

# NUŽNOST KREIRANJA IMIDŽA PROIZVODA

---

**Mikić, Doris**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

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

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:311960>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-20**



*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

Doris Mikić

**NUŽNOST KREIRANJA IMIDŽA PROIZVODA**

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Doris Mikić

## **NUŽNOST KREIRANJA IMIDŽA PROIZVODA**

Diplomski rad

**Kolegij: Upravljanje marketingom**

JMBAG: 0010215842

e-mail: doris.mikic1@gmail.com

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek  
Faculty of Economics in Osijek  
Graduate Study Marketing

Doris Mikić

**THE NECESSITY OF CREATING A PRODUCT IMAGE**

Graduate paper

Osijek, 2021.

## 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 suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

**Ime i prezime studenta/studentice:** Doris Mikić

**JMBAG:** 0010215842

**OIB:** 75365159641

**e-mail za kontakt:** doris.mikic1@gmail.com

**Naziv studija:** Diplomski studij Marketing

**Naslov rada:** Nužnost kreiranja imidža proizvoda

**Mentor/mentorica diplomskog rada:** doc. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 2. rujna 2021. godine

Potpis \_\_\_\_\_

Mikić Doris

## **Nužnost kreiranja imidža proizvoda**

### **SAŽETAK**

Tehnološkim napretkom i suvremenim tehnologijama došlo je do prevelikog zasićenja raznim proizvodima i brendovima na tržištu, a pristup informacijama kupcu nikad nije bio veći. Kupac više ne zna kome vjerovati te kome pokloniti svoje vrijeme i buduću da nema dovoljno vremena za istraživanje, na temelju određenih kriterija donijet će odluku o poklanjanju svoje pažnje i na kraju, odluku o kupnji proizvoda. Od iznimne je važnosti kreiranje imidža marke proizvoda, kako bi mu kupci vjerovali te mu ostali lojalni. Imidž kupcu može pomoći u obradi informacija, razlikovanju marke, identificiranju razloga za kupnju, davanju pozitivnih osjećaja i pružanju osnove za lojalnošću. U radu je objašnjeno što je to proizvod, marka, odnosno brend i kako ju pozicionirati na tržištu, kako upravljati markom i kakve benefite donosi kobrending. Prikazano je što sve treba za izgradnju imidža jednog proizvoda i kako teče proces stvaranja. Od analiza tržišta, idealnog kupca, definiranja i privlačenja ciljne publike, prilagođavanja sadržaja različitim platformama, mjerenja i optimizacije, preko identificiranja konkurencije, idealnog kupca i njegovog putovanja pa sve do pripreme prije kreiranja imidža, tehnika, alata i kanala za izgradnju imidža, revizije i zaključno, ograničenja u budućnosti. Sve navedeno potkrijepljeno je primjerima iz prakse kako bi se što lakše razumjela teorija, ali i kako rad ne bi bio suhoparan. Stvaranje i zadržavanje imidža nimalo nije lak zadatak i u budućnosti će postajati sve izazovnije i teže, jer će biti sve više detalja na koje će tvrtke morati obratiti pažnju prilikom izgradnje imidža.

**Ključne riječi: proizvod, marka, brend, imidž, kupac, ciljana publika, društvene mreže**

### **The necessity of creating a product image**

#### **ABSTRACT**

Technological advances and modern technologies have led to oversaturation with various products and brands on the market, and access to information for the customer has never been greater. The customer no longer knows whom to trust and to whom to give his time and since he does not have enough time to research, based on certain criteria he will make a decision to whom to give his attention and finally, a decision to buy the product. It is extremely important to create the image of the product brand, so that customers can trust it and remain

loyal to it. An image can help a customer process information, differentiate a brand, identify reasons to buy, give positive feelings, and provide a basis for loyalty. This paper explains what a product and a brand are, and how to position it on the market, how to manage a brand and what benefits co-branding brings. It is shown what it takes to build the image of a product and how the creation process goes. From market analysis, buyer persona, defining and attracting target audience, adapting content to different platforms, measurement and optimization, through identifying competition, ideal customer and his journey, to preparation before creating image, techniques, tools and channels for image building, auditing and finally, limitations in the future. All of the above is supported by examples from practice in order to understand the theory as easily as possible, but also so that the work would not be dry. Creating and maintaining an image is by no means an easy task and will become more challenging and difficult in the future as there will be more and more details that companies will need to pay attention to when building an image.

**Keywords: product, brand, image, customer, target audience, social media**

# SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. PROIZVOD.....	3
2.1. Razvoj novog proizvoda.....	4
2.1.1. Dizajn.....	5
2.2. Testiranje novog proizvoda.....	6
3. MARKA .....	7
3.1. Zadovoljenje potreba.....	8
3.2. Identitet marke proizvoda.....	8
3.3. Pozicioniranje marke proizvoda.....	11
3.4. Upravljanje markom – brend menadžment .....	12
3.5. Kobrending.....	14
4. ANALIZA TRŽIŠTA I IDEALNI KUPAC .....	15
4.1. Proces uspješne prodaje .....	15
4.1.1. Definiranje ciljne publike.....	15
4.1.2. Privlačenje ciljne publike.....	15
4.1.3. Prilagođavanje sadržaja različitim platformama.....	16
4.1.4. Ostvarenje prodaje .....	18
4.1.5. Mjerenje i optimizacija .....	19
4.2. Istraživanje tržišta .....	20
4.2.1. Definiranje i identificiranje konkurencije.....	20
4.3. Idealni kupac .....	22
4.3.1. Koraci kreiranja idealnog kupca .....	22
4.3.2. Studija slučaja: Primjer definiranja idealnog kupca na primjeru brenda Zdenka sira.....	24
4.4. Putovanje idealnog kupca ( <i>Customer Journey</i> ) .....	26
4.4.1. Putovanje kupca na primjeru Zdenka sira.....	28
5. IMIDŽ PROIZVODA.....	31
5.1. Priprema prije kreiranja imidža proizvoda.....	32
5.2. Tehnike, alati i kanali za kreiranje imidža proizvoda .....	33
5.2.1. Revizija – Social Media Audit.....	33
5.2.2. Praćenje i slušanje aktivnosti na društvenim mrežama (Social Monitoring i Listening).....	35
5.2.3. Storytelling, copywriting, ton i glas brenda.....	36



5.3. Ograničenja u budućnosti.....	37
6. RASPRAVA.....	40
7. ZAKLJUČAK.....	43
LITERATURA .....	45
POPIS SLIKA.....	47
POPIS TABLICA .....	48

## 1. UVOD

Razvojem tržišne ekonomije, žestoka konkurencija prodrla je u sve aspekte društva. Kupci imaju nikad veći pristup informacija te je došlo do prevelikog zasićenja tržišta raznim proizvodima i brendovima. Kupac više ne zna kome vjerovati te kome pokloniti svoje vrijeme i buduću da nema dovoljno vremena za istraživanje, na temelju određenih kriterija donijet će odluku o poklanjanju svoje pažnje i na kraju, odluku o kupnji proizvoda.

Proizvodom se može smatrati sve ono što se na tržištu može ponuditi, s ciljem izazivanja pažnje, stjecanja, upotrebe i potrošnje, a da pritom zadovoljava želje i potrebe kupca. Dakle, proizvodom se smatraju fizička dobra poput žitarica, reketa za tenis ili automobila ali i usluge kakve primjerice nude zrakoplovne tvrtke, banke i osiguravajuća društva. Može biti i prodajno mjesto pa čak i osoba kao što je političar, zabavljač ili profesionalni sportaš. Proizvod može biti i organizacija poput neprofitne, trgovačke organizacije ili umjetničke grupe te mjesto uključujući grad ili državu.

Tvrtke moraju imati sposobnost prilagodbe, fleksibilnost i konstantno se razvijati na tržištu ako žele preživjeti uz mnogobrojnu konkurenciju. Bitnu ulogu imaju i inovacije, odnosno konstantno poboljšanje i razvoj novih proizvoda.

Kako se kupci odlučuju za odabir određene marke? Ovo je vječno pitanje za marketinške stručnjake, a razlog tome je složenost ljudske prirode uključujući ponašanje potrošača prije jednostavnih ili složenijih kupnji. Važno je naglasiti da će se potrošači vremenom mijenjati pod utjecajem složenog okruženja. Proizvode koje potrošač koristi u društvenom okruženju nerijetko su pod utjecajem društvenih reakcija. One obično potiču odabir proizvoda na temelju njihovih simboličkih vrijednosti, odnosno na temelju stereotipa i predrasuda, to jest konotacije o brendu u društvenom okruženju potrošača. Posljednjih godina neosporan je i ogroman tehnološki napredak koji je doveo do toga da je kvaliteta srodnih proizvoda nesumnjiva i stoga je očit razlog zbog kojeg kupci sve više biraju proizvode na temelju simboličkih ispred funkcionalnih vrijednosti. Kupac posjedovanjem određene marke proizvoda može pridonijeti stvaranju vlastitog identiteta, a preferencija marke usklađena je s osobnim imidžom.

Zbog svega navedenog, od iznimne je važnosti kreiranje imidža marke proizvoda, kako bi mu kupci vjerovali te mu ostali lojalni. Imidž kupcu može pomoći u obradi informacija, razlikovanju marke, identificiranju razloga za kupnju, davanju pozitivnih osjećaja i pružanju

osnove za lojalnošću. Stvaranje i održavanje imidža marke proizvoda važan je dio marketinškog programa i strategije brendiranja tvrtke. Za stvaranje imidža iznimno je bitno pratiti konkurenciju. Imidž se može kreirati na razne načine, korištenjem mnogobrojnih platformi, društvenih mreža, tehnika i alata poput Instagram Reelsa, TikToka, Ads Managera, Google Analyticsa, Storytellinga i mnogih drugih, a o kojima će detaljnije biti opisano u nastavku rada.

## 2. PROIZVOD

Prema Kotleru i dr. (2007:539), proizvodom možemo smatrati sve ono što se na tržištu može biti ponuđeno, a da je svrha izazivanje pažnje, poticanje na kupovinu, korištenje ili potrošnja i pritom da se zadovolji određena želja ili potreba. Proizvodi ne moraju nužno biti opipljiva dobra. To mogu biti usluge, mjesta, osobe, ideje, organizacije pa čak i spletovi navedenog. Proizvod je i jedan od elemenata marketinškog miksa, uz cijenu, distribuciju i promociju (4P) te ljude, procese i fizičke dokaze (7P).

Kako se proizvod razlikuje od marke? Keller (2013:31) definira proizvod kao sve ono što zadovoljava želje i potrebe, a može biti ponuđeno na tržištu s ciljem izazivanja pažnje, uporabe, potrošnje ili sjecanja. Dakle, proizvod može biti i opipljiv poput žitarica, teniskog reketa ili automobila, ali i neopipljiv u vidu usluge poput zrakoplovne tvrtke, banke ili osiguravajućih društava. Može biti i prodajno mjesto poput robne kuće, specijalizirane trgovine ili supermarketa pa čak i osoba kao što je političar, zabavljač ili profesionalni sportaš. Proizvod može biti i organizacija poput neprofitne, trgovačke organizacije ili umjetničke grupe te mjesto uključujući grad ili državu. Možemo definirati pet razina značenja za proizvod (Keller, 2013:31):

1. **Osnovna razina koristi** – temeljne želje i potrebe koje potrošač može zadovoljiti tako što će konzumirati proizvod ili uslugu.
2. **Generička razina proizvoda** - osnovna inačica proizvoda koja ima samo apsolutno neophodne karakteristike za funkcioniranje, bez značajki razlikovanja. Predstavlja ogoljenu verziju proizvoda bez komplikacija koji na odgovarajući način izvršava funkciju proizvoda.
3. **Očekivana razina proizvoda** - skup svojstava koje kupac obično očekuje i s kojima se slaže prilikom kupnje.
4. **Uvećana razina proizvoda** - uključuje dodatne atribute proizvoda, pogodnosti ili povezane usluge koje razlikuju proizvod od konkurencije.
5. **Potencijalna razina proizvoda** uključuje sva uvećanja i transformacije koje bi proizvod u konačnici mogao imati u budućnosti.

Neke marke stvaraju konkurentne prednosti izvedbom proizvoda. Na primjer, marke poput Gillette desetljećima su vodeće u svojim kategorijama proizvoda, dijelom upravo zbog stalnih inovacija. Da bi proizvod postao vodeći potrebno je konstantno ulagati u istraživanje i razvoj,

a brzo prihvaćanje novih tehnoloških rješenja osiguravaju sofisticirane prakse masovnog marketinga. Brojne medijske organizacije rangiraju poduzeća prema njihovoj sposobnosti za inovacije proizvoda. Primjerice, Coca-Cola, Apple i BMW su desetljećima predvodnici svojih kategorija proizvoda upravo iz razloga što razumiju motivacije i želje potrošača na temelju kojih stvaraju relevantne i privlačne slike o njihovim proizvodima. Skup takvih nematerijalnih slika često su jedino po čemu se marke razlikuju od konkurenata iste kategorije proizvoda.

## **2.1. Razvoj novog proizvoda**

Tvrtke danas moraju biti sposobne prilagoditi se tržištu i potrošačima, biti fleksibilne i konstantno se razvijati ako žele preživjeti na tržištu uz mnogobrojne konkurente. Moraju imati na umu da je na tržištu neizbježno pojavljivanje konkurentskih proizvoda koji može promijeniti osnovu tržišnog natjecanja. Sposobnost promjene i prilagodbe bitna je za preživljavanje, ali mogu li tvrtke upravljati inovacijama? Odgovor je sigurno da, kao što je Bill Gates potvrdio 2008. godine: Cijena dionice nije nešto što kontroliramo. Mi kontroliramo inovacije, prodaju i dobit.

Trott (2017:4) navodi kako je danas ideja inovacije široko prihvaćena. Postala je dijelom naše kulture - toliko da se sprema postati kliše. No, iako je pojam inovacije sad ugrađen u naš jezik, u kojoj mjeri se u potpunosti razumije taj pojam? Štoviše, u kojoj se mjeri dijeli shvaćanje pojma? Što se podrazumijeva pod inovacijom? I može li se njome upravljati? „e inovirati je umrijeti“, napisao je Christopher Freeman (1982) u svojoj poznatoj studiji ekonomije inovacija. Svakako, tvrtke koje su tehnički i tržišni lideri pokazale su sposobnost razvijanja uspješnih novih proizvoda. Gotovo u svakoj industriji, od zrakoplovne industrije do farmaceutskih proizvoda i od automobila do računala, dominantne tvrtke pokazale su sposobnost inovacija. Inovacija se smatra „motorom“ rasta. Važno je napomenuti da inovacija također može osigurati rast, gotovo bez obzira na stanje općeg gospodarstva. Ekonomski povjesničari devetnaestog stoljeća primijetili su da je ubrzanje gospodarskog rasta rezultat tehnološkog napretka. Međutim, malo napora usmjereno je ka razumijevanju kako su promjene u tehnologiji pridonijele rastu.

Schumpeter je, kako navodi Trott (2017:7), među prvim ekonomistima koji je naglasio važnost novih proizvoda kao poticaja za gospodarski rast. Tvrdio je da je konkurencija koju predstavljaju novi proizvodi mnogo važnija od graničnih promjena u cijenama postojećih proizvoda. Na primjer, veća je vjerojatnost da će gospodarstva doživjeti rast zbog razvoja

proizvoda, poput novog računalnog softvera ili novih farmaceutskih lijekova, nego zbog smanjenja cijena postojećih proizvoda, poput telefona ili automobila. Doista, rana zapažanja sugerirala su da se ekonomski razvoj ne događa na redovan način, već se činilo da se događa u naletima ili valovima aktivnosti, što ukazuje na važan utjecaj vanjskih čimbenika na gospodarski razvoj. Ovaj makro pogled na inovaciju kao cikličku može se pratiti do sredine devetnaestog stoljeća. Marx je taj koji je prvi sugerirao da bi se inovacije mogle povezati s valovima gospodarskog rasta.

Trott (2017:12) identificira pojedince kao ključnu komponentu inovacijskog procesa. Unutar organizacija pojedinci su ti koji definiraju probleme, imaju ideje i stvaraju kreativne veze i udruženja koje vode do izuma. Štoviše, u organizacijama su pojedinci u ulozi menadžera koji odlučuju koje aktivnosti treba poduzeti, količinu resursa koji će se rasporediti i kako ih treba provesti. To je dovelo do razvoja takozvanih ključnih pojedinaca u inovacijskom procesu, poput izumitelja, poduzetnika, poslovnih sponzora i slično. Naglašava se važnost interakcije i komunikacije unutar i između funkcija u poduzeću te s vanjskim okruženjem. Ova mrežna struktura pomaže menadžerima i njihovom osoblju da oslobode kreativnost.

Inovacije proizvoda vrlo se često promatraju samo iz marketinške perspektive s malo razmatranja funkcije istraživanja i razvoja te poteškoća u upravljanju znanošću i tehnologijom. Isto tako, mnogi proizvodni i tehnološki pristupi inovacijama proizvoda prethodno nisu dovoljno uzeli u obzir potrebe kupaca. U toj mješavini ne smijemo zaboraviti poduzetničku viziju budućnosti.

### 2.1.1. Dizajn

Definicija dizajna, s obzirom na poslovanje, sve se više širi i obuhvaća gotovo sve aspekte poslovanja. Za većinu ljudi dizajn je razvoj ili stvaranje nečega i stoga je potrebno naglasiti razliku između dizajna i inovacije. Trott (2017:13) navodi da se dizajn bavi rasporedom konkretnih detalja koji utjelovljuju novu ideju. Ključno je pitanje, međutim, kako se dizajn odnosi na istraživanje i razvoj. Čini se da su u većini slučajeva riječi dizajn i razvoj istoznačnice. Tradicionalno, dizajn se odnosio na izradu crteža, planova i skica. U zrakoplovnoj industriji inženjeri i dizajneri prethodno bi usko surađivali dugi niz godina, razvijajući crteže za zrakoplov. Danas procesom dominiraju računalni softverski programi koji olakšavaju sve aspekte aktivnosti. Stoga su se aktivnosti na razvoju proizvoda i okruženja u kojima se dizajn događa znatno promijenili. Trott (2017:13) dizajn promatra kao

primijenjenu aktivnost u istraživanju i razvoju i prepoznaje da je u određenim industrijama, poput na primjer odjeće, dizajn glavna komponenta u razvoju proizvoda. Međutim, u drugim industrijama, poput farmaceutskih proizvoda, dizajn čini samo mali dio aktivnosti u razvoju proizvoda.

## **2.2. Testiranje novog proizvoda**

Glavni cilj testiranja novog proizvoda prema Trottu (2017:555) je procijeniti reakciju tržišta na novi proizvod koji se razmatra, prije potencijalno skupih troškova proizvodnje i promocije. U svrhu ostvarenja cilja, treba razmotriti niz drugih čimbenika:

1. Tržište: trenutni obrasci kupnje, postojeći segmenti, pogled kupca na dostupne proizvode.
2. Namjera kupnje: probna i ponovna kupnja, prepreke za promjenu marki, troškovi zamjene.
3. Poboljšanja novog proizvoda: cjelokupni koncept proizvoda, značajke koncepta proizvoda.

Navedeni čimbenici povezani su i obično obuhvaćeni ispitivanjem novih proizvoda i nazivaju se potrošačke potrebe i preferencije. To, međutim, postavlja važno pitanje: vrsta potrošačkih potreba zasigurno ovisi o vrsti proizvoda koji se razmatra. King (1985) tvrdi da se potrebe mogu svrstati u tri kategorije:

1. Osnovne potrebe: one koje bi kupac očekivao. Na primjer, kupac bi svaki put očekivao da će se novi automobil upaliti.
2. Artikulirane potrebe: one koje kupac može lako izraziti. Na primjer, kupac može izraziti želju za dodatnim značajkama na motornom vozilu.
3. Uzbudljive potrebe: one koje će iznenaditi kupce i trenutno ih ne zadovoljava nijedan pružatelj usluga. U ovom primjeru to mogu biti financijski paketi koji omogućuju jednostavnu i brzu kupnju novog automobila. Iako je ovo korisno, to su takozvane „uzbudljive potrebe“ koje svi proizvođači novih proizvoda žele otkriti. Uspješni će zasigurno biti oni koji su u stanju razumjeti te potrebe i koristiti ih u sljedećoj generaciji novih proizvoda.

### 3. MARKA

Kako se kupci odlučuju za odabir određene marke? Ovo je vječno pitanje za marketinške stručnjake, a razlog tome prema Buljan Šiber (2005) je složenost ljudske prirode uključujući ponašanje potrošača prije jednostavnih ili složenijih kupnji. Također je važno naglasiti da će se potrošači vremenom mijenjati pod utjecajem složenog okruženja. Nadalje, na odluku o odabiru određenog proizvoda, odnosno marke, utjecat će i procjena mogućih posljedica kupnje. Proizvode koje potrošač koristi u društvenom okruženju nerijetko su pod utjecajem društvenih reakcija. One obično potiču odabir proizvoda na temelju njihovih simboličkih vrijednosti, odnosno na temelju stereotipa i predrasuda, to jest konotacije o brendu u društvenom okruženju potrošača. Posljednjih godina neosporan je i ogroman tehnološki napredak koji je doveo do toga da je kvaliteta srodnih proizvoda nesumnjiva i stoga je očit razlog zbog kojeg kupci sve više biraju proizvode na temelju simboličkih ispred funkcionalnih vrijednosti.

Autorica nadalje navodi da se predodžba o sebi definira i posjedovanjem predmeta određene marke te da je Belkovo istraživanje čak pokazalo kako predmete koje kupac posjeduje približno isto doživljava svojim dijelom, poput ruke ili organa. Preferencija marke usklađena je s osobnim imidžom i ako kupac ima određenu marku proizvoda, održat će osobni identitet te stvoriti sliku kakvu želi stvoriti o samome sebi. Kupcu je marka vrijedna onoliko koliko može zadovoljiti njegove potrebe. I dok će kupac fiziološke potrebe zadovoljiti u ugodnom i privatnom okruženju i time ih izolirati od društvenog utjecaja, sekundarne potrebe poput poštovanja, društva i statusa će se morati ispuniti u društvenom okruženju. Sukladno navedenom, na sekundarne je moguće nevjerovatno utjecati.

U hrvatskom jeziku možemo reći da razlikujemo marku od brenda po tome što je brend već prepoznatljiva, izgrađena marka. Odnosno, svaki brend ujedno predstavlja i marku, dok svaka marka ne mora nužno biti brend. No, budući da su za izradu rada korišteni izvori i na engleskom jeziku u kojem se riječ brend koristi u oba konteksta, zbog jednostavnosti i lakšeg shvaćanja, marka i brend će se upotrebljavati se kao sinonimi.

Hrvatska ima pregršt velikih i jakih brendova, a puno njih prepoznato je i izvan hrvatskih granica. Vegeta, Cedevita, Lino Lada i Lino Čokolino, Franck kava, Bronhi bomboni, Dorina čokolada, Domaćica, Badel 1862 i Belje samo su neki od najpopularnijih hrvatskih brendova.



### 3.1. Zadovoljenje potreba

Prema Buljan Šiber (2005), različitom kupnjom zadovoljavaju se različite potrebe. Potreba za poštovanjem i statusom bit će zadovoljena odabirom brenda obuće, nakita ili mobitela, dok će potreba za samoaktualizacijom biti zadovoljena izborom odmora, škole ili hobija. Odabir mjesta kupovine obuće bit će pod utjecajem grupne pripadnosti, dok će na odabir konkretnih marki proizvoda utjecati referentna grupa. Isto se odnosi i na potrošačev odabir marki koje će konzumirati privatno u odnosu na javnu konzumaciju. Najvažnije pitanje koje se postavlja: koju sumu novca je kupac spreman odvojiti za marku koja će zadovoljiti njegove potrebe? Zanimljiva je činjenica da na nepotrebne proizvode kao što je jedrilica referentna grupa može više utjecati nego na, primjerice, kupnju madraca, što je vidljivo na Slici 1.

	Potreba	Luksuz
<b>Konzumacija</b>	Slab utjecaj referentne grupe na proizvod	Jak utjecaj referentne grupe na proizvod
<b>Vidljiva</b> Jak utjecaj referentne grupe na marku proizvoda	<i>Javne potrebe</i> Utjecaj: Slab proizvod i jaka marka Primjeri: Ručni sat Automobil	<i>Javni luksuz</i> Utjecaj: Jaki proizvod i jaka marka Primjeri: Skije Rekreacijski centar
<b>Privatna</b> Slab utjecaj referentne grupe na marku proizvoda	<i>Privatne potrebe</i> Utjecaj: Slab proizvod i slaba marka Primjeri: Madrac Hladnjak	<i>Privatni luksuz</i> Utjecaj: Jak proizvod i slaba marka Primjeri: Sauna Kućno kino

Slika 1. Utjecaj referentne grupe na izvor proizvoda i marke

Izvor: Buljan Šiber (2005:7)

### 3.2. Identitet marke proizvoda

Prema Aakeru (2002) identitet marke proizvoda označava jedinstvenu cjelinu asocijacija koje predstavljaju obećanja marke i onoga što ona zagovara. Olakšava stvaranje veza između potrošača i marke koje proizvode vrijednosti za mogućnost iskazivanja potrošačeve osobnosti te praktičnu i emocionalnu korist. Zasniva se na činjenici da je identitet marke proizvoda baziran na dvanaest dimenzija podijeljenih na četiri perspektive:

- marka kao proizvod - karakteristike, država porijekla, domet, kakvoća/vrijednost, upotreba, korisnici proizvoda
- marka kao organizacija – karakteristike organizacije, globalno ili lokalno
- marka kao osoba – odnos potrošača i marke te njena osobnost
- marka kao simbol – nasljedstvo marke i vizualni identitet.

Možemo zaključiti kako će kupac odabrati onu marku koja najviše odgovara njegovom osobnom identitetu i s čijim se osobinama može poistovjetiti. Primjerice, veća je vjerojatnost da će vegetarijanac kupiti takozvane cruelty free proizvode koji nisu testirani na životinjama nego marku koja to prakticira, budući da je okrutnost prema životinjama protivno njegovom uvjerenju.

Nadalje, moramo biti svjesni da definiciju možemo podijeliti na nekoliko elemenata. Za početak, potrebno je shvatiti za što se marka zalaže, tko su njezini potrošači, što nudi, što ju čini drugačijom od konkurenata te koje su joj prednosti. Ciljevi koji se odnose na dizajn, ograničenja, vremenske rokove, rezultate i komunikacijske protokole moraju biti jasno definirani.

Kako navodi Lijović (2012), planirani plasman marke na tržištu ostvarit će se implementacijom strategije proizvođača na način da se kombiniraju elementi marke s njenim identitetom. Sustavno stvaranje i upravljanje identiteta marke ostvarit će diferencijaciju i unikatnost u odnosu na konkurente te će postaviti temelje za izgradnju ukupnog procesa upravljanja markom. Potrošači nikada nisu bili zahtjevniji. Potrebe kupca može zadovoljiti velik broj proizvoda koji su nerijetko gotovo isti i stoga zahtijevaju diferenciranje jednih proizvoda od drugih. Iz navedenog se može zaključiti da tada marka proizvoda ima presudno značenje. Uloga marke je da putem naziva (imena), izraza, dizajna, simbola ili neke druge značajke doprinese razlikovanju proizvoda ili usluge od konkurentskih proizvoda ili usluga. Ako se u obzir uzme vrijednost marke u odnosu na vrijednost samog poslovnog subjekta, model upravljanja markom proizvoda u današnje je vrijeme nužnost i nešto bez čega je nemoguće opstati.

Marku proizvoda možemo podijeliti na nematerijalne (neopipljive) i materijalne (opipljive) karakteristike. Kroz te karakteristike može komunicirati s potrošačima, privući ih i poticati na poduzimanje akcije kako bi lakše donijeli odluku o izboru usluga ili proizvoda. U slučaju da je stvaranje novih kupaca lakše od zadržavanja starih, marka će djelovati na njihovu vjernost.

Time se stvara nadmoć poslovnog subjekta i njegova tržišna vrijednost koja će u odnosu na proizvode slabijih marki biti u prednosti. Tržišnom vrijednošću smatra se dodana vrijednost usluga i proizvoda, a koja može biti iskazana odazivom kupaca, koliko kupci znaju o brendu te kakvo mišljenje o njemu imaju, posjeduju li iskustva s proizvodom/uslugom, kakve osjećaje i asocijacije veže uz brend, koja je kupčeva preferencija, percepcija i ponašanje vezano uz marku proizvoda. Iz navedenog se može zaključiti da identitet marke definira prikladnost brenda u sponzoriranju događaja, je li moguće uvesti nove proizvode u postojeću marku i ako da, koje i do kojeg limita, primjerenost oglašivačkih strategija i oblika komunikacije, a da pritom propozicije brenda ne budu promijenjene, već ostanu jedinstvene i trajne.

Koncept identiteta služi za promatranje i kontroliranje značenja i izražaja brenda, odnosno koliko je sama marka jedinstvena i trajna. Nužan je iz razloga što je potrebno da marka proizvoda ostane dugoročna te da odašilje specifičnu, a ujedno i realističnu poruku. Lijović (2012) smatra da se kod pozicioniranja marke proizvoda traže odgovori na sljedeća pitanja:

- koje specifične karakteristike će marku učiniti drugačijom od konkurenata
- zašto baš ta marka i koja su koristi za potrošača
- kome je marka namijenjena (ciljna skupina)
- u kojim prilikama se marka koristi
- tko su konkurenti i definiranje konteksta konkurencije.

Identitet marke proizvoda prema Lijoviću (2012) sastoji se od imena, logotipa, simbola, boje, mirisa, opipa, jingleova (napjeva), znakova, slogana, oblika, pakiranja i likova. Navedene elemente birat će se prema nezaboravnosti, prilagodljivosti, smislenosti, zaštićenosti, privlačnosti i prenosivosti. Nezaboravnost, smislenost i privlačnost gradit će tržišnu vrijednost, dok će zaštićenost, prenosivost i prilagodljivost očuvati tržišnu vrijednost. U situaciji kada kupac nema dovoljnu količinu informacija kako bi donio odluku o kupovini, navedeni elementi imat će iznimno bitnu ulogu izgradnje marke. Ako je marka prepoznatljiva, kupac će je se prisjetiti i razmotriti pod uvjetom da je asocijacija dovoljno jaka i u skladu s njegovim preferencijama te da izaziva pozitivne osjećaje.

Dakle, iz svega navedenog može se zaključiti da brend nije samo ime, logo i slogan i ne predstavlja zadatak isključivo grafičkim dizajnerima. Izgradnja identiteta brenda događa se u svakoj dodirnoj točki, svakoj interakciji s potrošačem i svaki put kada oni pomisle na naš

brend. Najvažnije od svega, mnoge tvrtke misle kako same mogu kreirati njihov brend, no u konačnici je to pod kontrolom potrošača, a ne samog poslovnog subjekta. Neki od ključnih elemenata izgradnje snažnog identiteta marke: biti odgovorni i dosljedni, stvoriti autentičnost, kreirati strategiju i priču brenda, identificirati temeljne vrijednosti tvrtke, diferencirati brend od ostalih.

### **3.3. Pozicioniranje marke proizvoda**

Lijović (2012) navodi da se polazna činjenica u pozicioniranju marke proizvoda odnosi na to da će kupac odabrati brend temeljem uspoređivanja i eliminacije. Pozicioniranjem će se doći do svrstavanja proizvoda u pripadajuću kategoriju i odrediti temeljna razlika u odnosu na druge proizvode iste kategorije koje tržište nudi. Pozicioniranje proizvoda uži je pojam od identiteta proizvoda. Pozicioniranje fokus stavlja na sam proizvod i ne bavi se spletom marke, korporacijom te ostalim proizvodima iste marke koji su u drugoj kategoriji. Pozicioniranjem se ne može saznati sav potencijal i značaj marke niti komunikacijski stil, ton, boja, duh i oblik, dok se kod identiteta proizvoda brend može čuti, vidjeti, opipati, osjetiti zahvaljujući današnjem obliku multimedija. Pozicioniranjem se kontroliraju isključivo riječi, a sve drugo se prepušta identitetu.

U posljednjih dvadeset godina puno se toga spoznalo kroz neuroznanost o načinu ponašanja i funkcioniranja ljudi te ljudskog mozga. Tako se moglo zaključiti da je pozicioniranje koje želimo postići zapravo u glavi potrošača. U prijevodu, radi se o igri utjecaja na percepciju potrošača i slike koji je njihov um kreirao o brendu. Marty Neumeier, poznati autor knjiga o brendiranju, jednom je rekao „brend nije ono što vi kažete, već ono što oni kažu da jest“, odnosno da naš brend živi u umu naše publike i da nemamo gotovo nikakvu kontrolu nad time kako će ga percipirati već samo mali utjecaj na to. Utjecaj dolazi u obliku identiteta brenda – kako izgleda logo, poruke koje se šalju i najvažnije, kroz pozicioniranje.

Pozicioniranje je način na koji se jedna marka razlikuje od svojih konkurenata i način na koji to predstavlja ciljanoj publici. U osnovi, marka definira po čemu je drugačija i zašto bi publiku uopće to trebalo zanimati. To je od iznimne važnosti za nove marke, jer kao i svaki novi brend koji dolazi na tržište, nikada zapravo neće doći na tržište bez konkurencije. Na tržištu već postoje konkurenti koji nude proizvode i usluge vašoj ciljanoj publici. Ono što je u tom trenutku potrebno napraviti jest ući i pokazati svoju posebnost. Besmisleno je ući na

tržište i ponuditi nešto što drugi već nude jer je publika već osviještena o njihovom brendu i znaju tko su, dok o nama ne znaju ništa.

Za pozicioniranje je potrebno razumjeti tko je ciljana publika, odakle dolazi, njeno putovanje i kroz što prolazi, koje su njihove želje i strahovi. Bez ovakvih informacija nemoguće je učinkovito pozicionirati brend.

Dakle, najbitnija je razlika po kojoj će se diferencirati. Hoćemo li biti brži, jači, povoljniji, učinkovitiji, noviji, s boljim dizajnom, jeftiniji, luksuzniji od konkurenata? Po čemu želimo da nas publika zapamti i čime želimo privući pažnju? Koju vrijednost kupcu donosimo? Kada odgovori na ova pitanja postanu kristalno jasni i razlika je definirana, na dobrom smo putu uspješnog pozicioniranja.

### **3.4. Upravljanje markom – brend menadžment**

Branding kao sredstvo za razlikovanje proizvoda jednog proizvođača od proizvoda drugog postoji već stoljećima. Kako navodi Keller (2013:30), riječ brand izvedenica je od staronorveške riječi brandr, što znači „izgarati“, iz razloga što su marke bile (i još uvijek su) način obilježavanja stoke kako bi ih njihovi vlasnici mogli prepoznati. Brend čine nazivi, pojmovi, znakovi, dizajn, simboli ili kombiniranje svega navedenog, a služi za identifikaciju i razlikovanje proizvoda i usluga između konkurenata.

Prema Kelleru (2013:30) neke tvrtke koriste svoja imena za osnovu svih svojih proizvoda, poput General Electrica i Samsunga. Drugi pak proizvođači novim proizvodima dodjeljuju pojedinačna imena marki koja nisu povezana s nazivom tvrtke, poput marki Tide, Pampers i Pantene tvrtke Procter & Gamble. Postoje i nazivi brendova koji se temelje na imenima ljudi, primjerice kozmetika Estée Lauder i automobili Porche, ali i imena zasnovana na mjestima, poput terenaca Chevrolet Tahoe ili British Airwaysa. Zatim imena zasnovana na životinjama i pticama: automobili Mustang, sapuni Dove... U kategoriji „ostalo“ mogu se pronaći Apple računala, Shell benzin i slično.

Neka imena marki sugeriraju važne atribute ili prednosti, poput DieHard baterija, Mop & Glo sredstva za čišćenje poda ili Beautyrest madraca. Druga su imena izmišljena i uključuju prefikse i sufikse koji zvuče znanstveno, prirodno ili prestižno, poput automobila Lexus. Uz ime, i drugim obilježjima marke poput logotipa i simbola temelj može biti osoba, stvar, apstraktna umjetnina ili mjesto. Prilikom stvaranja marke, proizvođači imaju pregršt mogućnosti u smislu broja i vrste elemenata koje koriste za prepoznavanje svog proizvoda.

Keller i dr. (2015:6) navode kako stvaranjem uočenih razlika među proizvodima kroz brendiranje i razvojem lojalnih potrošača, proizvođači stvaraju vrijednost koja tvrtki donosi financijsku dobit. No najvrjednija imovina mnogih poduzeća zapravo nije materijalna, kao što je postrojenje, oprema i nekretnine, nego nematerijalna imovina poput upravljačkih vještina, marketinške, financijske i operativne stručnosti i, što je najvažnije, samih marki. Ovu vrijednost prepoznao je i John Stuart, izvršni direktor tvrtke Quaker Oats koji je slavno rekao da će u slučaju podjele tvrtke uzeti samo marku i zaštitne znakove. Imao bi veće šanse za uspjeh nego netko tko je imao sva postrojenja, imovinu i opremu.

Odnos između brenda i potrošača može se promatrati kao vrsta obveznice ili pakta. Potrošači nude svoje povjerenje i lojalnost s pretpostavkama da će se brend ponašati na određeni način i pružiti im korisnost kroz dosljedne performanse proizvoda i odgovarajuće cijene, promocije i distribucije. Dokle god potrošači vide prednosti i koristi od kupnje brenda, i dok god su zadovoljni potrošnjom proizvoda, nastavit će ga i dalje kupovati.

Brend nikada nije uistinu konačno gotov. Tijekom vremena se mijenja, razvija i evoluiru poput primjerice logotipa Coca-Cole što se može vidjeti na sljedećoj slici.



Slika 2. Evolucija Coca-Cola logotipa

Izvor: Coca Cola Logo and the History of the Company, <https://blog.logomyway.com/coca-cola-logo/> [pristupljeno 28. kolovoza 2021.]

Brendiranje je svakodnevni proces koji spaja više aspekata poslovanja, a zatim ih prilagođava onome što kupac očekuje. Potrebno je zapitati se što to naš brend ima, a da drugi nemaju i kako možemo pozicionirati tvrtku na način da brend ne može biti repliciran od strane drugih. Važno je pronaći jednu stvar u kojoj je tvrtka najbolja na tržištu i to pretvoriti u poruku koju želimo poslati potrošačima

### 3.5. Kobrendinging

Kobrendiranje se prema Kelleru i dr. (2015:254) događa kada se dvije ili više postojećih marki kombiniraju u zajednički proizvod ili se na neki način zajedno plasiraju na tržište, recimo zajedničkim oglašavanjem kojim znatno mogu utjecati na troškove promocije. Posljednjih se godina povećao interes za zajedničko brendiranje. Na primjer, Hershey's Heath bombon ne samo da je proširen na nekoliko novih proizvoda, primjerice Heath Sensations (bomboni veličine zalogaja), već je i licenciran za razne dobavljače, poput Dairy Queen (s pićem Blizzard), Ben & Jerry's i Blue Bunny (sa sladoledom). Primjer kobrendiranja je također i Milka čokolada s Oreo keksima, McDonald's sladoled McFlurry s čokoladicom KitKat ili M&M's bombonima. Hrvatski primjer kobrendinga je Dorina čokolada s Domaćica keksima, Ledo sladoled s okusom Lino Lade, zajedničko oglašavanje vina Belje i Jamnice i mnogi drugi.

Sa zrakoplovnim kompanijama kobrendinging može ujediniti mnoštvo marki, primjerice Star Alliance, koji uključuje 16 različitih zrakoplovnih kompanija poput United Airlinesa, Lufthanse i Singapore Airlinesa.

Glavna prednost kobrendinga je u tome što se proizvod može jedinstveno i uvjerljivo pozicionirati zahvaljujući više marki u kampanji. Kobrendiranje može stvoriti uvjerljivije razlike proizvoda od konkurentskih. Kao rezultat, može generirati veću prodaju sa postojećeg ciljnog tržišta, kao i otvoriti dodatne mogućnosti novim potrošačima i kanalima. Kobrendiranje može smanjiti troškove predstavljanja proizvoda i također može biti dragocjeno sredstvo za učenje o potrošačima i načinu na koji im druge tvrtke pristupaju. Posebno u slabo diferenciranim kategorijama, može biti važno sredstvo za stvaranje prepoznatljivog proizvoda.

Potencijalni nedostaci kobrendinga su rizici i nedostatak kontrole koji proizlaze iz usklađivanja s drugom markom u svijesti potrošača. Očekivanja potrošača vjerojatno će biti velika, a nezadovoljavajući učinak tako bi mogao imati negativne posljedice za sve uključene marke. Ako su marke vrlo različite, potrošači mogu biti manje sigurni u to što svaka marka predstavlja. Ako je druga marka sklopila niz sporazuma o kobrendiranju, također može postojati rizik od prekomjerne izloženosti i to može rezultirati distrakcijom i nedostatkom fokusa na postojeće marke.

## 4. ANALIZA TRŽIŠTA I IDEALNI KUPAC

Da bi kreiranje imidža bilo uspješno, potrebno je prvo poznavati tržište i kupce. Kako bi prodaja proizvoda ili usluga bila uspješna, od iznimne je važnosti napraviti dobru pripremu i dobru strategiju, kako bi se ciljana skupina dovela na web ili na fizičku lokaciju te kako bi ciljana skupina u konačnici uspješno obavila kupnju.

### 4.1. Proces uspješne prodaje

Proces uspješne prodaje prema Đerek (2020) sastoji se od pet glavnih koraka: definiranje ciljne publike, privlačenje ciljne publike, prilagođavanje sadržaja različitim platformama i medijima, ostvarenje prodaje i zaključno mjerenje i optimizacija.

#### 4.1.1. Definiranje ciljne publike

Tržište je danas prezasićeno raznim brandovima i kupac više ne zna kome „dati“ svoje vrijeme. Korisnici su postali izbirljivi s kojim od brandova će komunicirati i koji brand je zaslužio njihov like, komentar ili bilo kakvu drugu interakciju na društvenim mrežama. S marketinške strane je zato od iznimne važnosti dobro targetiranje ciljne skupine. Na primjer, ako je ciljano područje Osijek, nije ispravno ciljati sve osobe iz Osijeka. To će oduzeti puno budžeta i neće se postići željeni rezultat. Potrebno je u startu znati koja je idealna publika i koga se želi dosegnuti na određenom tržištu. To ne znači da treba znati samo otprilike dob, spol i lokaciju, već je potrebno poznavati probleme te osobe, njihove hobije, kako i gdje provode vrijeme, koje rješenje će poboljšati njihov način života, kako će naš brand biti bolji za njih u odnosu na konkurenciju te kako ćemo učiniti razliku i donijeti benefit ciljanoj skupini, odnosno našem kupcu. Sve nabrojano potrebno je jasno prikazati upravo kroz sadržaj koji se plasira na kanale, odnosno medije. Dakle, kreirani sadržaj mora biti jasan i mora ići pravoj osobi.

#### 4.1.2. Privlačenje ciljne publike

Nakon što se definira ciljana publika, odnosno idealni kupac, sljedeći korak je njihovo privlačenje putem besplatnog sadržaja (Facebook i Instagram objave, Storyji, Reelsi, TikToki...) i oglasima (promovirane objave). Na temelju ciljne publike potrebno je znati gdje se ona nalazi – ne nalazi se sva publika na svim kanalima. Na primjer, ako se radi o brandu Zdenka sir, riječ je o nešto starijoj publici i ta publika je najaktivnija na Facebooku. To znači da će Facebook biti primarni kanal gdje će se uložiti najviše napora.





Slika 3. Primjer objave Zdenka sira

Izvor: Facebook stranica Zdenka sir

#### 4.1.3. Prilagodavanje sadržaja različitim platformama

Svaka platforma zahtjeva drugačiji tip sadržaja. Nije preporučljivo koristiti istu objavu za npr. Facebook i Instagram. Potrebno je prilagoditi vizuale, copy (tekst objave), korištenje hashtagova i slično. Tri najčešće kategorije besplatnog sadržaja (objava) su:

1. „How-to“, odnosno edukativni sadržaj – najčešće u obliku članaka i edukativnih blog postova, infografike te kratkih edukativnih videa. Na primjer, za brand Zdenka sir to može biti video recept u kojem će ukratko biti prikazan postupak pripreme jela za koje će biti potrebno koristiti neki od Zdenka proizvoda (sir trokutići, maslac).



Slika 4. Primjer Zdenka recepta

Izvor: Instagram Zdenka sir

2. Brand storytelling – sadržaj koji se fokusira na našu tvrtku, poslovanje ili brand. Ovakav tip sadržaja potrebno je oprezno dozirati kako se ne bi stvorio „mi, mi i samo mi“ efekt. To mogu biti primjerice ispovijesti naših korisnika.
3. Zabavni sadržaj – opušteniji tip sadržaja, lagan i interaktivan, donosi puno reakcija, likeova i komentara publike. Najčešće u popularnom „meme“ obliku, „označi osobu...“, Story predlošci.



Zdenka sir  
6. lipnja · 🌐



Jer vikend ne može proći bez omiljenog kolača sa Zdenka svježim sirom! 🍰

## Označi osobu koja ti mora napraviti cheesecake s jagodama!



Ena Valentina Đerek i 46 drugih

73 komentara

Slika 5. Primjer zabavnog sadržaja

Izvor: Facebook stranica Zdenka sir

Kada je riječ o oglasima, danas svaka društvena mreža ima svoju platformu za oglašavanje koja je besplatna. Potrebno je samo znati ih koristiti i dobro uložiti budžete. Glavna platforma koja se najčešće koristi za Facebook i Instagram oglašavanje je Ads Manager.

#### 4.1.4. Ostvarenje prodaje

Cilj u prethodnom koraku je dobiti pažnju naše publike, povećati online zajednicu i potaknuti interakciju i angažman te u konačnici ostvariti prodaju. To se u marketingu još naziva i konverzija, a ona može biti različita ovisno o cilju. Primjerice, ako je riječ o nekom događaju koji zahtjeva registraciju od svojih posjetitelja, cilj će biti prikupiti što više registracija za događaj, a ako je riječ o online ljekarni koja ima web trgovinu, glavni cilj će biti ostvarenje što većeg broja narudžbi i prodaje.

Najčešće je sve navedeno u ovim koracima dugotrajan proces koji zahtjeva vraćanje jedan korak unazad, a to je izgradnja e-mail listi ili retargeting. Retargeting, odnosno ponovno ciljanje je moćna vrsta prikaznog oglašavanja. Omogućava korištenje onoga što korisnici rade na web-lokaciji kako bi ih se moglo ciljati posebnom oglašivačkom porukom čak i kad odu. Retargeting se radi na način da se dosežu opet iste osobe s kojima je interakcija već bila ostvarena. Kada se radi oglašavanje i online komunikacija, u cilju je da se ta komunikacija nastavi više puta. Osoba u većini slučajeva neće kupiti proizvod ili uslugu nakon što vidi prvu

objavu, nego tek nakon što ju vidi nekoliko puta. Primjerice, napravljena je Facebook kampanja koja osobu odvede na web. Osoba u košaricu stavi nekoliko proizvoda, ali ne obavi kupnju, već se vrati nazad na Facebook. Kada se osoba vrati na Facebook, vidjet će oglas za upravo te proizvode koje je stavila u košaricu, jer je u cilju podsjetiti osobu na proizvode koje želi i vratiti ju nazad na web kako bi do kraja obavila kupnju. Prvi korak u retargetingu je definiranje ciljne publike. Kada je publika definirana kao posjetitelji koji započnu s pretplaćivanjem/kupnjom i slično, ali to ne dovrše, posjetitelji će se dodati na popis koji će kasnije omogućiti izradu oglasa specifično i precizno usmjereni na njih. Tu je moguće uključiti posebne ponude za dodatni sadržaj, poklon za registraciju ili druge poticaje koji će privući korisnika natrag da dovrši pretplatu ili kupnju. Kada je kampanja postavljena tako da prikazuje oglase korisnicima s popisa za ponovno ciljanje, moguće je dosegnuti korisnike čak i ako su napustili web-lokaciju. Jednom kada obave željenu radnju, primjerice kupnju proizvoda, besmisleno im je opet prikazivati isti oglas koji će ih poticati na kupovinu istog proizvoda, stoga je potrebno izraditi novi popis za ponovno ciljanje. Tada ih se može ciljati drugom oglasnom kampanjom, primjerice da se vrate i istraže druge proizvode na akciji.

Ako se u budućnosti planiraju newsletteri i e-mail marketing, krenut će se u izgradnju e-mail liste. To se može raditi na način da se preusmjere potencijalni kupci na web na kojem će oni ostaviti svoju mail adresu, a kasnije im se onda može poslati ponuda s popustima i raznim pogodnostima, ili se može napraviti tip kampanje putem oglasa koji će odmah tražiti potencijalnog kupca da ostavi svoju mail adresu.

#### 4.1.5. Mjerenje i optimizacija

Ovaj korak je ključan, jer navedeni proces nikad nema kraja, već se svi koraci vrte u krug. Nikad se neće postići savršeni proces nakon kojeg se ne mora raditi ništa novo, inovirati i testirati, već će se uvijek nešto morati nadograđivati. Primjerice, prvi korak je dobro postavljen – napravljen je dobar sadržaj, doseg i rezultati su odlični, ali nitko ne obavlja prodaju. U ovom koraku potrebno je provjeriti svaki detalj i ustanoviti što ne funkcionira. Recimo da se cilja na publiku koja želi kupiti Vichy proizvode. Postupak se sastoji od nekoliko faza. Ishodišna točka je da se korisnike privuče na društveni korporativni profil Facebook objavom o promotivnoj akciji, potrošač ode na web i taj proizvod stavi u košaricu, ispunji svoje podatke i odjednom odustane od kupnje. Kako bi bilo jasno da je potrošač stao baš u ovom koraku, potrebno je pratiti Google Analytics. U Google Analyticsu primjerice

uoči se da je 60% osoba zastalo na istom koraku prilikom odabira načina plaćanja. Iz toga se može zaključiti da problem nije u marketingu na društvenim mrežama, već u samom webu.



Slika 6. Proces uspješne prodaje

Izvor: Derek (2020)

## 4.2. Istraživanje tržišta

Prije kreiranja marketing strategije s ciljem kreiranja imidža proizvoda, potrebno je prvo napraviti detaljno istraživanje tržišta – analizu najboljih proizvoda i usluga na tržištu i definiranje idealnog kupca, uočavanje trendova u industriji, definiranje publike koja prati tu industriju, njihovih navika i slično. Također je potrebno i konstantno praćenje konkurencije – njihove društvene mreže, kakav im je odnos s kupcima, kakvo mišljenje ima publika o njima, recenzije njihovih proizvoda, njihova web stranica itd. Pri osluškivanju konkurencije nam mogu pomoći razni alati kao što je primjerice SpyFu. Korisno je i prijaviti se na njihove e-mail liste ako ih imaju i na taj način dobiti uvid u to što oni rade i na koji način te kupiti njihov proizvod i testirati ga.

### 4.2.1. Definiranje i identificiranje konkurencije

Poduzeće će najčešće znati tko mu je izravni konkurent, no moguća je opasnost od neidentificirane konkurencije. Renko (2005:143) smatra da je jedan od najboljih načina

definiranja i identificiranja konkurenata na osnovi proizvoda i da pritom postoji pet razina konkurencije.

1. Prva razina konkurencije – konkurenti koji konkuriraju direktno, s istim proizvodima, primjerice Diet Cola i Diet Pepsi. Definiiraju se najdirektniji i najbliži konkurenti i predstavlja preusko gledanje na konkurenciju jer se ostali konkurenti zapostavljaju.
2. Druga razina konkurencije – slične osobine proizvoda, ali ista temeljna funkcija. Ova razina naziva se proizvodni tip konkurencije jer su konkurenti sve marke unutar jedne vrste proizvoda, primjerice sve marke cola pića.
3. Treća razina konkurencije – proizvodi koji konkuriraju na generičkoj osnovi, budući da zadovoljavaju istu potrebu. Primjerice sva bezalkoholna pića.
4. Četvrta razina konkurencije – različite vrste proizvoda koji predstavljaju supstitute, primjerice bezalkoholna pića, pivo, vino, flaširana voda.
5. Peta razina konkurencije – najviša generalna razina, uključuje općenite aktivnosti poput zabave, iznajmljivanje videa, fast food hrana, sladoled i sl.

U tablici su prikazane različite razine konkurencije u odnosu na proizvod.

Tablica 1. Različite razine konkurencije u odnosu na proizvod

<b>RAZINA KONKURENCIJE</b>	<b>PROIZVOD</b>
PRVA RAZINA	DIET COLA, DIET PEPSI
DRUGA RAZINA	SVA COLA PIĆA
TREĆA RAZINA	BEZALKOHOLNA PIĆA
ČETVRTA RAZINA	SUPSTITUCIJSKA PIĆA: BEZALKOHOLNA PIĆA, PIVO, VINO, FLAŠIRANE VODE
PETA RAZINA	HRANA I ZABAVA

Izvor: izrada autora prema Renko (2005:143)

Informacije o konkurenciji mogu se prikupiti iz različitih izvora poput potrošača, vlastitih zaposlenika i zaposlenika konkurencije, kupaca i dobavljača konkurencije, konkurentskih proizvoda, publiciranih materijala i dokumenata o konkurenciji, Internet te benchmarking. Također je važno napraviti i SWOT analizu. Neke od najvažnijih snaga i slabosti koje je potrebno analizirati kod konkurenata prikazane su na sljedećoj slici.

## SNAGE I SLABOSTI KONKURENCIJE

- 1. Financijske karakteristike**
  - veličina i rast prodaje
  - profitabilnost
  - tržišni udio
  - mogućnost raspolaganja kapitalom
  - struktura troškova
- 2. Proizvodnja**
  - veličina i rast proizvodnje
  - razina tehnike i tehnologije
  - fleksibilnost
  - dostupnost sirovina
- 3. Upravljanje i organizacija**
  - kvaliteta, sposobnost i lojalnost menadžmenta
  - kvaliteta odlučivanja
  - kultura organizacije
  - strateški ciljevi i planovi
- 4. Marketing**
  - imidž proizvoda i poduzeća
  - lojalnost marki proizvoda i poduzeću
  - prevlast u kanalima distribucije
  - vještine i umijeća u oglašavanju
  - educirana prodajna sila
  - veličina i rast segmenata potrošača i njihova lojalnost

Slika 7. Snage i slabosti konkurencije

Izvor: Renko (2005:146)

### 4.3. Idealni kupac

Prema Đerek (2020), idealni kupac ili buyer persona predstavlja osobe koje se pokušavaju privući marketinškom strategijom. To je detaljan opis koji obuhvaća spol, dob, lokaciju, njihove izazove i motivacije. Predstavlja „savršenu“ osobu, odnosno osobu koja će obaviti kupnju koju mi želimo i koju želimo dosegnuti našom aktivnošću. Potrebno je doslovno izraditi profil osobe: ime, dob, obrazovanje, plaću, ciljeve, probleme, opisati osobu do najsitnijeg detalja.

#### 4.3.1. Koraci kreiranja idealnog kupca

Glavni koraci kod kreiranja idealnog kupca su:

1. Definiranje ciljane publike – dob, spol, lokacija, obrazovanje, radno mjesto, bračni status/status veze, djeca (da/ne), specifični izazovi s kojima se susreću, što ih

motivira, koji su im najveći strahovi, hobiji i mjesta/platforme na kojima pokušavaju naći odgovore. Kako doći do informacija o ciljanoj skupini:

- a. specifičnosti proizvoda
  - b. postojeći kupci
  - c. statistika na društvenim mrežama
  - d. zaposlenici
  - e. konkurencija (društvene mreže, fizičke lokacije, online recenzije)
  - f. razgovor s kupcima
  - g. Facebook grupe (pretraživanje specifičnih riječi unutar tražilice)
  - h. Google Analytics
  - i. istraživanje u obliku ankete (Google Form, Survey Monkey, Type Form).
2. Segmentacija ciljanih skupina
  3. Područja u kojima je proizvod/usluga bolji od konkurenata – opis proizvoda/usluge, glavne prednosti, kako unaprijediti proizvod/uslugu u odnosu na konkurenciju, cjenovna prednost i dostupnost.
  4. Gdje pronaći potencijalne kupce – navesti sve lokacije na kojima se nalaze potencijalni kupci, online i u fizičkom prostoru.



BRANDI TYLER



<b>PROFILE</b>	Narrow Feet	<p><b>MOTIVATIONS</b> Brandi gets very emotional about shopping for shoes in retail stores because she rarely can find a pair that fits her narrow feet. Recently, she's turned to online shopping to avoid the hassle of shopping in stores. Brandi found Munro after Googling "narrow width shoes" and reading other reviews online about the company.</p> <p><b>GOALS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Needs an SS (4A) width shoe</li> <li>• Would like to purchase several pairs to fit occasion, style, and color</li> <li>• Hoping to find that she doesn't have to sacrifice style or options when searching by fit</li> </ul> <p><b>FRUSTRATIONS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Not being able to filter available shoes by width</li> <li>• Getting far fewer options when she applies width filter</li> <li>• No other recommended shoes when she's looking at a pair she particularly likes</li> </ul>
<b>GENDER</b>	Female	
<b>AGE</b>	36	
<b>LOCATION</b>	Los Angeles, CA	
<b>OCCUPATION</b>	Receptionist; \$38k	



"It's SO difficult to buy shoes that fit my feet."

**REAL MUNRO CUSTOMERS**

"My whole life has been a choice between fit and style - when I was younger, I went for style & my feet killed me. As an adult, I tried for fit & the styles were for 95 year olds. This shoe is the 1st time I could get both."

"I wear a 4A and I have struggled my entire life finding shoes narrow enough for my feet and more so in recent years. I stumbled onto this Munro brand sandal and was shocked to find it comes in up to a 4A width and it actually fit and is like wearing a glove! I now have two pairs in different colors."

"Love these slides so much I went out and bought two more pairs. I have very narrow feet and they fit perfectly. They're very stylish and I get compliments whenever I wear them."

Slika 8. Primjer idealnog kupca  
Izvor: Derek (2020)

#### 4.3.2. Studija slučaja: Primjer definiranja idealnog kupca na primjeru brenda Zdenka sira

Koraci kod definiranja idealnog kupca Zdenka sira su sljedeći: definirati ciljanu publiku, područja u kojima je proizvod bolji te gdje pronaći potencijalne kupce.

### 1. Definiranje ciljane publike

Ispuniti iduće stavke kako bi se razumjelo tko su kupci i kako im se može pomoći:

- a) dob: 25-40
- b) spol: žena
- c) lokacija: Zagreb
- d) obrazovanje: završena strukovna srednja škola ili fakultet
- e) radno mjesto: uredski posao
- f) bračni status/status veze: u vezi/braku
- g) djeca (da/ne): da
- h) specifični izazovi s kojima se susreću: radno vrijeme, premalo slobodnog vremena
- i) što ih motivira: obitelj, želja za pružanjem najboljeg svojoj djeci

- j) najveći strahovi: gubitak posla, financije
- k) hobiji: kuhanje, šetnja s obitelji i psima, izlet u prirodi
- l) mjesta/platforme na kojima pokušavaju pronaći odgovore: Facebook (razne grupe za kuhanje, stranice...)

## 2. Područja u kojima je proizvod bolji

U kojim područjima je proizvod bolji ili planira biti bolji naspram konkurencije?

- a) Opis proizvoda: Zdenka je prehrambena tvrtka dugogodišnje tradicije u proizvodnji mliječnih proizvoda. Proizvodi se mogu podijeliti u kategorije: topljeni sir, maslac, topljeni namazi, tvrdi i polutvrđi sirevi, dimljeni sirevi, svježi sirevi, sir listići, rezani sirevi, sirni namazi i trajno mlijeko.
- b) Glavne prednosti: dugogodišnja tradicija i prepoznatljivost, kvaliteta, izvoz, razni certifikati ( KOSHER, HALAL, HACCP, ISO 22000 i certifikat za IFS standard).
- c) Kako unaprijediti proizvod u odnosu na konkurenciju: visoka razina kvalitete namirnica, širok asortiman, uvođenje inovativnih stvari u asortiman, ograničena izdanja proizvoda (limited edition), društveno odgovorno poslovanje (npr. humanitarne akcije), široka dostupnost proizvoda, povećanje primjene proizvoda i širenje svijesti o tom (recepti, novi načini gdje i kako koristiti proizvode).
- d) Cjenovna prednost: cijena je u rangu s konkurencijom, no ima prednost s obzirom na kvalitetu i tradiciju.
- e) Dostupnost: web, društvene mreže, mogućnost suradnji.

## 3. Gdje pronaći potencijalne kupce

Navesti sve lokacije na kojima se nalaze potencijalni kupci - online i u fizičkom prostoru.

### Online:

#### 1. Instagram

- a) Profili: zdenka\_sir, domacica.sanja, ja\_u\_ulozu\_domacice, recepti.hr i ostali razni food blogovi i stranice s receptima.
- b) Hashtagovi: #zdenkasir #zdenka #sir #volimsir #zdenkatrokutici #cheese #food #hrana #kuhanje #domace #hrvatska #ukusno #fino #dorucak #rucak.

#### 2. Facebook

- a) Stranice: Zdenka sir, Domaćica Sanja, Recepti, Sašina kuhinja i ostali razni food blogovi i stranice s receptima.

- b) Grupe: šta ću kuhat danas!?, Fini recepti za svaki dan, Kuhari/ce bez granica!., Danas iz moje kuhinje.

### Fizički:

#### 1. Lokacije

- a) Trgovina: Konzum, Lidl, Spar, NTL, Tommy, Kaufland, Plodine, Studenac  
b) Trgovački centri: Potranova, Avenue Mall, City Center, Arena, Garden Mall, Kaptol, Joker.

### 4.4. Putovanje idealnog kupca (*Customer Journey*)

Prema Đerek (2020), putovanje idealnog kupca je proces kroz koji kupci prolaze kako bi postali svjesni o proizvodu ili usluzi, proučili ga te na kraju i kupili.



Slika 9. Faze putovanja idealnog kupca  
Izvor: Đerek (2020)

Faze putovanja idealnog kupca:

1. FAZA SVIJESTI (awareness) – kupac shvaća da ima problem, a zadatak je identificirati ga. U fazi svijesti osoba prvi put čuje za brand i ima prvi doticaj s proizvodom/uslugom. U ovoj fazi potrebno je istaknuti problem koji potencijalni kupac ima i zadržati njegovu pažnju. Kako bi se to ostvarilo, postavljaju se sljedeća pitanja:
- a) Kako kupci opisuju svoje ciljeve ili izazove?  
b) Na koji način se kupci educiraju o tim problemima?

- c) Koje su posljedice pasivnosti kupca?
- d) Postoje li uobičajene zablude koje kupci imaju pri rješavanju problema?
- e) Kako kupci odlučuju koji problem ili izazov treba biti prioritiziran?

### **Primjer na proizvodu – robot za usisavanje**

Što muči idealnog kupca?

- a. Moja kuća nikad nije čista.
- b. Usisavanje je bučno i ometajuće.
- c. Uvijek moram odvojiti vrijeme (kojeg nemam) za čišćenje.

Problem: „Želim da mi je kuća čista, ali ju ne želim sam/a čistiti.“

U fazi svijesti potrebno je servirati sadržaj koji odgovara navedenom problemu kupca. Primjerice, objava ili članak na temu koliko će vremena uštedjeti ako ne bude morao/la usisavati i taj podatak prikazati u brojkama: koliko kava su mogli popiti za to vrijeme, koliko edukativnih YouTube videa su mogli pogledati, check lista sa stvarima koje mogu obaviti dok robotski usisavač čisti za njih i sl. Pri tome ne gurati proizvod, već prikazati koji je benefit za njega.

2. FAZA RAZMATRANJA (consideration) – kupac identificira problem, a zadatak je istaknuti prednosti našeg rješenja. U ovoj fazi kupac već radi „za“ i „protiv“ listu svih mogućih rješenja. Potrebno je kupcu servirati sadržaj koji će istaknuti prednosti našeg proizvoda. Pitanja koja se postavljaju:
  - a) Koje kategorije rješenja kupci istražuju?
  - b) Kako se kupci educiraju o raznim kategorijama?
  - c) Kako kupci shvaćaju prednosti i nedostatke svake kategorije?
  - d) Kako kupci odlučuju koja kategorija je najbolja za njih?

### **Primjer na proizvodu – robot za usisavanje**

Kupac će razmišljati o svim opcijama koje mu se nude:

1. Mogu unajmiti usluge čišćenja.
2. Mogu kupiti robotski usisavač.
3. Mogu zaposliti osobu da usisava.

U ovoj fazi servirat će se sadržaj koji je više vezan uz proizvod. Neki od načina su demonstracija proizvoda uživo, angažiranje javne osobe ili influencera da pokaže kako koristi proizvod i koliko mu je olakšao život, ispovijesti postojećih kupaca,

interaktivni Q&A (pitanja i odgovori) putem Facebook livea, Instagram Storyja (naljepnica s mogućnošću postavljanja pitanja) i slično.

3. FAZA ODLUKE (decision) – kupac je spreman odabrati rješenje za svoj problem, a zadatak je potvrditi zašto je ono idealno rješenje za njega i zašto bi trebao odabrati naš proizvod, a ne konkurentski. Pitanja koja se postavljaju:
  - a) Koje kriterije kupci koriste za evaluaciju različitih ponuda?
  - b) Kada kupci istražuju ponude, što im se to sviđa kod nas naspram alternativa? Što ih potencijalno može mučiti kod odabira našeg rješenja?
  - c) Tko treba biti uključen u odluku?
  - d) Očekuju li kupci mogućnost probavanja proizvoda prije kupnje?

#### **Primjer na proizvodu – robot za usisavanje**

Kupac bira između nas i konkurencije:

1. Roomba
2. AutomatVac
3. Samsung Navibot.

U ovoj fazi kupcu možemo ponuditi probni period i mogućnost vraćanja proizvoda ako ne bude zadovoljan.

Buljan Šiber (2005) navodi da se proces odlučivanja odvija u svakoj razini (pojedinaac, grupa ili organizacija), i svakom području ljudskog djelovanja - od svakodnevnog života i potrošnje do organizacije i menadžmenta. Zbog toga je od iznimne važnosti te je za njegovo istraživanje i razumijevanje potrebna interdisciplinarnost. Odlučivanje u kontekstu današnjice sve više ističe emocije i psihološke faktore poput percepcije, potreba, želja, osobnosti, imidža i slično kako bi proces donošenja odluke bio razumljiv. Kada se govori o promociji i potrošnji u donošenju odluke, potrebno je prvenstveno shvatiti koliko su važne emocije i ostali psihološki faktori donositelja odluke.

Svaka faza puta zahtijevat će drugačiji sadržaj prilagođen potrošačevim izazovima i problemima.

#### 4.4.1. Putovanje kupca na primjeru Zdenka sira

Putovanje kupca na primjeru Zdenka sira prikazan je u sljedećoj tablici.

Tablica 2. Putovanje kupca na primjeru Zdenka sira

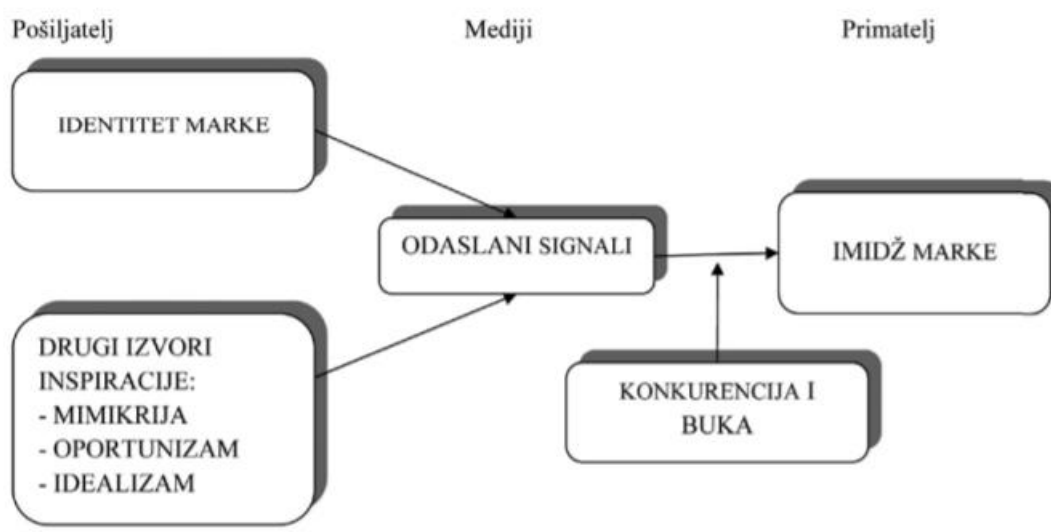
Putovanje kupca <i>Buyer's Journey</i>	Faza svijesti <i>Awareness</i>	Faza razmatranja <i>Consideration</i>	Faza odluke <i>Decision</i>
<i>O čemu kupac razmišlja?</i>	Marina je upravo dobila plaću i slaže popis namirnica za mjesečnu nabavku.	Marina je identificirala sve potrebne namirnice, no nije sigurna ima li dovoljno novca za sve što bi htjela kupiti. Svjesna je da će se nekih možda morati odreći.	Još uvijek nije donijela konačnu odluku što će točno kupiti, ali se pokušava informirati o cijenama i tjednim popustima.
<i>Koju akciju kupac poduzima?</i>	Istražuje letke s tjednim akcijama i uspoređuje popuste te pokušava pronaći savjete u kulinarskim Facebook grupama. Pokušava pronaći i online kupone za popust.	Marina je odlučila što detaljnije proučiti letke s akcijama i popustima te usporediti cijene u dućanima kako bi vidjela što se najviše isplati. Također pretražuje kulinarske grupe kako bi dobila ideju za jela koja ne zahtijevaju puno novca za pripremu.	Temeljem pročitano i uspoređenog, Marina odlučno kreira popis dućana i namirnica za mjesečnu nabavku.
<i>Što ili gdje kupac istražuje?</i>	Istražuje letke koji su pristigli na kućnu adresu te pretražuje online letke poput "katalozi.net", Lidl, Kaufland, Konzum online katalog. Pretražuje i "kuponi za popust" te "sniženja".	Marina pretražuje na Googleu "tjedni katalozi", "Lidl katalog", "Kaufland katalog", "Konzum katalog", "usporedba tjednih akcija", "kuponi za popust", "sniženja". U kulinarskim Facebook grupama poput "Šta ću kuhat danas!?" istražuje recepte, u Facebook grupi "kuponi i popusti" gleda ima li što za iskoristiti.	Marina odluči kupiti Zdenka sir trokutiće i Zdenka gaudu jer su odlično rješenje za brzi doručak, uklapa se u njezin budžet, ima pregršt zadovoljnih kupaca i jednostavnih recepata, a trenutno su i na akciji u Intersparu.
<i>Kako ćemo kupca voditi kroz putovanje tako da nas ima na umu?</i>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Blog članci s receptima u kojima se koristi Zdenka</li> <li>• Video recepti sa Zdenkom</li> <li>• Članci o prehrani, zdravlju, nutritivnim vrijednostima namirnica</li> <li>• Sadržaj koji će igrati na sentiment i tradiciju kojeg</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Specifični recepti koji su veoma jednostavni za pripremu i "low budget" u kojima se koristi Zdenka</li> <li>• Video tutoriali u kojima se korak po korak pokazuje kako se priprema neko jelo</li> <li>• Video tutoriali poput "kako pravilno otvoriti Zdenka trokutić"</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Videi poznatih chefova i food blogera</li> <li>• Fotke poznatih chefova i food blogera</li> <li>• Fotke zadovoljnih kupaca</li> <li>• Videi i postovi influencera.</li> </ul>

	Zdenka ima u odnosu na konkurente • Interaktivne objave.	• Tips&tricks za poboljšanje jednostavnih jela.	
--	---	---	--

Izvor: izrada autora

## 5. IMIDŽ PROIZVODA

Lijović (2012) navodi da se nerijetko miješa pojam imidža i identiteta marke proizvoda i zato je važno naglasiti razliku. Imidž marke proizvoda predstavlja skup percepcija o marki proizvoda koje sadržavaju asocijacije o marki proizvoda sadržane u svijesti potrošača. Odnosi se na način na koji potrošači dekodiraju signale koje šalje marka proizvoda u komunikaciji s potrošačem. U procesu komuniciranja, imidž se nalazi na strani primatelja i rezultat je dekodiranja poruka marke proizvoda, doživljavanja značenja te interpretiranja znakova. Suprotno tome, identitet marke proizvoda se nalazi na strani pošiljatelja i prethodi imidžu. Identitet marke proizvoda predstavlja značenje marke, njezine ciljeve i željeni imidž. Iz toga zaključujemo kako je prvo potrebno definirati strategiju kojom se ide prema potrošačima (primateljima) i odrediti što se i kako šalje. Identitet marke proizvoda, odnosno splet elemenata (ime, vizualni simboli, slogani, glazba, likovi, dizajn, boje, događanja) signali su upućeni potrošačima, a njihovo interpretiranje, to jest percepcija u potrošačevoj svijesti, predstavlja imidž marke proizvoda.



Slika 10. Odnos identiteta i imidža marke proizvoda

Izvor: Kapferer (2003:95)

Imidž marke proizvoda bi se prema Kelleru (2013) mogao definirati kao marka koja prva padne na pamet potrošaču ako se od njega traži asocijacija brenda određenog proizvoda. Imidž marke proizvoda također se može definirati kao razmišljanja i osjećaji potrošača o marki. Aaker (1991) tvrdi da bi imidž marke mogao biti skup asocijacija koji je važan za



potrošače. Imidž je usko povezan s jedinstvenošću određene klasifikacije proizvoda. Jak imidž marke proizvoda stvara superiorne poruke određene marke u odnosu na konkurentsku marku. Slijedom toga, na ponašanje kupca utječe i imidž marke. Potrošači koriste imidž marke proizvoda u cjelokupnoj percepciji određenog proizvoda, a ako se radi o proizvodu s većim imidžom marke, kupac može zaključiti da je proizvod vrhunske kvalitete i vrijednosti te mu više vjerovati. Nadalje, imidž značajno utječe na percepciju kvalitete i vrijednosti potrošača.

Imidž marke proizvoda će, osim zadovoljstva, značajno utjecati na lojalnost kupca. Široko je prihvaćeno stajalište da imidž predstavlja percepciju, odnosno svijest i mišljenje u sjećanju potrošača o određenoj marki. To je skup svojstava, vjerovanja i asocijacija koje potrošač povezuje s imenom marke, a temelje se na atributima, koristi i vrijednosti marke koje kupac ima. Imidž kupcu može pomoći u obradi informacija, razlikovanju marke, identificiranju razloga za kupnju, davanju pozitivnih osjećaja i pružanju osnove za lojalnošću.

Stvaranje i održavanje imidža marke proizvoda važan je dio marketinškog programa i strategije brendiranja tvrtke. Stoga je vrlo važno razumjeti razvoj formiranja imidža i njegove posljedice poput (ne)zadovoljstva i (ne)odanosti. Nekoliko studija istražilo je utjecaj imidža marke na zadovoljstvo kupaca. Slijedom rezultata studije, kako navodi Adonyeva (2012), može se zaključiti da imidž marke može pozitivno utjecati na percepciju kvalitete kupaca na tržištu i također povećati zadovoljstvo, odanost i predanost kupaca.

### **5.1. Priprema prije kreiranja imidža proizvoda**

Prije samog početka kreiranja imidža proizvoda, potrebno je znati tko smo uopće mi, koja nam je uloga na tržištu te kakvu sliku o nama želimo stvoriti. Kako bismo što preciznije mogli odrediti u kojem smjeru ići, prema Đerek (2020) od velike koristi mogu biti odgovori na neka od sljedećih pitanja:

1. Koje su naše ciljne skupine? Koji je presjek generalne publike (dob, lokacija, spol, interesi, putem kojih izvora su dolazili do našeg branda)?
2. Koji su najčešći izazovi s kojima se suočava naša publika? Zašto su naši kupci izabrali nas, a ne nekog od konkurenata?
3. Tko je najveći konkurent na našem tržištu?
4. Od svih marketinških i promotivnih aktivnosti do sada, što se pokazalo dobrim, a što nije funkcioniralo?

5. Koliko ulažemo u oglase na društvenim mrežama na mjesečnoj bazi? Koliko osoba u prosjeku dođe s oglasa na web stranicu? Imamo li postavljen i aktivan Facebook Pixel na webu?
6. Jesmo li do sad radili Google oglašavanje? Ako da, kome su oglasi bili usmjereni? O kojim budžetima je riječ i kakvi su bili rezultati?
7. Imamo li postavljen Google Analytics na webu?
8. Koji je prosječan mjesečni promet ostvaren na web shopu u zadnja tri mjeseca?

Što preciznije odgovore imamo, bolje ćemo moći odrediti što nam je sljedeće činiti.

Buljan Šiber (2005) navodi kako je odabir marke proizvoda pod utjecajem i u skladu s osobnim imidžom, pri čemu aktualno „ja“ leži u osnovi odabira marki koje se konzumiraju u privatnoj atmosferi, a idealno „ja“ u izboru marki koje se konzumiraju u socijalnom okruženju. U prijevodu, kupci preferiraju i biraju proizvode koji su u skladu s imidžom koji imaju o samome sebi.

## **5.2. Tehnike, alati i kanali za kreiranje imidža proizvoda**

Kreiranje imidža proizvoda danas se najvećim dijelom odvija online, putem weba i društvenih mreža. Kako bi ono bilo uspješno, potrebno je služiti se raznim tehnikama, alatima i kanalima opisanima u nastavku.

### **5.2.1. Revizija – Social Media Audit**

Social Media Audit ili revizija, kako navodi Đerek (2020), predstavlja proces pregleda svih kanala poduzeća, kao i pronalazak lažnih te sumiranje ključnih informacija o svakom kanalu na jednom mjestu. Stavke u Social Media reviziji su sljedeće:

1. Društveni profili
2. Lozinka
3. On Brand (profilna fotografija, kontakti, web link...)
4. Uloge/ovlasti
5. Broj pratitelja
6. Misija
7. Najpopularnije objave (gledati interakciju)
8. Demografija publike (spol, lokacija, dob...)
9. Dodatne bilješke.

Revizija društvenih mreža i sadržaja bi se trebala raditi na kvartalnoj bazi.

Četiri kategorije indikatora uspješnosti prema Đerek (2020) na društvenim mrežama su:

1. Doseg (Reach) – kada je cilj osvijestiti kupaca o brendu, gleda se sljedeće:
  - a. broj pratitelja
  - b. impresije (koliko je osoba vidjelo sadržaj)
  - c. spominjanja (koliko puta je brend spomenut na online kanalima)
  - d. „share of voice“ (koliko korisnici pričaju o proizvodima/usluzi u odnosu na konkurenciju).
2. Interakcija (Engagement) – kada je cilj povećati interakciju s brendom gledaju se:
  - a. lajkovi - indikator da se korisniku sviđa sadržaj, korisno je za mjerenje koliko je sadržaj interesantan
  - b. komentari - indikator direktnog angažmana korisnika
  - c. dijeljenje - pokazuje da je publici dovoljno stalo do sadržaja da ga je spremna podijeliti s prijateljima/prateljima, generalno povećava doseg)
  - d. recenzije - dokaz su snažnog angažmana i daju vrijedan uvid u mišljenje korisnika, one su jedan od najvećih indikatora drugim osobama kada razmatraju je li taj proizvod ili usluga vrijedna njihovog novca
  - e. linkovi s drugih stranica koji vode na sadržaj/web – pokazuje da je sadržaj dovoljno zanimljiv/vrijedan da ga drugi kreator uključi u svoj sadržaj i da ga publika s tog izvora želi pogledati.
3. Povrat ulaganja (ROI) – kada je cilj ostvariti konverziju (prodaja, mailovi korisnika) gledaju se:
  - a. dodavanja u košaricu i checkouts initiated
  - b. zabilježena prodaja putem društvenih mreža – narudžbe koje su došle online preko određenog linka ili kupnja u fizičkoj lokaciji uz kupon koji je preuzet s društvenih mreža
  - c. lead konverzije – ostavljanje maila, preuzimanje materijala poput e-knjige, predložaka ili preuzimanje programa s free trialom
4. Zadržavanje i povjerenje – ako je cilj vezan uz unapređenje korisničke podrške ili usluge te zadržavanje trenutnih kupaca/klijenata, gledaju se:
  - a. recenzije – korisne za razumijevanje kako kupci razmišljaju o poslovanju
  - b. riješeni izazovi korisnika – koliki je postotak zadovoljnih korisnika nakon što im se pružila podrška/rješenje putem društvenih mreža

- c. SLA (service-level agreement) – koliko vremena prođe između primljenog upita i odgovora
- d. sentiment – generalno mišljenje javnosti o poslovanju.

#### 5.2.2. Praćenje i slušanje aktivnosti na društvenim mrežama (Social Monitoring i Listening)

Praćenje (Monitoring) je prema Đerek (2020) proces aktivnog traženja razgovora i spominjanja vezano za poslovanje, proizvode, hashtagove, zaposlenike, konkurente i slično. Govori što se događa i o čemu kupci pričaju.

Slušanje (Listening) je način na koji se prati i analiziraju razgovori ciljane skupine. To nije nužno razgovor između dva kupca niti razgovor između kupca i brenda – to je komunikacija koja se tiče cijele industrije. To je tehnika skupljanja podataka kako bi razumjeli kako, kada i zašto se razgovori odvijaju. Bez analize i komunikacije, brend ne može ispuniti očekivanja i potrebe kupaca. Slušanjem se dolazi do bitnih uvida (podataka) koje je moguće implementirati u sadržaj ili čak u strategiju i način poslovanja. Sedam ključnih benefita online slušanja:

1. Mjerenje performansa marketinških aktivnosti i reakcija.
2. Pomaže održati reputaciju i da se na vrijeme reagira u kriznim situacijama.
3. Identifikacija fanova, vjernih korisnika i influencera.
4. Uključivanje publike u online razgovor, sadržaj i kampanje.
5. Praćenje konkurencije.
6. Dolazak do novih poslovnih prilika.
7. Pronalaženje nezadovoljnih kupaca iz industrije.

Glavna razlika između praćenja i slušanja je ta da praćenje govori ŠTO, dok slušanje govori ZAŠTO. Praćenje i slušanje na društvenim mrežama je ključno za zdravlje i uspjeh bilo koje marketinške kampanje kao i uspjeh poduzeća.

Kao brend, potrebno je biti dio razgovora, a ne uvijek subjekt razgovora. Đerek (2020) navodi kako će 56% korisnika otpratiti brend zbog loše korisničke usluge na društvenim mrežama, a 40% kupaca će očekivati odgovor unutar jednog sata nakon objavljivanja kritike ili postavljanja upita.

Neki od alata za praćenje su: Hootsuite, Google Alerts, Mediatoolkit.com, Social searcher, a moguće je i „ručno“ pratiti putem Facebook Searcha te praćenje relevantnih hashtagova na Facebooku i LinkedInu.

### 5.2.3. Storytelling, copywriting, ton i glas brenda

Osnovni elementi storytellinga, odnosno pričanja priče su:

1. Junak kojemu se sve događa, najčešće u prvom ili trećem licu.
2. Zaplet – problem koji junak ima.
3. Rješenje ili rasplet – proizvod se predstavlja kao rješenje problema. Povećava se kredibilitet proizvoda dijeljenjem specifičnih rezultata.
4. Kraj ili živjeli su sretno do kraja života – u slučaju prodajnog teksta, najčešće benefiti korištenja proizvoda.

Priča se započinje na način da se definira potrošač i proizvod, primjerice djevojka i šalica kave i zatim treba promisliti na koje ih je sve načine moguće dovesti u vezu. Neki od načina mogu biti:

- a) Djevojka pije kavu i donosi ju svom dečku koji ju ignorira.
- b) Djevojka gađa dečka jednom od šalica jer on igra Warcraft i nije podigao pogled.
- c) Djevojka mu nosi novu šalicu u znak pomirenja.
- d) Djevojka mu je stavila sol u kavu, jer osveta je jelo koje se jede presoljeno.

Ako je poznato kako priča treba završiti, a nije poznato što se sve dogodilo između, moguće je napisati početak i kraj pa onda misliti unatrag uz pitanje što se moralo dogoditi da dođe do ovoga. Puno prostora treba ostaviti za detalje, jer u njima priča oživi.

Zatim treba misliti na format priče. Što je manje vremena, priča mora biti kraća i jača. Klasični primjeri formata su case study, intervju, najčešći prigovori, ispovijesti, narodna vjerovanja, pretvaranje problema u osobu, događaji i slično. Prilikom pričanja priče potrebno je povećati potrebu za proizvodom, misliti za koga se piše i zamisliti tu osobu kako koristi proizvod. Nadalje, uvjeriti sva čula. Priča koju mogu pomirisati, okusiti, dotaknuti ili osjetiti bit će pamtljiva, dojmjljiva i uvjerljiva.

I dosadan proizvod može biti fascinantno prikazan, samo je potrebno istraživati kao novinar i zaroniti duboko kako bi se pronašli fascinantni detalji. To će se postići pričanjem s ljudima iz prodaje, dućana, pozivnih centara i što se više iz toga nauči, više će priča biti za podijeliti.

Iz navedenog se zaključuje da je najbitnije ne pričati priče koje su nama zanimljive, već koje zanimaju ciljanu publiku. Treba biti konkretan, sažet i pričati neočekivane priče.

Ton komunikacije iz ugla pisca je način da se kroz tekst prenesu vrijednosti brenda na čitatelja. Drugim riječima, nemoguće ga je napraviti bez da znamo vrijednosti brenda za kojeg pišemo. Samo neki od mogućih tonova komunikacije: formalan, zabavan, inovativan, avanturistički, komičan, tajanstven, drzak, sanjarski, poučan. Čimbenici tona komunikacije: dužina teksta, strane riječi, duge riječi, arhaizam, pitanja, žargonizmi, točke, zarezi, liste, zagrade, reference iz pop kulture, duhovitost, namjerno loš pravopis, djetinjaste rečenice, suzdržanost, izravni pristup i stav, nerealne situacije.

Copywriting je prema Đerek (2020) čin pisanja teksta koji prati oglas, objavu ili drugi oblik marketinškog sadržaja, a koji za cilj ima povećati svijest o brendu i u konačnici uvjeriti publiku da napravi željenu akciju. Tri osnovna koraka prilikom pisanja copya:

1. Upoznati ciljanu skupinu. Svaka skupina ima drugačiji problem, cilj, strah i emocije. Copywriter treba znati što ih pokreće, razumjeti ih i suosjećati i za svaku od skupina pisati drugi tekst, prilagođenim rječnikom.
2. Definirati prednosti promatranog proizvoda i zatim naglašavati benefite, a ne njegova obilježja.
3. Udaranje na emocije. Copy djeluje ako pogađa potrošača u srce problema koji rješava.

### **5.3. Ograničenja u budućnosti**

Uz današnju suvremenu tehnologiju i njen svakodnevni, sve brži napredak, možemo reći da trenutno ograničenja u izgradnji imidža zaista ne postoje. Mogućnosti su beskonačne, kreativnost poslovnih subjekata i njihovih strategija je sve veća i čak ako naiđu na ograničenja, u gotovo svim slučajevima će naći način za ostvarenje zacrtanog cilja.

Postoji velika mogućnost će targetiranje u budućnosti biti još preciznije i bolje nego li je trenutno, no postavlja se pitanje po koga će ono biti bolje. Sve ima svoje dobre i loše strane pa tako i ovo. Bolje će biti u smislu da će oglasi biti još personaliziraniji i time pomoći brendovima u kreiranju odgovarajuće strategije i izgradnji imidža. No, uz to je neizbježno još veće zadiranje u privatnost koja je i tako već previše narušena.

Kolačići (cookies) prvobitno su izmišljeni za olakšavanje života, kako bi prijava bila jednostavnija i kako bi se sačuvali podaci za pohranu na računalo. Međutim, mogu se koristiti za narušavanje privatnosti i praćenje na internetu. Pomažu u izgradnji profila korisnika i poboljšanju prodaje putem ciljanih oglasa.

Kolačići su dio koda koji se nalazi na web pregledniku i pohranjuju informacije kako bi nas identificirali i poboljšali naše iskustvo na Internetu. Postoji razlika između kolačića prve strane i kolačića treće strane. Na tehničkoj razini, vrlo su slični. Mogu raditi iste stvari, imaju istu vrstu informacija i oba mogu obavljati iste funkcije. No, razlikuju se po načinu na koji se koriste. Kolačiće prve strane stvara domena ili web stranica kako bi poboljšala iskustvo korisnika dok je na web stranici, na način da ako se korisnik vrati na web stranicu, određeni podaci će već biti tamo, poput korisničkog imena, adrese, podataka o plaćanju, dodani proizvodi u košarici i slično. To korisniku štedi vrijeme, a time pruža bolje iskustvo. Također mogu pomoći u pružanju boljih preporuka proizvoda na web stranici te prilagođenom sadržaju. Međutim, kolačići trećih strana razlikuju se jer ih ne postavlja domena ili web stranica, već ih postavljaju oglašivači kako bi mogli ponovno ciljati korisnike (retargeting) prilagođenim porukama na temelju ponašanja na Internetu. Zbog nedavnih skandala u vezi s privatnošću podataka s tvrtkama koje su zlorabljivale podatke, došlo je do niza reakcija koje su uzrokovale uvođenje propisa i zakona poput GDPR -a. Oni zahtijevaju da se sada prilikom otvaranja web stranice prikazuje skočni prozor kako bi obavijestili korisnike o načinu korištenja podataka.

Još jedan novi važan zakon koji je nedavno uveden bio je CCPA (California Consumer Privacy Act). Omogućava potrošaču da može:

1. pitati tvrtke koje podatke imaju o njemu
2. zamoliti tvrtke da ne prodaju njegove podatke
3. zamoliti da obrišu njegove podatke.

Dakle, u budućnosti će biti puno više transparentnosti u tome kako tvrtke koriste podatke o potrošačima za vlastitu profitabilnost. U središtu ovoga je Google budući da je najavio da će postupno ukinuti ovu vrstu kolačića trećih strana u naredne dvije godine. Razlog zašto je to itekako velika stvar je taj što Google Chrome posjeduje oko 64% tržišnog udjela kada su u pitanju web preglednici, a odluka o uklanjanju praćenja korisnika imat će značajan utjecaj na milijarde web pretraživača i oglašavanje. Google je smislio rješenje pod imenom Privacy

Sandbox kako bi se stvorila ravnoteža između privatnosti i praćenja, ali mnogi ljudi u to ne vjeruju jer smatraju da je to samo način da Google dobije veći udio novca od oglašavanja.

Opća uredba o zaštiti podataka (GDPR) nalaže tvrtkama poštivanje prava svakog pojedinca. Poslovni subjekti bi se toga trebali pridržavati prvenstveno zbog moralnih i legalnih razloga, ali i vlastitog imidža jer kupci zasigurno neće imati pozitivno mišljenje ako se sazna da je tvrtka prikupila i obrađivala njihove osobne podatke bez znanja i pristanka. Potencijalne kazne za kršenje GDPR-a su iznimno velike, a propisi su jednaki u cijeloj Europskoj uniji. Kazne mogu doseći i do 4% godišnjeg prometa tvrtke, što znači da za masovna poduzeća mogu doseći iznos od nekoliko milijardi. Kada se prikupljaju i obrađuju osobni podaci, potrebno je informirati osobu čiji se podaci koriste i to se zove pravo na informiranje. Cilj ove uredbe je spriječiti velika kršenja i curenja podataka, poput onoga koje se dogodilo u skandalu curenja podataka na Facebooku. Tvrtka Cambridge Analytica tada je manipulirala izbornim rezultatima nezakonitim korištenjem podataka 87 milijuna korisnika Facebooka.

Danas svaki dio našeg života može biti digitalno praćen – svaka fotografija, putovanje, kupovina pa čak i otkucaji srca. Sve više i više osobnih podataka je prikupljeno i pohranjeno i zatim postalo predmetom trgovanja između tvrtki. GDPR pokriva informacije koje mogu identificirati pojedinca: ime, prezime, kontakt informacije, lokacija računala, osobni podaci poput rase i seksualne orijentacije. Sukladno ovoj uredbi, tvrtke moraju imati dokaz za legalno posjedovanje i čuvanje ovakvih podataka i najvažnije, dokazati da se čuvaju na sigurnom.

Iz ovoga se može zaključiti kako stvaranje i zadržavanje imidža nimalo nije lak zadatak i da će u budućnosti postajati sve izazovnije i teže, jer će biti sve više detalja na koje će tvrtke morati obratiti pažnju prilikom izgradnje imidža.



## 6. RASPRAVA

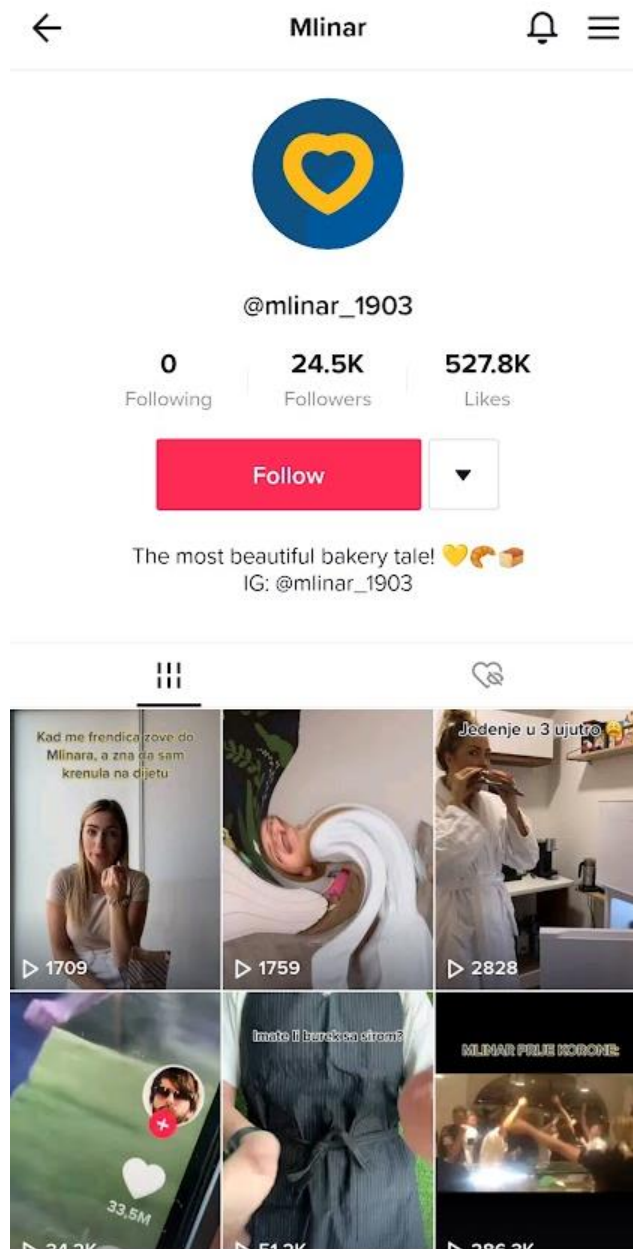
Potrošači današnjice bitno se razlikuju od potrošača prije par desetljeća. Najveći razlog tome je prezasićeno tržište koje nudi pregršt istovrsnih proizvoda i kupac više ne zna kome posvetiti svoju pažnju, a nema dovoljno vremena za posvetiti je svima. Stoga se tvrtke danas jako moraju potruditi i izboriti se za samo par sekundi potrošačeve pažnje kako bi zadobili svoje mjesto u svijesti potrošača.

Kada je riječ o izgradnji imidža, danas su tvrtke iznimno kreativne, domišljate i koriste se svim mogućim načinima, platformama, društvenim mrežama, alatima i tehnikama kako bi pridobili pažnju ciljane publike. Najčešće to rade dobro, no znaju im se potkrasti i pokaže greške. Najčešće uočene pogreške prilikom suvremenog kreiranja imidža proizvoda:

1. Pisanje za upravu, a ne za Josipu iz Osijeka. Josipa iz Osijeka kupuje njihov proizvod i da bi se to dogodilo, prvo ih mora razumjeti. Da bi ih razumjela, potrebno je pisati njenim riječima. Ne kako se zamišlja da idealan kupac izgleda, nego kako Josipa zaista izgleda.
2. Komuniciraju više toga u jednom tekstu. Često znaju puno stvari komunicirati istovremeno, u istoj rečenici ili tekstu. Potrebno je fokusirati se na jednu poruku koju želimo da čitatelj zapamti.
3. Ne skraćuju tekst i jednu te istu informaciju iskomuniciraju na pet različitih načina. Kupca treba informirati kratko i jasno.
4. Nedostaje im inspiracija za nove tekstove na istu temu. Pisanje je proces i potrebno je razmišljati kao novinar – istraživati 90%, a pisati 10% vremena.
5. Ne recikliraju sadržaj koji je dobar. Sadržaj koji ostvaruje sjajne rezultate se može iskoristiti i prilagoditi za druge kanale.
6. Ne stavljaju jasan poziv na akciju na kraju teksta. Kako će publika znati što treba učiniti iduće?
7. Ne paze na ton i glas brenda. Glas je ono kako čitatelj vizualizira kad čita, a ton je glas prilagođen kanalu na kojem se čita i publici koja čita.
8. Ne reagiraju dobro u kriznim situacijama. Pandemija koronavirusa samo je jedan od primjera kada neke tvrtke nisu znale što ih je snašlo ni kako pravilno reagirati.

Budući da je tržište jako dinamično, tvrtke bi se trebale svakodnevno educirati o novitetima, pratiti tržište, konkurente, ponašanje ciljane publike i najvažnije, pratiti trendove. Dobar primjer takvog poduzeća je Mlinar koji je u toku pandemije prepoznao važnost TikToka i

iskoristio priliku za praćenje trendova na ovoj brzorastućoj društvenoj mreži. Time su ostvarili nevjerojatne rezultate, pregršt pozitivnih komentara te ogromnu količinu lajkova i pregleda – dosegli su gotovo dvadeset pet tisuća pratitelja i čak preko četiristo tisuća pregleda na nekim od videa, što se može vidjeti na sljedećoj Slici.



Slika 11. Mlinar TikTok

Izvor: Mlinar TikTok

Treba naglasiti i još nešto što znatno utječe na imidž brenda, a to su recenzije proizvoda i služba za korisnike (customer service). Potrebno je svakodnevno pratiti što kupci misle, pišu i komentiraju o proizvodu i prema tome kreirati daljnje strategije. Neće svaka negativna recenzija automatski imati negativan utjecaj na imidž. Tu dolazimo do važnosti službe za

korisnike i načina rješavanja problema. Primjera radi, Facebook grupa Ženski RecenziRAJ prva je i najveća grupa za recenzije na našim prostorima. Namijenjena je isključivo ženama i trenutno broji preko 276 tisuća članica. Česte su objave u kojima članica grupe ne bude zadovoljna nekim proizvodom, no i dalje nema loše mišljenje o brendu jer nakon što je kontaktirala poduzeće i objasnila u čemu je problem, maksimalno su se potrudili razriješiti problem, poslati zamjenski proizvod ili ponuditi rješenje na obostrano zadovoljstvo. Nakon takvog iskustva nema loš komentar na proizvod, nego čak štoviše, pozitivan dojam o poduzeću i njihovom načinu poslovanja. Iz navedenog možemo zaključiti da nikako nije dobra praksa ignorirati i oglušiti se na negativne komentare, ignorirati mailove i pritužbe korisnika jer je velika šansa da će to ostaviti negativan utjecaj na imidž. Potrebno je saslušati kupca i dati sve od sebe kako bi se problem riješio na najbolji mogući način za obje strane.

## 7. ZAKLJUČAK

Tržište je u današnjem svijetu prezasićeno raznim brendovima proizvoda i kako bi kupac donio odluku o kupnji određenog proizvoda, pored funkcionalnosti, izgleda, cijene, distribucije i ostalih karakteristika, imidž proizvoda je od iznimne važnosti te igra veliku ulogu u svijesti potrošača. Odabir marke proizvoda pod utjecajem je i u skladu s osobnim imidžom, pri čemu aktualno „ja“ leži u osnovi odabira marki koje se konzumiraju u privatnoj atmosferi, a idealno „ja“ u izboru marki koje se konzumiraju u socijalnom okruženju. U prijevodu, kupci preferiraju i biraju proizvode koji su u skladu s imidžom koji imaju o samome sebi. Imidž marke može pozitivno utjecati na percepciju kvalitete kupaca na tržištu i također povećati zadovoljstvo, odanost i predanost kupaca.

Imidž marke proizvoda predstavlja onu marku koja prva padne na pamet potrošaču ako se od njega traži asocijacija brenda u kategoriji nekog proizvoda. Imidž marke proizvoda također se može definirati kao razmišljanja i osjećaji potrošača o marki te skup asocijacija koji je važan za potrošače. Imidž marke značajno će utjecati na ponašanje kupca. Potrošači će više vjerovati proizvodu i imat će mišljenje da je proizvod bolje kvalitete ako proizvod ima jači imidž od konkurencije.

Kreiranje imidža proizvoda danas se najvećim dijelom odvija online, putem weba i društvenih mreža. Kako bi ono bilo uspješno, potrebno je služiti se raznim tehnikama, alatima i kanalima poput Social Media revizije, praćenja i slušanja. Za uspješan razvoj imidža potrebno je konstantno pratiti i oslušivati konkurenciju, ali i kupce. Važno je primjećivati potrebe kupaca, biti uključen u njihovo putovanje i što bolje odgovarati na njihove zahtjeve, kritike i želje.

Za izradu rada izazovno je bilo pronaći relevantnu, noviju teorijsku podlogu budući da je okruženje danas dinamično sa novim trendovima na dnevnoj bazi. U radu je objašnjeno što je to proizvod, marka/brend i kako ju pozicionirati na tržištu, kako upravljati markom i kakve benefite donosi kobrending. Prikazano je što sve treba za izgradnju imidža jednog proizvoda i kako teče proces stvaranja. Od analiza tržišta, idealnog kupca, definiranja i privlačenja ciljane publike, prilagođavanja sadržaja različitim platformama, mjerenja i optimizacije preko identificiranja konkurencije, idealnog kupca i njegovog putovanja pa sve do pripreme prije kreiranja imidža, tehnika, alata i kanala za izgradnju imidža, revizije i zaključno, ograničenja u budućnosti. Sve navedeno potkrijepljeno je dobrim i lošim primjerima iz prakse te

suvremenim načinima i novitetima kako bi se što lakše razumjela teorija, ali i kako rad ne bi bio suhoparan.

Rad kao takav bi u budućnosti mogao pomoći svim poduzećima koji se potencijalno bore s problemima izgradnje imidža, pogotovo novijim i manjim tvrtkama koje možda još nemaju dovoljno iskustva ili su zapeli u nekom od koraka, studentima ekonomskih i srodnih fakulteta, mladim poduzetnicima koji tek kreću u pokretanje svog poduzeća i svima onima koji se bave, ili se u budućnosti žele baviti marketingom.

Preporuka za buduća istraživanja bi bila istražiti utjecaj društvene mreže TikTok na izgradnju imidža proizvoda, budući da je to trenutno najpopularnija društvena mreža na kojoj korisnici provode najviše vremena i kao takva je sjajna prilika za inovativna rješenja i postavljanje trendova. Također bi bilo zanimljivo istražiti utjecaj recenzija na imidž proizvoda te kako izgraditi i poboljšati imidž na temelju recenzija i službi za korisnike.

## LITERATURA

1. Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. Free Press
2. Aaker, D. A. (2002). *Building Strong Brands*. London: Simon&Schuster
3. Aaker, J. L., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press
4. Adonyeva, K. V. (2012). *The effect of brand image on customer brand loyalty*
5. Beverland, M. (2018). *Brand Management: Co-Creating Meaningful Brands*. Kalifornija: Sage Publications
6. Buljan Šiber, A. (2005). Važnost osobnog imidža u odlučivanju o marki proizvoda. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=15816](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=15816) [pristupljeno 7. lipnja 2021.]
7. Đerek, E. V. (2020). *Community i produkcija sadržaja*. Materijali s edukacije Community i produkcija sadržaja
8. Ferri, P. (2020). *Growth Marketing: Entrepreneur's Toolkit, Brand Psychology for Customer Acquisition, Marketing Secrets for Monetization & Upsell, Facebook & Google Ads Masterclass, Business Management & Strategy*. You Learn Marketing
9. Information Resources Management Association (2016). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. Pennsylvania: IGI Global
10. Kapfeler J. N. (2003). *Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
11. Kapfeler J. N. (2012). *The new strategic brand management: advanced insights and strategic thinking*. London: Kogan Page
12. Keller, K. L. (2012). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition*. New Jersey: Prentice Hall
13. Keller, K. L., Parameswaran, A. M. G, Jacob, I. (2015). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. London: Pearson Education
14. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate
15. Kušer, M. (2019). Identifikacija kupaca i kreiranje marketinške strategije za novi proizvod ili uslugu. Dostupno na: [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=340951](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=340951) [pristupljeno 6. lipnja 2021.]
16. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
17. Pavlek, Z. (2008). *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult

18. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Ljevak
19. Rose, R., Pulizzi, J. (2011). *Managing Content Marketing: The Real-World Guide for Creating Passionate Subscribers to Your Brand*. CMI Books, Division of Z Squared Media, LLC
20. Revella, A. (2015). *Buyer Personas*. New Jersey: Wiley
21. Šebek, V. (2018). *Digital Marketing*. Materijali s Algebra International Summer School
22. Trott, P. (2017). *Innovation Management and New Product Development*. London: Pearson

## POPIS SLIKA

Slika 1. Utjecaj referentne grupe na izvor proizvoda i marke .....	8
Slika 2. Evolucija Coca-Cola logotipa.....	13
Slika 3. Primjer objave Zdenka sira.....	16
Slika 4. Primjer Zdenka recepta.....	17
Slika 5. Primjer zabavnog sadržaja.....	18
Slika 6. Proces uspješne prodaje.....	20
Slika 7. Snage i slabosti konkurencije .....	22
Slika 8. Primjer idealnog kupca .....	24
Slika 9. Faze putovanja idealnog kupca.....	26
Slika 10. Odnos identiteta i imidža marke proizvoda .....	31
Slika 11. Mlinar TikTok .....	41



## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Različite razine konkurencije u odnosu na proizvod .....	21
Tablica 2. Putovanje kupca na primjeru Zdenka sira.....	29