ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI LOJALNOSTI BRANDA

Žulj, Maja

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:310343

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**



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

Maja Žulj

ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI LOJALNOSTI BRANDA

Diplomski rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Maja Žulj

ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI LOJALNOSTI BRANDA

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG:0010195277
e-mail: majajelacic1@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2021.

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

Maja Žulj

THE ROLE OF EMOTIONAL BRANDING IN BUILDING BRAND LOYALTY

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 (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.*

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: MAJA ŽULJ
JMBAG: 0010195277
OIB: 20938865664
e-mail za kontakt: majazeljacic@gmail.com
Naziv studija: diplomski studij Marketing
Naslov rada: Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda
Mentor/mentorica rada: izv. prof. dr. sc. Mladen Pančić

U Osijeku, 15.07.2021. godine

Potpis ŽULJ

ULOGA EMOCIONALNOG BRANDINGA U IZGRADNJI LOJALNOSTI BRANDA

SAŽETAK

Marketinški stručnjaci kroz primjenu različitih marketinških aktivnosti uspostavljaju odnos s potrošačima. Svjesno ili nesvjesno, potrošači su vezani za brandove. Kroz korištenje proizvoda brandova i marketinšku komunikaciju brandova na tržištu potrošači se povezuju s brandovima. Najčešće se potrošači s brandovima povezuju putem emocionalnih podražaja. Cilj brandova je izgraditi čvrst i dugotrajan odnos s potrošačima. Kako bi to postigli, brandovi na kreativan način komuniciraju s potrošačima te izgrađuju odnos s istima putem emocija. Pomoću emocionalnog brandinga poduzeća kod potrošača bude različite pozitivne osjećaje zbog kojih se isti odlučuju na kupovinu proizvoda branda. Brandovi koji kroz emocije stvaraju odnos s potrošačima su osobne, ne boje se pokazati emocije, razvijaju se, komuniciraju, stalo im je do toga da odnos s potrošačima bude pun povjerenja i potiču dijeljenje iskustva u korištenju branda među potrošačima. Coca-Cola svjetski je poznati brand koji je popularnost stekao zahvaljujući jedinstvenoj recepturi koja se kroz godine minimalno mijenjala, tome što aktivno radi na uspostavljanju i održavanju odnosa s potrošačima, što iz godine u godinu ima kreativne marketinške kampanje te tome što primjenjuje emocionalni branding u poslovanju kako bi stekao lojalne potrošače. Izvjesno je da će sve više poduzeća u budućnosti koristiti emocionalni branding kako bi izgradili uspješne i prepoznatljive brandove te kako bi privukli što više lojalnih potrošača. Korištenje emocionalnog marketinga je poželjno zato što kroz isti poduzeća pokazuju kojim uvjerenjima se vode u poslovanju te omogućuju potrošačima da se emocionalno povežu s njihovim brandovima.

Ključne riječi: brand, emocionalni branding, lojalnost potrošača

THE ROLE OF EMOTIONAL BRANDING IN BUILDING BRAND LOYALTY

ABSTRACT

Marketing professionals establish a relationship with consumers through the application of various marketing activities. Consciously or unconsciously, consumers are tied to brands. Through the use of brand products and marketing communication of brands in the market, consumers connect with brands. Most often, consumers connect with brands through emotional stimuli. The goal of brands is to build a strong and long-lasting relationship with consumers. To achieve this, brands communicate with consumers in a creative way and build a relationship with them through emotions. With the help of emotional branding of the company, consumers have different positive feelings because of which they decide to buy the brand's products. Brands that create a relationship with consumers through emotions are personal, not afraid to show emotions, develop, communicate, care about the relationship with consumers to be full of trust and encourage sharing of experience in using the brand among consumers. Coca-Cola is a world-famous brand that has gained popularity thanks to a unique recipe that has changed minimally over the years, that it actively works on establishing and maintaining relationships with consumers, that it has creative marketing campaigns year after year and that it applies emotional branding in business. to gain loyal consumers. It is certain that more and more companies in the future will use emotional branding to build successful and recognizable brands and to attract as many loyal consumers as possible. The use of emotional marketing is desirable because through the same companies they show what beliefs they are guided by in business and allow consumers to emotionally connect with their brands.

Key words: brand, emotional branding, consumer loyalty

SADRŽAJ

1. Uvod 1

2. Metodologija rada 2

3. Brand i lojalnost potrošača brandu 3

3.1. Pojam i značaj branda 3

3.2. Lojalnost brandu 7

3.2.1. Pojam lojalnosti 8

3.2.2. Lojalni potrošači branda 9

4. Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda 11

4.1. Emocionalni branding 11

4.2. Odnos emocionalnog brandinga i lojalnih potrošača 14

4.3. Emocionalni branding: primjer Coca-Cole 15

4.4. Istraživanje „Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda“ 18

4.4.1. Ciljevi istraživanja 19

4.4.2. Rezultati istraživanja 20

4.4.3. Zaključci istraživanja 40

5. Zaključak 42

Popis literature 43

Popis slika 44

Popis grafikona 45

Prilozi 46

1. Uvod

Potrošači se vode emocijama kada trebaju donijeti odluke o kupovini proizvoda. Ono što je najčešće presudno kod potrošača kada kupuju proizvode je to kojeg branda su proizvodi. Potrošači su lojalni brandovima s kojima su se povezali na emocionalnoj razini i brandovima u koje imaju potpuno povjerenje.

Brandovi su danas sinonim za jamstvo kvalitete i statusa potrošača u društvu. Svaki brand ima određenu vrijednost koja se prenosi i povezuje s potrošačima koji kupuju taj isti brand. Poduzeća puno ulažu u izgradnju svojih brandova upravo kako bi mogle putem istih privući veliki broj potrošača koji će im kroz vrijeme postati lojalni. Lojalne potrošače dobivaju tako što iniciraju komunikaciju s potrošačima, otvoreni su i iskreni u komunikaciji s potrošačima, ne libe se iskazati zahvalnost i pokazati potrošačima da im je stalo, potiču potrošače da sudjeluju u izgradnji branda poduzeća – žele da potrošači budu ambasadori branda, brzi su u rješavanju nedoumica i problema, rado odgovaraju na pitanja potrošača, ne boje se preuzeti odgovornost u poslovanju i slično.

Uspješni brandovi su oni koji u komunikaciji s potrošačima primjenjuju emocionalni branding. Pomoću emocionalnog brandinga poduzeća kod potrošača bude različite pozitivne osjećaje zbog kojih se isti odlučuju na kupovinu proizvoda branda. Na primjeru Coca-Cole prikazat će se kako emocionalni branding utječe na lojalnost potrošača i na koji način Coca-Cola primjenuje emocionalni marketing u komunikaciji sa svojim potrošačima.

2. Metodologija rada

Potrošači i brandovi imaju poseban odnos koji se temelji na međusobnom povjerenju. Pri izgradnji odnosa i povezanosti s potrošačima brandovi koriste emocionalni marketing putem kojeg se kroz buđenje emocija kod potrošača povezuju s istima.

Predmet rada je uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda. Cilj rada je prikazati na koji način emocionalni branding utječe na izgradnju lojalnosti branda. Glavna hipoteza rada je da emocionalni marketing utječe na izgradnju lojalnosti branda.

Rad se sastoji od teorijskog dijela i praktičnog dijela. U teorijskom dijelu prikazane su informacije prikupljene iz knjiga i znanstvenih radova, a u praktičnom dijelu prikazani su rezultati istraživanja dobiveni na temelju istraživanja koje je autor proveo. Rad ima pet dijelova: (1) Uvod , (2) Metodologija rada, (3) Brand i lojalnost potrošača branda, (4) Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda i (5) Zaključak.

U radu su korištene znanstvene metode analize, sinteze i deskripcije. Sve navedene metode koristile su se i u teorijskom i praktičnom dijelu rada.

3. Brand i lojalnost potrošača brandu

Autorica Mjeda (2014:724) ističe da „moderni potrošači sve su zahtjevniji – više nije dovoljno imati samo dobar proizvod, važno je biti brend“. Što je u potpunosti istina, potrošači su imaju više zahtjeva i očekivanja te više potreba i želja koje žele zadovoljiti nego što su ih imali u prošlosti. Proizvodi danas nisu više samo proizvodi, oni su brand. Potrošači razmišljaju o brandovima, žele posjedovati brandove i poistovjećuju se s brandovima koje kupuju. Jednom kada brand stekne povjerenje potrošača jako rijetko će isti izgubiti njegovo povjerenje. Toga su svjesna i poduzeća koja strpljivo, sistematično i pomno planirano razvijaju svoje brandove.

3.1. Pojam i značaj branda

Brandovi se razvijaju paralelno s ljudskim društvom, tj. potrošačima. „Klijenti procjenjuju značenje različitih maraka i kupuju one za koje misle da govore o njima ono što žele čuti i što će shvatiti njihova okolina. Stalno postoji projekcija marke na vlasnika, ali i obrnuto. Marke su sastavni dio društva pa kako se mijenja društvo, tako se mijenjaju i marke“ (Vranešević, 2007:22). Brandovi se mogu vidjeti na svakom koraku i toliko su se integrirali u ljudske živote da je svijet danas nezamisliv bez globalnih brandova kao što su Apple, Samsung, Starbucks, McDonald's i Coca-Cola. Gad (2005:12) brand definira kao „menadžerski alat,; alat koji se koristi u marketingu, ali također i u čitavoj organizaciji, pa i dalje; to je alat koji obuhvaća trgovce, dobavljače, ulagače, i potrošače“.

Brand se često naziva i markom. Previšić i Bratko (2001:297) navode da je marka „ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednog proizvoda (proizvođača, zemlje) od mnoštva drugih“, Vranešević (2007:10) navodi da se marka „sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima“, a Meler (2005:278) navodi da je marka proizvoda „riječ, simbol, pojam, poseban dizajn, ili pak kombinacija navedenog, ukoliko služi u svrhu identifikacije proizvoda ili eventualno skupine proizvoda“.

Brandovi su danas sinonim za jamstvo kvalitete i statusa potrošača u društvu. Autor Gad (2005:25) ističe da brand danas mora imati odlike dobrog prijatelja, nekoga kome potrošači

vjeruju te se osjećaju potpuno sigurno kada obavljaju kupovinu, bila to kupovina u fizičkim prodavaonicama ili putem online trgovine. Stvoriti upravo takav brand moguće je ukoliko se koristi četiri-dimenzionalni model koji ima četiri dimenzije(Gad,2005:21):

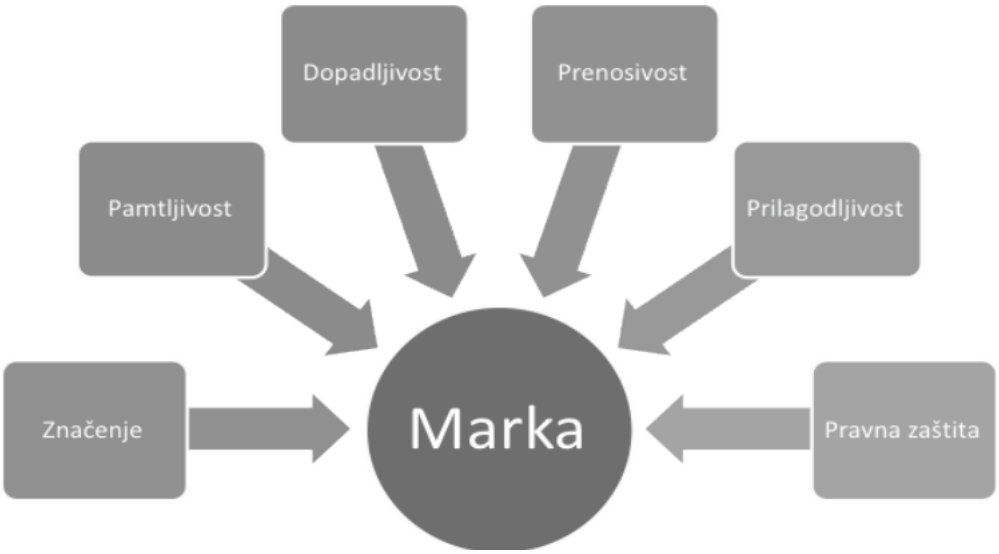
- Funkcija dimenzija opaža beneficije proizvoda ili usluge povezanih s brandom
- Socijalna dimenzija se bavi mogućnošću identificiranja s grupom
- Duhovna dimenzija je percepcija globalne ili lokalne odgovornosti
- Mentalna dimenzija je mogućnost podupiranja pojedinca mentalno.

Svaki brand ima određenu vrijednost koja se prenosi i povezuje s potrošačima koji kupuju taj isti brand. Autor Vranešević (2007:03) ističe da „kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu". To potvrđuje autor Pavlek (2014:197) koji navodi da „vrijednost neke marke ili branda može se predstaviti u piramidi, a prva stepenica u analizi vrijednosti je poznatost. Drugi stupanj je različitost, što nam daje povod, odnosno razlog da se opredijelimo u korist neke marke. Treći stupanj je relevantnost za krug kojem je marke namijenjena".

Kroz brandove naglašavaju se značajke proizvoda i stvara se vrijednost za potrošače. „Vrijednost marke podrazumijeva određenu vrijednost koju je potrošač spreman platiti više za proizvod obilježen određenom markom" (Petar i Marušić, 2019:205 prema Šerić, 2009). Tržišna vrijednost može se definirati kroz promatranje nekoliko čimbenika. „Činitelji tržišne vrijednost marke su sljedeći:

- vjernost marki,
- poznatost marke,
- doživljena kvaliteta, asocijacije vezane uz marku kao dodatak očekivanoj kvaliteti,
- ostale prednosti poradi vlasništva marke: patent, zaštitni znak, odnosi u distribucijskim kanalima" (Meler, 2005:279 prema Marušić i Vranešević, 1997:521).

Vrijednosti branda doprinose sami potrošači time što su lojalni istom, rado komuniciraju s drugim potrošačima o brandu, percipiraju brand kao kvalitetan i prepoznaju brand na tržištu među konkurentskim brandovima. Što brand ima više lojalnih potrošača, prepoznatljiviji je na tržištu, potrošači ga percipiraju kao kvalitetan te ima sva obilježja branda isti ima veću vrijednost na tržištu.



Slika 1. Kriterij odabira elemenata marke

Izvor: Petar i Marušić, 2019:206 prema Keller, 2003:176

Brand mora biti jedinstven, pamtljiv i privlačan potrošačima. Kriteriji odabira elemenata branda prikazani su na Slika 1. te uključuju: značenje, pamtljivost, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i pravnu zaštitu. Značenje znači da brand mora imati značenje za potrošače, pamtljivost da mora biti koncipiran tako da ga potrošači lako i dugo zapamte, dopadljivost znači da mora biti privlačan i dopasti se potrošačima kako bi ga nastavili kupovati i koristiti, prenosiv znači da se može prenositi, prilagodljiv znači da mora biti prilagodljiv potrošačima i stanju na tržištu, pravna zaštita znači da mora biti legitiman/registriran, tj. da treba imati zakonsku i pravnu osnovu.



Slika 2. Uloga i važnost marke

Izvor: Petar i Marušić, 2019:207 prema Vranešević 2007:15

Na Slika 2. prikazana je uloga i važnost branda. Brandovi su poduzećima važni zato sto su isti znak i signal iskazivanja vlasništva poduzeća, sredstvo kojim se poduzeća diferenciraju od konkurencije na tržištu, utječu na funkcioniranje poduzeća, predstavljaju simbol po kojem se raspoznaje poduzeće i njegovi proizvodi/usluge, sredstvo su smanjenja rizika i uštede vremena te pravno sredstvo poduzeća.

Kroz vrijeme, potrošači su postali sve privrženiji određenim brandovima i brandovi danas za potrošače imaju veliki značaj. „Pojam marki se razvijao kroz vrijeme i počeo poprimati sve veći značaj za potrošače oblikujući odnos temeljen na emocijama. Gotovo sve što se svakodnevno koristi u obliku generičkih proizvoda poput vode, automobila, kave, odjeće nalazi se pod okriljem neke marke“ (Petar i Marušić, 2019:204).

Za izgradnju uspješnog branda koji će imati veliki broj lojalnih potrošača potrebna su velika financijska izlaganja i napori svih odjela poduzeća. „Proces stvaranja marke dosta je dug i zahtijeva značajna financijska ulaganja i napore u održavanju kakvoće proizvoda. Stvaranje

marke dio je izgradnje prepoznatljivog imena“ (Previšić i Bratko, 2001:300). Poduzeća koja izgrade vlastiti brand od istoga imaju brojne koristi. Prednosti branda su (Meler, 2005:278-279):

- povećava se lojalnost potrošača,
- povećava se broj stvarnih potrošača,
- olakšana je segmentacija tržišta,
- olakšano je lansiranje i promocija proizvoda,
- povećava se repetitivnost kupnji,
- smanjuju se jedinični troškovi proizvoda,
- povećava se uočljivost proizvoda,
- stvara se povoljniji image proizvoda i gospodarskih subjekata,
- povećava se jamstvo kvalitete proizvoda,
- smanjuje se elastičnost potražnje (cjenovna i dohodovna) za proizvodom,
- omogućava se bolja pravna zaštita proizvoda.

Poduzeća koja imaju vlastite brandove imaju veći broj lojalnih potrošača, lako mogu segmentirati tržište, jednostavnije i lakše lansiraju i promoviraju proizvode, potiču potrošače na ponavljanje kupovine proizvoda branda, imaju manje jedinične troškove proizvoda, vidljivost proizvoda na tržištu im je veća, imaju bolji imidž proizvoda na tržištu, percipirana su kao kvalitetna poduzeća, imaju smanjenu elastičnost potražnje i imaju bolju pravnu zaštitu proizvoda. To sve potvrđuje Gad (2005:47) koji ističe da „snažan brand ima koristan učinak na vaše odnose s glavnim interesnim skupinama u vašem poslu“. Pri tome jlavne interesne skupine obuhvaćaju zaposlenike, vlasnike poslovanja i javnost.

3.2. Lojalnost brandu

Svaki potrošač ima brandove koje rado kupuje i kojima su uvijek rado vraća, tj. lojalan im je. Poduzeća puno ulažu u izgradnju svojih brandova upravo kako bi mogle putem istih privući veliki broj potrošača koji će im kroz vrijeme postati lojalni. „Marke su potrošačima važne i sastavni su dio društva. Cilj svake marke je imati lojalne potrošače koji pozitivno utječu na njezin imidž, što u današnjem svijetu ubrzane komunikacije i mnoštva komunikacijskih platformi u vidu društvenih mreža može predstavljati određen izazov“ (Petar i Marušić, 2019:208).

3.2.1. Pojam lojalnosti

„Moderni gospodarski subjekti sve više prihvaćaju činjenicu da korisnik predstavlja ključni čimbenik uspjeha gospodarskog subjekta, te da cjelokupno poslovanje mora biti orijentirano k postizanju njegovog zadovoljstva. Ključ uspjeha gospodarskog subjekta predstavlja njegovu sposobnost predviđanja potreba i želja svojih ciljnih korisnika te uspješno zadovoljavanje istih“ (Primorac, 2016:158). Stoga marketinške strategije trebaju biti usmjerene na izgradnju odnosa s potrošačima. Poduzećima je od izuzetne važnosti da stvore odnos s potrošačima jer što je odnos čvršći i otvoreniji to su potrošači lojalniji.

Autori Gutić i Barbir, 2009:343) ističu da je proizvod „uspio na tržištu kada potrošači inzistiraju kupiti samo njega i ne žele olako prihvatiti supstitut koji im se nudi umjesto toga“. To znači da su potrošači toliko zadovoljni i lojalni proizvodu i brandu da odbijaju kupiti bilo koji drugi proizvod. Do tog stadija poslovanja nije jednostavno doći. Potrebno je jako puno komunikacije s potrošačima, rada na razvoju poslovanja poduzeća i jako puno kvalitetnih proizvoda proizvedenih od strane poduzeća za potrošača.

Vranešević (2007:180) navodi da „lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti kada dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda ili usluga kojim se žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti istu marku proizvoda/usluge“. To znači da se lojalnost brandu gradi na temelju prethodnih iskustava potrošača s brandom i stavovima koje potrošač ima o brandu i njegovim proizvodima/uslugama.

„Lojalnost ili ponovni odabir marke specifična je situacija i treba spoznati koje sve marke i iz kojih razloga klijenti kupuju te kakve stavove imaju o konkurentskim markama. Važnost lojalnosti je i u tome što poznavanje lojalnosti podrazumijeva i mogućnost prilično pouzdanog prognoziranja kupovnog ponašanja klijenata u budućnosti“ (Vranešević, 2007:180).

Poduzeća lojalne potrošače dobivaju tako što iniciraju komunikaciju s potrošačima, otvoreni su i iskreni u komunikaciji s potrošačima, ne libe se iskazati zahvalnost i pokazati potrošačima da im je stalo, potiču potrošače da sudjeluju u izgradnji branda poduzeća – žele da potrošači budu ambasadori branda, brzi su u rješavanju nedoumica i problema, rado odgovaraju na pitanja potrošača, ne boje se preuzeti odgovornost u poslovanju i slično.

3.2.2. Lojalni potrošači branda

Marketinški stručnjaci kroz primjenu različitih marketinških aktivnosti uspostavljaju odnos s potrošačima. „Uspostavljanjem odnosa s potrošačima osigurava se njihovo povjerenje, te su oni spremniji na dijeljenje osobnih informacija omogućujući tako marketinškim stručnjacima daljnji razvoj povjerenja i efikasnosti interaktivne marketinške komunikacije“ (Vlašić, Mandelli i Mumel, 2007:392-393

U prethodnim poglavljima istaknuto je da brandovi imaju značenje za potrošače. Brandovi za potrošače znače (Vranešević, 2007:20 prema Keller, 2003:09):

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

Potrošači su upoznati s brandovima čije proizvode kupuju i koriste. Kada kupuju određeni brand potrošači znaju koje je podrijetlo proizvoda, osjećaju manji pritisak nego kada kupuju proizvode brandova s kojima nisu upoznati, manji je rizik od razočarenja i toga da im potrebe neće biti zadovoljene, manje vremena im odlazi na istraživanje tržišta i upoznati su s kvalitetom proizvoda.

„Marke su sastavni dio čovjekove svakodnevnice i odražavaju životni stil i preferencije potrošača koji ih koriste. Potrošači se vežu za marke, pa tako voze određenu marku automobila, piju određenu vrstu kave, nose određenu marku odjeće i obuće i gotovo sve što se danas svakodnevno koristi se može naći pod okriljem određene marke“ (Petar i Marušić, 2019:217). Što više komuniciraju s brandom, potrošači postaju povezaniji i lojalniji istom.

Potrošači su svakodnevno izloženi velikom broju marketinških aktivnosti različitih brandova i za očekivati je da će s vremenom u podsvijesti razviti želju za kupovinom i konzumacijom proizvoda određenih brandova. „Upravo zbog ljudskih svojstva brendova i oni potrošači koji

misle da su sasvim imuni na brendove kada se nađu u trgovini pred policom ipak posežu za točno određenom paštetom, tenisicama ili vodom. Određene karakteristike koje pojedini brend sadrži i vrijednosti koje komunicira potrošač smatra važnim i bliskim te se s njima poistovjećuje, stoga obično dolazi do kupnje točno tog brenda“ (Mjeda, 2014:725).

Potrošači su lojalni brandovima zato što znaju da kada kupe određeni brand dobivaju kvalitetu i da će to što ih se može povezati s određenim brandom reći puno o njima samima. „Marka proizvoda osigurava prodavačima i kupcima na tržištima određene pogodnosti kao što su: prepoznavanje pojedinih proizvoda, skraćivanje vremena potrebnog za kupnju, procjenu pretpostavljene kakvoće i sl. Bez postojanja maraka kupcima bi bilo vrlo teško odabrati određeni proizvod pri prvoj i svakoj idućoj kupnji, jer bi odabir bio slučajan, a kupci ne bi bili sigurni da su odabrali proizvod upravo onih vrijednosti koje su željeli“ (Previšić i Bratko, 2001:298-299).

4. Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda

Emocije imaju veliku ulogu u izgradnji brandova, ali i u poticanju potrošača da budu lojalni brandovima. Autorica Mjeda (2014:729) ističe da „potrošači su skloni nesvjesnom stvaranju emocionalnih veza s brendovima, proces kupovine postao je iracionalan, a ljudskim shvaćanjem svijeta se manipulira“. Iako potrošači misle da su odluke koje donose kada kupuju proizvode uglavnom racionalne, to nije u potpunosti istina. “Suvremena istraživanja pokazuju, naime, da motivi za vjernost nekom brandu dolaze iz limbičkog sistema: dakle iz onih dijelova uma koji su odgovorni za intuiciju, subjektivne predodžbe i emocije, a ne razumno djelovanje“ (Gad, 2005:07). Što znači da brandovi svakodnevno kroz korištenje emocija zapravo manipuliraju potrošačima i utječu na njihove kupovne odluke.

Autori Petar i Marušić (2019:205) navode da „odnos potrošača i marki slojevit i kompleksan, a u slučaju lojalnih potrošača temelji se i na emocijama“. Potrošači i brandovi imaju poseban odnos koji je kompleksan i koji rijetko tko osim samih potrošača i branda može razumjeti.

4.1. Emocionalni branding

Svjesno ili nesvjesno, potrošači su vezani za brandove. Kroz korištenje proizvoda brandova i marketinšku komunikaciju brandova na tržištu potrošači se povezuju s brandovima. „Evo nekih vrsta odnosa koje osoba može imati s markom:

- Privrženost vezana uz sliku o sebi: proizvod pridonosi stvaranju korisnikovog identiteta.
- Nostalgična privrženost: proizvod služi kao veza s ranijim sobom.
- Međuovisnost: proizvod je dio korisnikove svakodnevne rutine.
- Ljubav: proizvod pobuđuje veze topline, strasti ili drugih snažnih emocija“ (Solomon, Bamossy, Askegaard i Hogg:2015:37 prema Fournier, 1998:343-373).

Najčešće se potrošači s brandovima povezuju putem emocionalnih podražaja. Autori Dlačić, Ribarić i Barna (2016:48) ističu da „oko važnosti emocija u marketingu i oglašavanju ne postoje prijepori: emocije su integralni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača, neovisno o tome

generiraju li se postkupovno ili su rezultat izloženosti potrošača komunikacijskoj poruci kao stimulansu prethodno činu kupnje“.

Potrošači su često nesvjesni toga koliko važnu i veliku ulogu emocije imaju u procesu kupovine. „Kad nema znatne razlike među proizvodima, brojni klijenti biraju marke – svjesno ili nesvjesno.- prije zbog emocionalnih podražaja negoli zbog njihovih funkcionalnih značajki, a upravo uspješne marke imaju emocionalnu vrijednost ili emocionalni kapital zbog ovih razloga:

- vrlo su osobne
- pobuđuju emocije
- žive i razvijaju se
- komuniciraju
- stječu povjerenje
- zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i prijateljstva
- dijele korisna iskustva“ (Vranešević, 2007:21-22 prema Temporal, 2002:23).

Brandovi koji kroz emocije stvaraju odnos s potrošačima su osobne, ne boje se pokazati emocije, razvijaju se, komuniciraju, stalo im je do toga da odnos s potrošačima bude pun povjerenja i potiču dijeljenje iskustva u korištenju branda među potrošačima. „Emocionalni branding je usmjeren na to kako marka angažira potrošače na razini osjetila i emocija. Riječ je o evoluciji u kojoj se, osim funkcionalnog pristupa proizvodu ili čitavoj kategoriji kojim se zadovoljavaju potrebe, ide prema doživljaju, željama i odnosima“ (Pavlek, 2008:166).

Cilj brandova je izgraditi čvrst i dugotrajan odnos s potrošačima. Kako bi to postigli, brandovi na kreativan način komuniciraju s potrošačima te izgrađuju odnos s istima putem emocija. „Emocionalni branding usmjeren je na to kako marka angažira potrošače na razini osjetila i emocija. Nije dovoljno ponuditi samo dobar proizvod, već valja s potrošačima us postaviti dobar odnos, interakciju, da mogu reagirati, izraziti osjećaje, stajališta, želje, a to pokazati i drugima“ (Pavlek, 2014:197-198).

Emocije potiču potrošače na akciju, tj. kupovinu određenih proizvoda brandova. „Emocije su jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača, zato je njihovo pobuđivanje u procesu komunikacije od iznimne važnosti za uspješnost poslovnog subjekta. Oglasi, kao komunikacijske

platforme, moraju posjedovati određene karakteristike kako bi pobudili određene emocije kod potrošača“ (Dlačić, Ribarić i Barna, 2016:47). Proces marketinške komunikacije važan je za izgradnju odnosa između branda i potrošača te poduzeća moraju pažljivo birati marketinške aktivnosti koje će provoditi u poslovanju.

Kroz primjenu emocionalnog marketinga poduzeća izgrađuju duboki i iskreni odnos s potrošačima. „U stvarnosti je , međutim, svatko od nas sklon povezivati duboke osjećaje ili emocije, kao što su radost, strah, ljubav, nada, seksualnost, mašta, pa čak i „čarolija“, s određenim kupovinama ili posjedima. To osjećaji ili emocije često određuju ponašanje“ (Schiffman i Lazar Kanuk, 2004:441). Zahvaljujući emocijama koje potrošači osjećaju poduzeća koriste iste kako bi se povezala s potrošačima putem vlastitog branda.

„Emocionalna komponenta u ponašanju potrošača ima značajnu, a ponekad i odlučujuću ulogu u donošenju odluke o kupovini. Ona se odražava kroz obiteljsku ljubav i toplinu koja se onda povezuje u asocijacijama kroz kupovinu“ (Gutić i Barbir, 2009:215). Emocije zaista utječu na ponašanje potrošača, a najčešće brandovi igraju na emocije potrošača tako što koriste obitelj je obitelj u ljudima izaziva najviše osjećaja.

Uspjeh emocionalnog marketinga leži u tome što su potrošači obični ljudi koji često donose neracionalne odluke što znači da su odluke koje donose prilikom kupovine nerijetko prouzrokovane emocijama. Poduzeća su toga svjesna i zato koriste emocije u svrhu povezivanja s potrošačima i poticanja potrošača da im budu lojalni. „Odnos marki i potrošača je kompleksan i osjetljiv jer marke često odražavaju mišljenja i stavove potrošača. Potrošači uspostavljaju odnos temeljen na emocijama s mrakom i očekuju da se određene njima važne karakteristike koje povezuju s markom ne mijenjaju. Posebice očekuju kontinuitet u kvaliteti koja se pokazala kao jedna od ključnih odrednica u izgradnji uspješne marke“ (Petar i Marušić, 2019:203). Prethodno navedeno ukazuje na to da potrošači imaju velika očekivanja od brandova.

„Kvaliteta mora postojati, ali marka postaje brand tek kad je prihvate potrošači kao ideju koju slijede i kojoj vjeruju. Emocionalnim linkom s potrošačima, odnosno kad ga oni usvoje u svojoj glavi, brand pripada i njima, a korporaciji donosi ugled i financijske koristi“ (Pavlek, 2014:203).

4.2. Odnos emocionalnog brandinga i lojalnih potrošača

Ne postoji točan odgovor zašto su neki brandovi poznatiji i uspješniji od drugih, ali jedan od razloga zašto su neki brandovi uspješniji od drugih je taj što uspješni brandovi u komunikaciji s potrošačima koriste emocije te putem istih potiču potrošače na kupovinu njihovih proizvoda. „Što daje prednost jednoj marki pred drugom pa makar imale i istu kvalitetu (primjerice pivo ili kava)? Tajna je u emocionalnoj poveznici s potrošačima. Marka nije samo zbir funkcionalnih osobina, već čovjekov osjećaj prema njoj u zapažanju i uporabi, iz čega se stječe iskustvo, percepcija, preferencije. Potrošač uzima funkcionalne koristi kao dane, a doživljaj se odnosi na to kako se marka može inkorporirati u stil života“ (Pavlek, 2014:197).

Jedan od načina na koje se privlači potrošače i ostvaruje kontakti između branda i potrošača je uključivanje potrošača u izgradnju i vođenje branda. To potvrđuje Pavlek (2008:175) koji ističe da „uključivanje potrošača u vođenje marke je sasvim novi proces koji omogućuje doživljaj marke i njezin razvoj prema onome kako ju prihvaća zajednica vezana za nju“. Na taj način potrošači se dodatno vežu za brand zato što i sami sudjeluju u njegovoj izgradnji te brand postaje na neki način dio njihovog identiteta.

Potrošači imaju stavove o brandovima koji se odražavaju ne to hoće li se odlučiti kupiti proizvode branda ili ne. Autori Dlačić, Ribarić i Barna (2016:48) ističu da „stav o marki je, dakle, uvjetovan stavovima prema oglasu kojim se marka promovira te uvjerenjima o marki, pri čemu su obje mislene kategorije u značajnoj mjeri zavisne o emocijama“. Na stavove potrošača o brandu utjecaj imaju emocije. A način na koji poduzeća djeluju na potrošače putem emocija je kroz primjenu personifikacije. „Personifikacijom se marki daju obilježja koja će poticati naklonost i želju potrošača, pa marka tako može postati prijatelj, pratitelj, savjetnik i sl., a to su sve ljudske osobine kojima se izražavaju osjećaji, stavovi, naklonosti, želje, čime se postiže pozitivan odnos s potrošačem“ (Pavlek, 2008:201).

Nadalje, kod marke je jako važno da ista bude drugačija i da se može jasno diferencirati na tržištu. „Marka je cjenjenija i vrednija kad je, osim svijesti o njoj ili poznavanja, izraženija diferencijacija, posebnost, relevantnost, lojalnost, ali nadasve emocionalna povezanost, koja može utjecati i na kulturu grupe, segmenta ili naroda“ (Pavlek, 2008:166). To znači da poduzeća trebaju biti oprezna pri oglašavanju i tome što poručuju potrošačima kroz promotivne aktivnosti.

Do danas je bilo nebrojeno puno oglasa u kojima su poduzeća iskomunicirala nešto što uopće nisu željeli te su zbog neadekvatnih oglasa doživjeli velike probleme i izgubili veliki broj lojalnih potrošača. Oglašivačke poruke posebno su važne danas kada je vrijeme u kojem je potrebno više nego ikad paziti na socijalnu i društvenu osjetljivost.

„Brojni su načini otkrivanja osjećaja, uvjerenja i stavova o marki – npr. moguće je jednostavnim pitanjima o značajkama proizvoda doći do određenih spoznaja o osjećajima i uvjerenjima o marki, ali jednako tako treba sagledati izuzetnu prikladnost uporabe brojnih projektivnih tehnika u tu svrhu. Tako asocijacije na neku marku mogu otkriti mnogo više negoli odgovori o poznavanju tehničkih značajki proizvoda“ Vranešević, 2007:179). Kako bi otkrili stavove potrošača o brandu poduzeća provode istraživanja putem kojih dobivaju informacije o tome što potrošači misle o brandu. Na temelju rezultata prikupljenih kroz istraživanje poduzeća planiraju marketinške aktivnosti koje će rezultirati povezivanjem s potrošačima i velikim brojem lojalnih potrošača.

4.3. Emocionalni branding: primjer Coca-Cole

Coca-Cola svjetski je poznat brand. Poznat je svim generacijama, od najmlađih do najstarijih. Uspjeh velikim dijelom duguje

Emocionalni branding vidljiv je u svakoj Coca-Coli reklami. U reklamama se promovira zajedništvo, jednakost, obitelj i druženje. Reklame su uvijek energične, jedinstvene, drugačije i posebne. Kod gledatelja bude osjećaj uzbuđenje, sreće i želje da se pokrene.



Slika 3. Coca-Cola - Turn Up Your Rythm, reklama

Izvor: Coca-Cola, 2021

Na Slika 3. prikazan je izgled Coca-Cola reklame „Turn Up Your Rythm“ u kojoj se promovira Coca-Cola poslovanje, proizvod i potiče potrošače na akciju, tj. kupovinu.

Također, reklame su uvijek relevantne i prate svjetska zbivanja. Jedna od novijih reklama Coca-Cole je ona s Lukom Modrićem koja se napravila za vrijeme Europskog nogometnog prvenstva 2021. godine. Reklama promovira zajedništvo, nogomet i spaja poznatu osobu s osobama iz svakodnevnog života.



Slika 4. Coca-Cola reklama - Europsko nogometno prvenstvo 2021.

Izvor: Bruketa&Žinić&Grey, 2021

Na Slika 4. prikazana je reklama Coca-Cole s Lukom Modrićem napravljena za vrijeme Svjetskog nogometnog prvenstva 2021. godine.

Primjer emocionalnog brandinga Coca-Cole vidljiv je najviše za vrijeme blagdana. Coca-Cola Djed Božićnjak svjetski je poznat kao i Coca-Cola božićni kamion koji za vrijeme blagdana obilazi gradove diljem svijeta, uključujući i Hrvatsku.



Slika 5. Coca-Cola božićna reklama

Izvor: Coca-Cola, 2020

Na Slika 5. prikazama je božićna reklama Coca-Cole za božićne blagdane 2020. godine. Reklama promovira obitelj, povezanost, razdvojenost i ponovni susret obitelji za blagdane, ukazuje na vrijednost obitelji i u ljudima budi emocije sreće.

4.4. Istraživanje „Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda“

Istraživanje „Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti potrošača“ provelo se putem interneta, tj. putem obrasca Google Forms. Istraživanje je trajalo od 13. do 17. rujna 2021. godine, a do ispitanika se došlo putem društvene mreže Facebook.

U istraživanju je sudjelovalo 77 ispitanika koji su odgovarali na dvadeset dva pitanja vezana za ulogu emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda, a naglasak je bio na brandovima Coca Cola i Sky Cola.

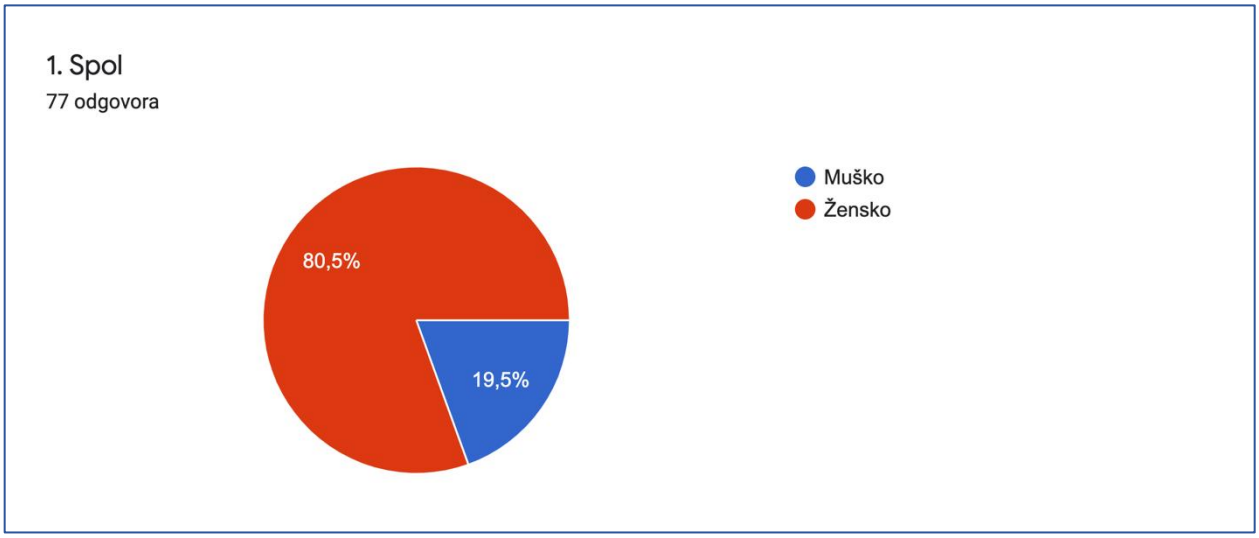
4.4.1. Ciljevi istraživanja

Ciljevi istraživanja:

- Ispitati koliko je ispitanicima prilikom kupovine važno sljedeće: upoznatost i povezanost s brandom, kvaliteta proizvoda, cijena proizvoda, promotivne aktivnosti branda
- Ispitati s kojim brandovima su ispitanici upoznati
- Ispitati jesu li ispitanici lojalni brandovima
- Ispitati što je utjecalo na potrošače da budu lojalni brandovima
- Ispitati stavove ispitanika kada su u pitanju brandovi
- Ispitati smatraju li ispitanici da postoji korelacija između emocija potrošača i brandova koje isti kupuju
- Ispitati koji čimbenici prema mišljenju ispitanika pridonose stvaranju emocionalne veze s brandovima
- Ispitati smatraju li ispitanici da brandovi koje kupuju pridonose tome kako se isti osjećaju
- Ispitati koje osjećaje brandovi koje ispitanici kupuju bude u istima
- Ispitati konzumiraju li ispitanici Coca-Colu
- Ispitati konzumiraju li ispitanici Sky Colu
- Ispitati stavove ispitanika o brandu Coca-Cola
- Ispitati zašto ispitanici preferiraju Coca-Colu, tj. Sky Colu
- Ispitati percepciju ispitanika o tome je li zdravija Coca-Cola ili Sky Cola
- Ispitati jesu li ispitanici upoznati s tim da se Sky Cola pravi od Kiseljaka
- Ispitati bi li ispitanici nakon što spoznaju da se Sky Cola pravi od kiseljaka bili zainteresirani u češću konzumaciju Sky Cole

4.4.2. Rezultati istraživanja

Prvo pitanje

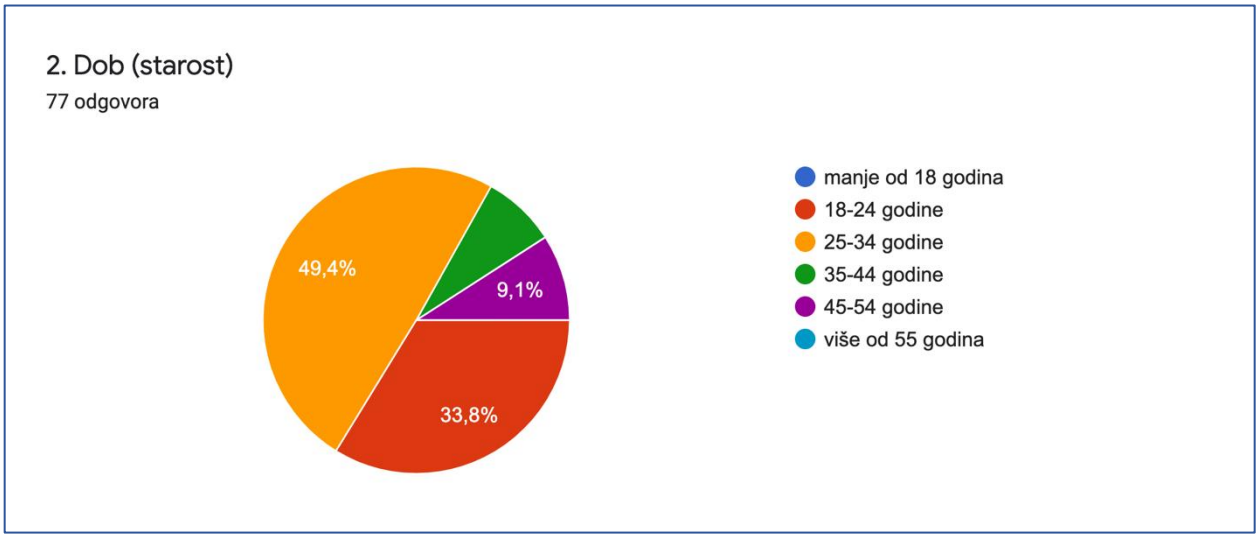


Slika 6. Istraživanje - prvo pitanje

Izvor: Izrada autora

Na samom početku istraživanja potrebno je upoznati se sa spolnom strukturom ispitanika. Na slika 6. prikazana je podjela ispitanika prema spolu. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 77 osoba. Od 77 osoba koje su sudjelovale u istraživanju 80,5% bile su žene, a 19,5% bili su muškarci.

Drugo pitanje

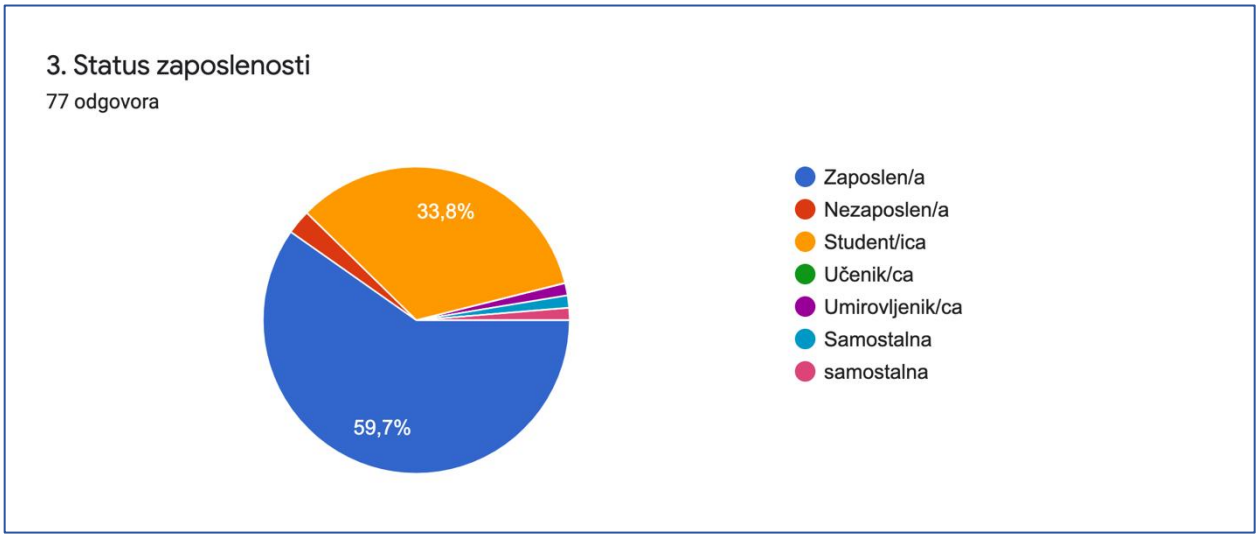


Slika 7. Istraživanje - drugo pitanje

Izvor: Izrada autora

U istraživanju su sudjelovali ispitanici između 18 godina i 54 godine. Podjela ispitanika prema dobi prikazana je na Slika 7. Dvije najzastupljenije dobne skupine u istraživanju bile su dobna skupina između 25 i 34 godine - 49,4% ispitanika i dobna skupina između 18 i 24 godine - 33,8% ispitanika. 9,1% ispitanika imao je između 45 i 54 godine, a 7,8% ispitanika imalo je između 35 i 44 godine.

Treće pitanje

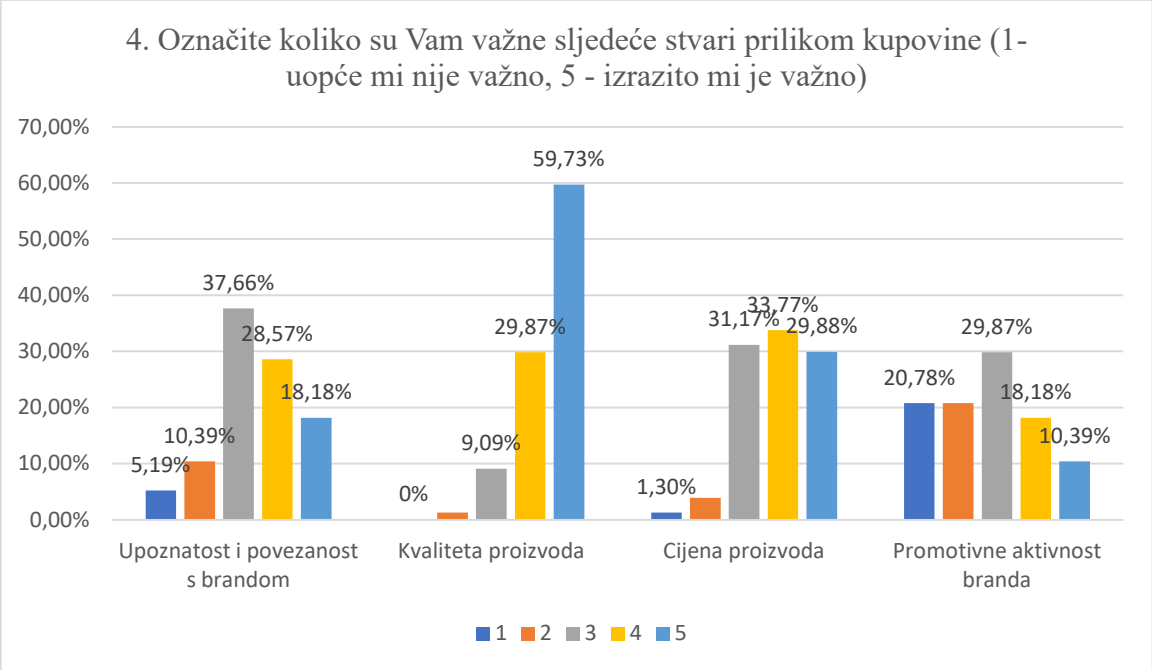


Slika 8. Istraživanje - treće pitanje

Izvor: Izrada autora

Trećem pitanju u istraživanju zahtijevalo se od ispitanika da odgovore koji je njihov trenutni status zaposlenosti. Podjela ispitanika prema statusu zaposlenosti prikazana je na Slika 8. Najveći broj ispitanika (59,7%) bilo je zaposleno ili su bili studenti (33,8%). Nešto manje ispitanika bili su nezaposleni (2,8%), umirovljenici (1,3%) i samozaposlene osobe (2,6%).

Četvrto pitanje



Grafikon 1. Istraživanje - četvrto pitanje

Izvor: Izrada autora

Kako bi se saznalo što utječe na ispitanike u kupovnom procesu istih postavilo im se četvrto pitanje u istraživanju. Svi ispitanici trebali su na ljestvici od 1 do 5 ocijeniti koliko su im navedene komponente važne prilikom kupovine. Komponente koje su trebali ocijeniti bili su: upoznatost i povezanost s brandom, kvaliteta proizvoda, cijena proizvoda i promotivne aktivnosti branda. Na Gafikon 1. prikazano je kako su ispitanici ocijeniti prethodno navedene komponente. Najveći broj ispitanika, 37,66%, odgovorio je da im upoznatost i povezanost s brandom nije niti važna niti nevažna. Kada je u pitanju kvaliteta proizvoda, najveći broj ispitanika, 59,73%, odgovorio je da im je kvaliteta proizvoda izrazito važna, a niti jedan ispitanik u istraživanju nije odgovorio da im kvaliteta proizvoda uopće nije važna. Kod cijene proizvoda, ispitanici su imali različita razmišljanja – 31,17% ispitanika cijena proizvoda je niti važna niti nevažna komponenta prilikom kupovine, 33,77% ispitanika cijena proizvoda je važna komponenta prilikom kupovine, a 29,88% ispitanika cijena proizvoda izrazito je važna prilikom kupovine. Promotivne aktivnosti branda kod najvećeg dijela ispitanika, 29,87%, niti su važne niti su nevažne prilikom kupovine.

Peto pitanje

U petom pitanju u istraživanju ispitanici su trebali navesti barem jedan brand. Ispitanici su naveli veliki broj različitih brandova među kojima su se posebno istaknuli: Adidas (5,19%) i Zara (5,19%), Većina brandova koje su ispitanici pojedinačno navodili u istraživanju bili su brandovi odjeće i obuće – na primjer, Stradivarius (2,60%), Armani (1,30%), Mango (1,30%), Marc Jacobs (1,30%), Michael Kors (1,30%), Prada (1,30%), Bershka (1,30%), Gucci (1,30%), Chanel (1,30%) i Levis (1,30%). Od brandova koji se bave prodajom pića ispitanici su naveli Coca-Colu (3,90%), Red Bull (1,30%) i Nestle (1,30%). Od brandova koji se bave kozmetikom ispitanici su naveli Maybelline (1,30%), MAC (1,30%) i Loreal (1,30%).

Šesto pitanje

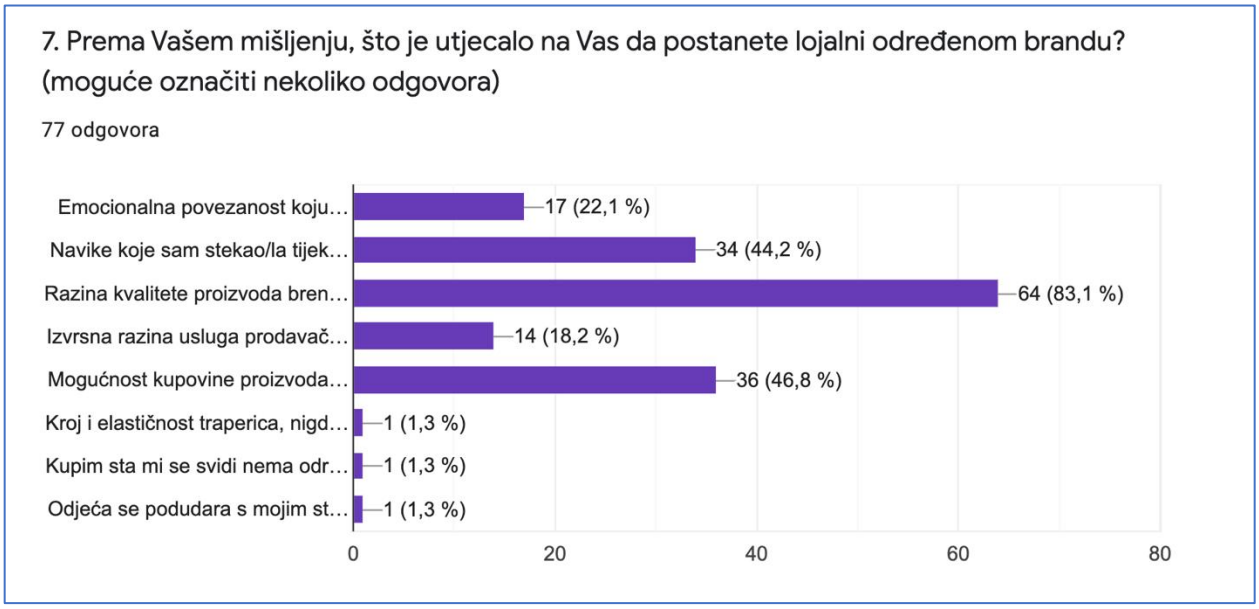


Slika 9. Istraživanje - šesto pitanje

Izvor: Izrada autora

Na Slika 9. prikazani su odgovori ispitanika o tome smatraju li da su lojalni određenim brandovima. 84,4% ispitanika za sebe bi reklo da je vjerno određenim brandovima, a 15,6% ispitanika za sebe ne bi reklo da je vjerno određenim brandovima. Ovi odgovori ispitanika pokazuju da su ispitanici u većoj mjeri lojalni određenim brandovima što je vrlo vjerojatno posljedica marketinških aktivnosti brandova usmjerenih prema ciljni potrošačima na tržištu.

Sedmo pitanje

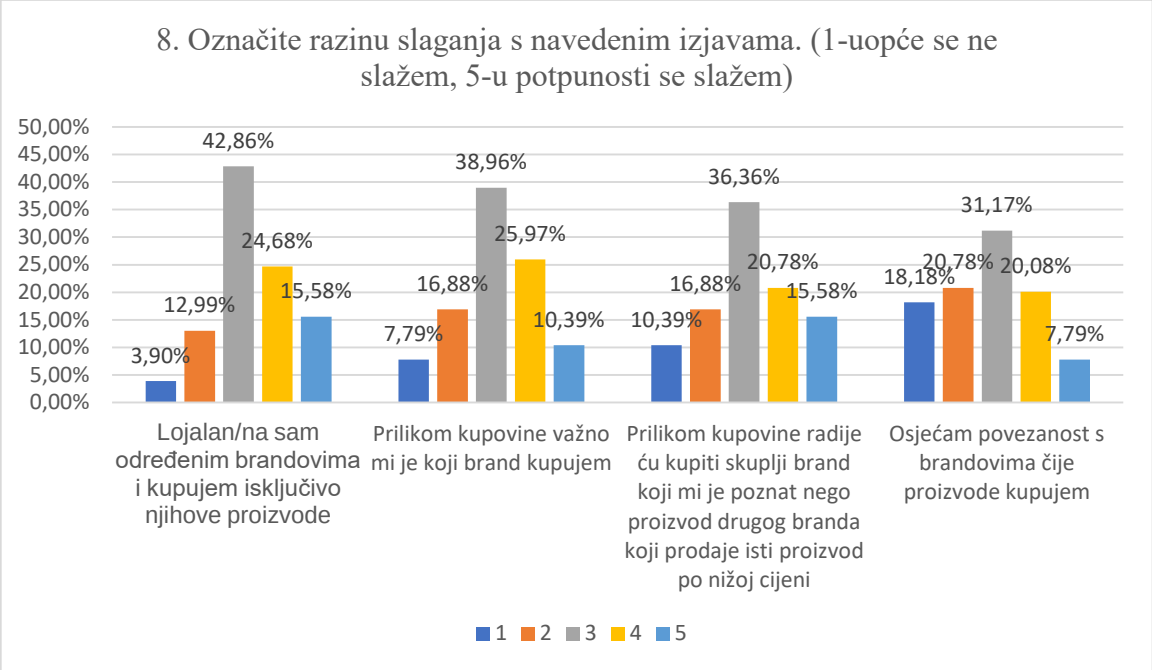


Slika 10. Istraživanje - sedmo pitanje

Izvor: Izrada autora

U sedmom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti što je na njih utjecalo da postanu lojalni određenom brandu. Najveći broj ispitanika, 83,1%, odgovorio je da je na njih najviše utjecala razina kvalitete proizvoda. Među ostalim razlozima istaknuli su se: mogućnost kupovine proizvoda branda online i offline (46,8%), navike koje sam stekao/la tijekom odrastanja (44,25), emocionalna povezanost koju osjećam s brandom (22,1%) i izvrsna razina usluga prodavača/ica i korisničke službe (18,2%). Svi prethodno navedeni odgovori ispitanika prikazani su na Slika 10.

Osmo pitanje



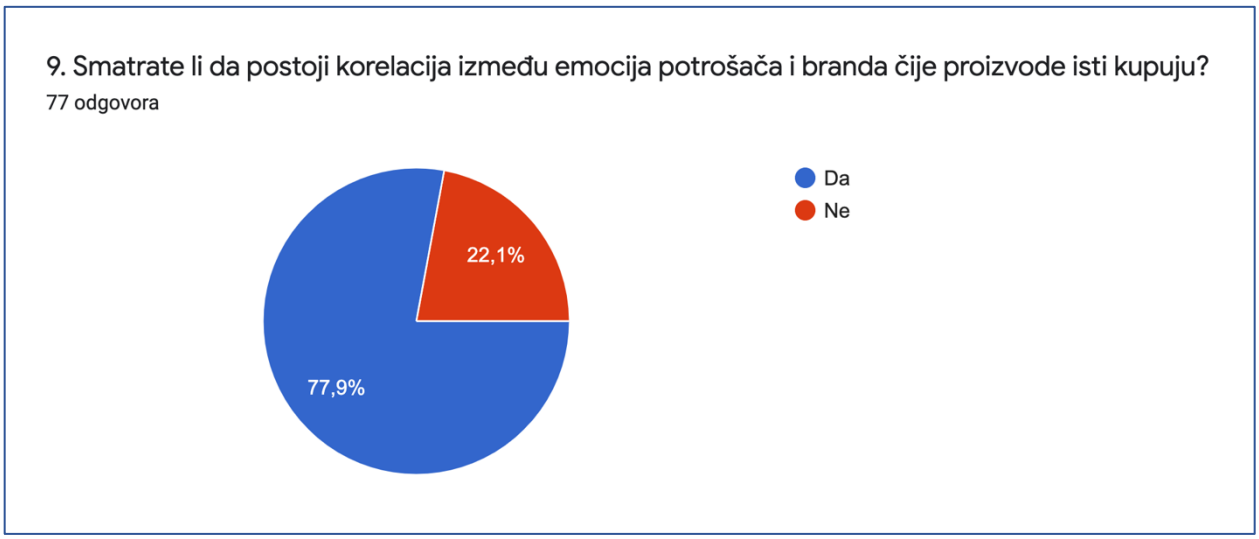
Grafikon 2. Istraživanje - osmo pitanje

Izvor: Izrada autora

U osmom pitanju ispitanici su trebali ocjenom od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem) označiti razinu slaganja s četiri navedene izjave. Navedene izjave bile su: lojalan/na sam određenim brandovima i kupujem isključivo njihove proizvode, prilikom kupovine važno mi je koji brand kupujem, prilikom kupovine radije ću kupiti skuplji brand koji mi je poznat nego proizvod drugog branda koji prodaje isti proizvod po nižoj cijeni i osjećam povezanost s brandovima čije proizvode kupujem. Razine slaganja s navedenim izjavama prikazane su na Grafikon 2. 42,86% ispitanika odgovorilo je da se niti slažu niti ne slažu da su u potpunosti lojalni određenim brandovima i da kupuju isključivo njihove proizvode, a 15,58% ispitanika u potpunosti se slaže da su lojalni određenim brandovima i kupuju isključivo njihove proizvode. 10,39% ispitanika prilikom kupovine u potpunosti je važno koji brand kupuje, 7,79% ispitanika uopće nije važno koji brand kupuje prilikom kupovine, a 39,96% ispitanika se niti slaže niti ne slaže da im je važno koji brand kupuju prilikom kupovine. 15,58% ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti slaže da s izjavom da će prilikom kupovine radije kupiti skuplji brand koji im je poznat nego proizvod drugog branda koji prodaje isti proizvod po nižoj cijeni, a 10,39%

ispitanika u potpunosti se ne slaže s izjavom da će prilikom kupovine radije kupiti skuplji brand koji im je poznat nego proizvod drugog branda koji prodaje isti proizvod po nižoj cijeni. Samo 7,79% ispitanika odgovorilo je da se u potpunosti osjeća povezano s brandovima čije proizvode kupuje, 18,18% ispitanika odgovorilo je da ne osjeća nikakvu povezanost s brandovima čije proizvode kupuje, a 31,17% ispitanika odgovorilo je da niti osjeća niti ne osjeća povezanost s brandovima čije proizvode kupuje.

Deveto pitanje

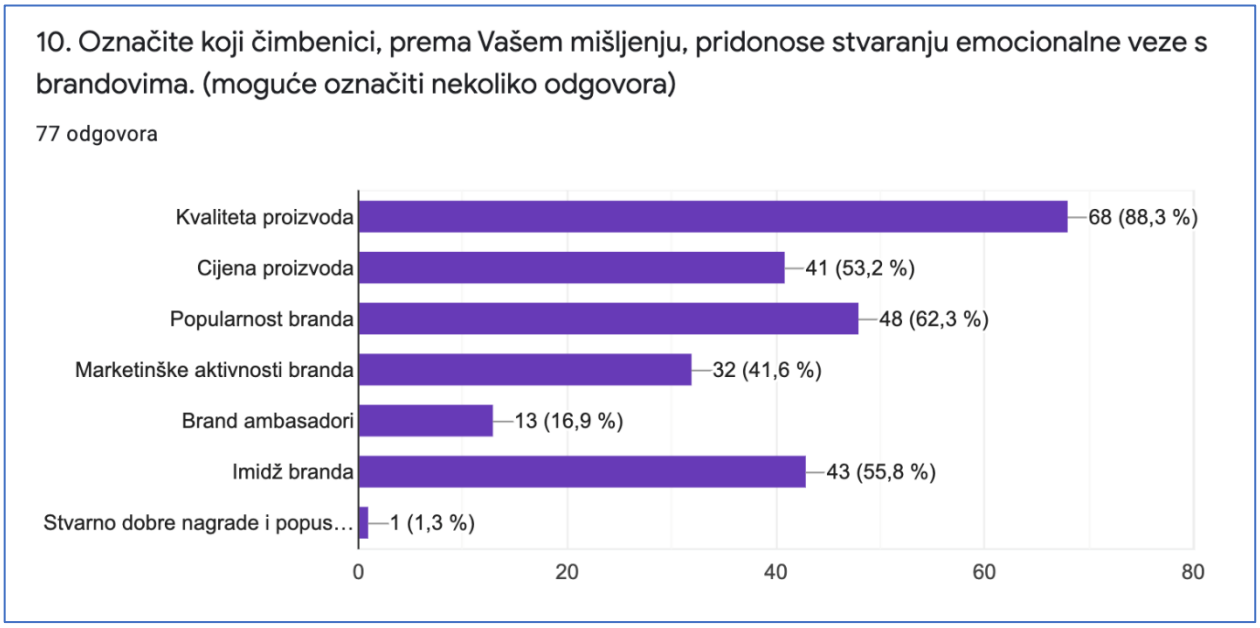


Slika 11. Istraživanje - deveto pitanje

Izvor: Izrada autora

U devetom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti smatraju li da postoji korelacija između emocija potrošača i branda čije proizvode isti kupuju. Na Slika 11. prikazan je omjer ispitanika koji smatraju da postoji korelacija između emocija potrošača i branda čije proizvode kupuju te ispitanika koji ne smatraju da postoji korelacija između emocija potrošača i branda čije proizvode kupuju. 77,9% ispitanika odgovorilo je da smatra da postoji korelacija između emocija potrošača i branda čije proizvode isti kupuju, a 22,1% ispitanika odgovorilo je da smatra da ne postoji korelacija između emocija potrošača i branda čije proizvode isti kupuju.

Deseto pitanje

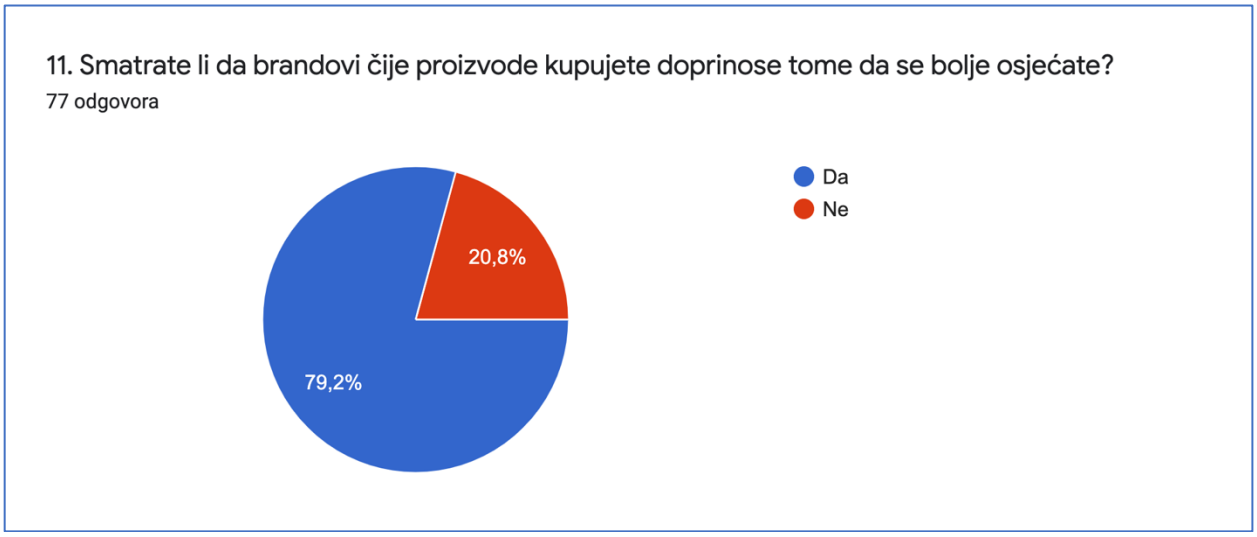


Slika 12. Istraživanje - deseto pitanje

Izvor: Izrada autora

U desetom pitanju ispitanici su trebali označiti koji od navedenih čimbenika prema njihovom mišljenju pridonose stvaranju emocionalne veze s brandovima. Čimbenici koji su bili navedeni su: kvaliteta proizvoda, cijena proizvoda, popularnost branda, marketinške aktivnosti branda, brand ambasadori i imidž branda. Odgovori ispitanika prikazani su na slika 12. Najveći broj ispitanika odgovorio je da prema njihovom mišljenju stvaranju emocionalne veze s brandovima najveći utjecaj imaju kvaliteta proizvoda (88,3%), popularnost branda (62,3%), imidž branda (55,8%) i cijena proizvoda (53,2). Prema mišljenju ispitanika na stvaranje emocionalne veze s brandovima najmanji utjecaj imaju brand ambasadori – to smatra samo 16,9% ispitanika što je začuđujuća informacija s obzirom na broj brand ambasadora i doseg ljudi koji isti imaju.

Jedanaesto pitanje

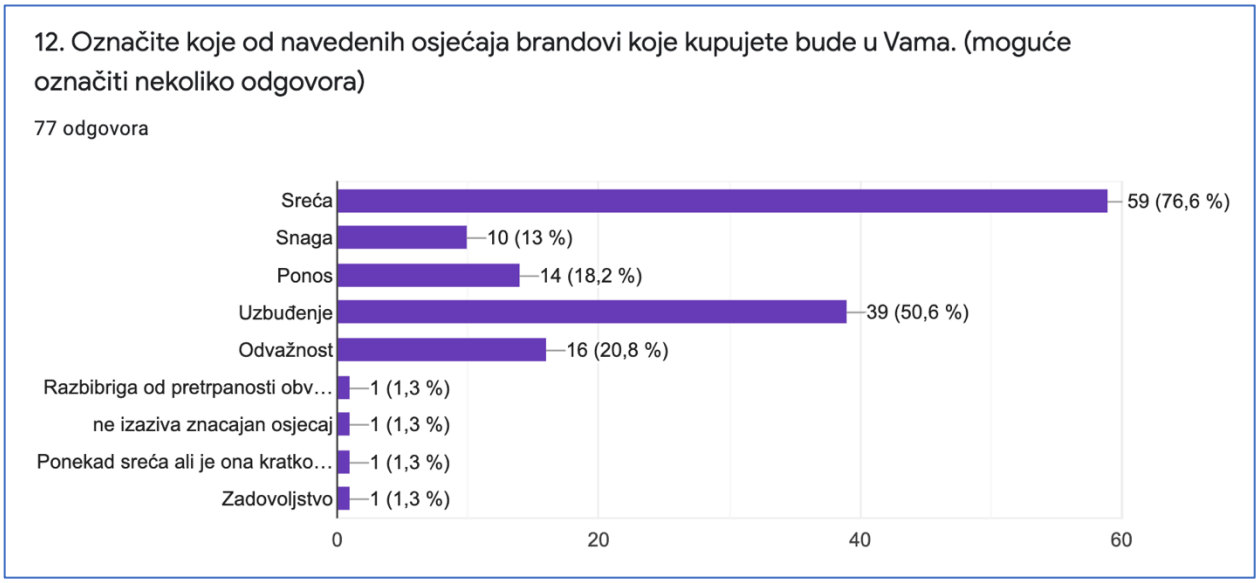


Slika 13. Jedanaesto pitanje

Izvor: Izrada autora

Na Slika 13. vidljivo je koliki postotak ispitanika smatra, tj. ne smatra da brandovi čije proizvode kupuju doprinose tome da se bolje osjećaju. 79,2% ispitanika u istraživanju smatra da brandovi čije proizvode kupuju doprinose tome da se bolje osjećaju, a 20,8% ispitanika u istraživanju smatra da brandovi čije proizvode kupuju ne doprinose tome da se bolje osjećaju. Ovi odgovori pokazuju da brandovi utječu na emocije potrošača te da emocionalni branding ima važnu ulogu u izgradnji lojalnosti branda.

Dvanaesto pitanje



Slika 14. Istraživanje - dvanaesto pitanje

Izvor: Izrada autora

U dvanaestom pitanju ispitanici su trebali označiti koji od navedenih osjećaja brandovi koje kupuju bude u njima navedeni osjećaji bili su: sreća, snaga, ponos, uzbuđenje i odvažnost. Na Slika 14. prikazani su odgovori ispitanika. Najčešći osjećaj koji brandovi u ispitanicima bude je sreća. To je odgovorilo 76,6% ispitanika. Ostali osjećaji prema ispitanicima su: uzbuđenje (50,6%), odvažnost (20,8%), ponos (18,2%) i snaga (13%). Ispitanici su samostalno dodali sljedeće osjećaje: razbibriga od pretrpanosti obvezana (1,30%), ponekad kratkotrajna sreća (1,30%) i zadovoljstvo (1,30%).

Trinaesto pitanje

U trinaestom pitanju ispitanici su trebali navesti asocijaciju koja im prva padne na pamet kada netko kaže Coca-Cola. Asocijacije koje su ispitanici najčešće navodili bile su:

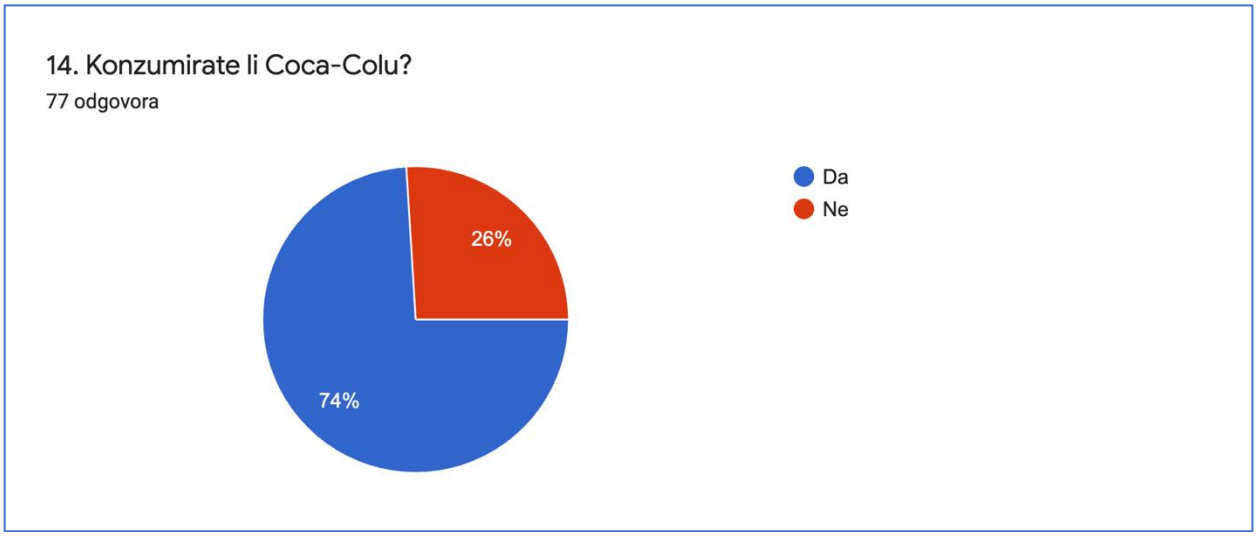
- Božić, Djed Mraz, Coca-Cola kamion – 14,28%
- Šećer – 9,09%
- Crveno – 3,89%

Od ostalih asocijacija mogu se izdvojiti:

- Obitelj i zajedništvo – 1,30%
- Nezdravo – 2,60%

Vidljivo je da različiti ljudi imaju različite asocijacije na Coca-Colu. Asocijacije variraju od pozitivnih kao što su blagdani i obitelj pa do onih malo manje pozitivnih kao što su nezdravo piće.

Četrnaesto pitanje

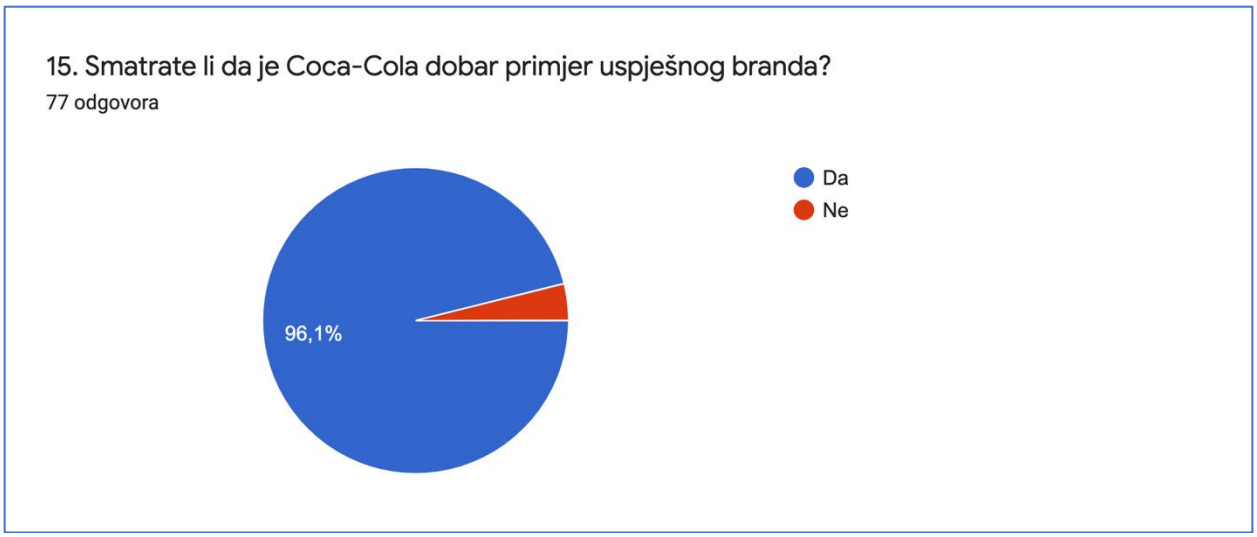


Slika 15. Istraživanje - četrnaesto pitanje

Izvor: Izrada autora

U četrnaestom pitanju ispitanici su trebali odgovoriti konzumiraju li Coca-Colu. Na Slika 15. vidljiv je postotak ispitanika koji konzumiraju i ne konzumiraju Coca-Colu. 74% ispitanika odgovorilo je da konzumira Coca-Colu, a 26% ispitanika odgovorilo je da ne konzumira Coca-Colu.

Petnaesto pitanje

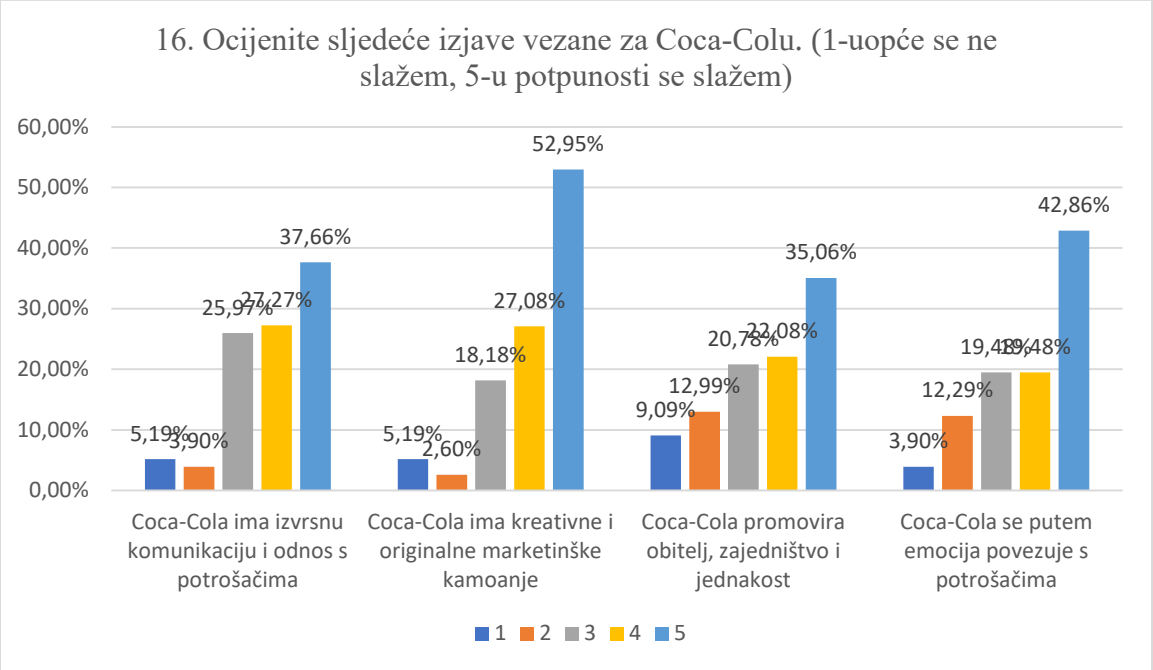


Slika 16. Istraživanje - petnaesto pitanje

Izvor: Izrada autora

Na Slika 16. prikazan je omjer ispitanika koji smatraju da je Coca-Cola dobar primjer uspješnog branda i omjer ispitanika koji ne smatraju da je Coca-Cola dobar primjer uspješnog branda. 96,1% ispitanika smatra da je Coca-Cola primjer uspješnog branda, a samo 0,9% ispitanika smatra da Coca-Cola nije primjer uspješnog branda.

Šesnaesto pitanje

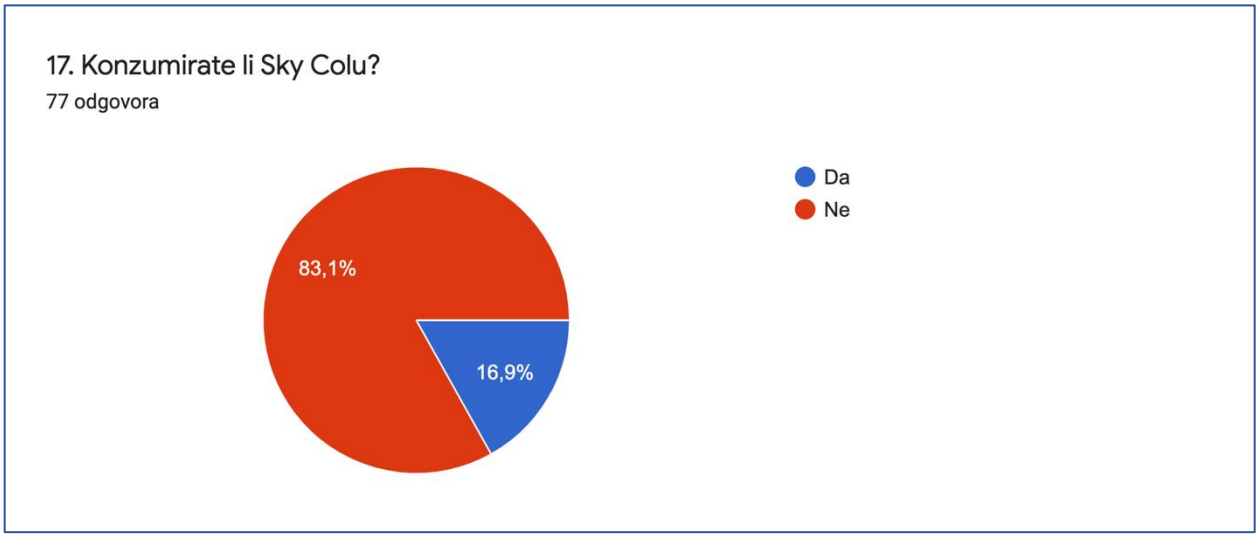


Grafikon 3. Istraživanje - šesnaesto pitanje

Izvor: Izrada autora

U šesnaestom pitanju ispitanici su trebali ocijeniti navedene izjave vezane za Coca-Colu od 1 (uopće se ne slažem) do 5 (u potpunosti se slažem). Izjave koje su ispitanici ocjenjivali bile su: Coca-Cola ima izvrsnu komunikaciju i odnos s potrošačima, Coca-Cola ima kreativne i originalne marketinške kampanje, Coca-Cola promovira obitelj, zajedništvo i jednakost te Coca-Cola se putem emocija povezuje s potrošačima. Odgovori ispitanika vidljivi su na Grafikon 3. Da Coca-Colu ima izvrsnu komunikaciju s potrošačima u potpunosti se slaže 37,66% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže samo 5,19% ispitanika. Da Coca-Cola ima kreativne i originalne marketinške kampanje u potpunosti se slaže 52,95% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže 5,19% ispitanika. Da Coca-Cola promovira obitelj, zajedništvo i jednakost u potpunosti se slaže 36,06% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže 9,09% ispitanika. Da se Coca-cola putem emocija povezuje s potrošačima u potpunosti se slaže 42,86% ispitanika, a u potpunosti se ne slaže 3,90% ispitanika.

Sedamnaesto pitanje

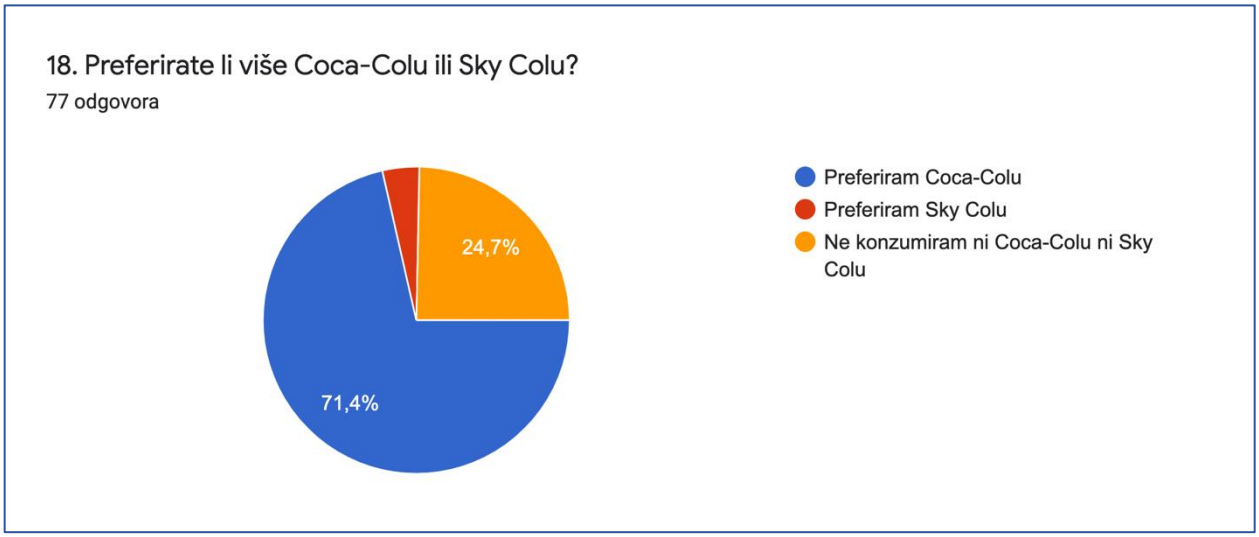


Slika 17. Istraživanje - sedamnaesto pitanje

Izvor: Izrada autora

Na Slika 17. vidljiv je omjer ispitanika koji konzumiraju i ne konzumiraju Sky Colu. 83,1% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju ne konzumira Sky Colu, a 16,9% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju konzumiraju Sky Colu. To je gotovo obrnuto proporcionalan postotak kada se usporedi broji ispitanika u istraživanju koji konzumiraju, tj. ne konzumiraju Coca-Colu.

Osamnaesto pitanje



Slika 18. Istraživanje - osamnaesto pitanje

Izvor: Izrada autora

Među dva najpoznatija rivala na tržištu gaziranih pića u Hrvatskoj su Coca-Cola i Sky Cola. Kako bi se saznalo koje od ova dva pića preferiraju ispitanici postavilo se osamnaesto pitanje u istraživanju. 71% ispitanika odgovorilo je da preferira Coca-Colu naspram Sky Colu koju preferira samo 3,9% ispitanika. 24,7% ispitanika ne konzumiraju ni Coca-Colu ni Sky Colu. Prethodno navedeni odgovori ispitanika vidljivi su na Slika 18.

Devetnaesto pitanje

U devetnaestom pitanju ispitanici koji su na osamnaestom pitanju odgovorili da preferiraju Coca-Colu trebali su navesti razlog zašto preferiraju Coca-Colu. Na ovo pitanje odgovorilo je pedeset četiri ispitanika. Razlozi koje su ispitanici naveli bili su:

- Okus – 37,04%
- Kvaliteta – 12,96%
- Navika – 5,55%

Ostali razlozi koje su ispitanici pojedinačno naveli bili su:

- Dostupna na svim lokacijama – 1,85%
- Poznati brand – 1,85%
- Ima više različitih okusa – 1,85%

Kod ispitanika, kao što se može vidjeti iz njihovih odgovora zašto preferiraju Coca-Colu naspram Sky Cole, veliku ulogu imaju okus, kvaliteta i navika. Vidljivo je da ispitanici cijene i percipiraju Coca-Colu kao veliki, svjetski, poznati brand.

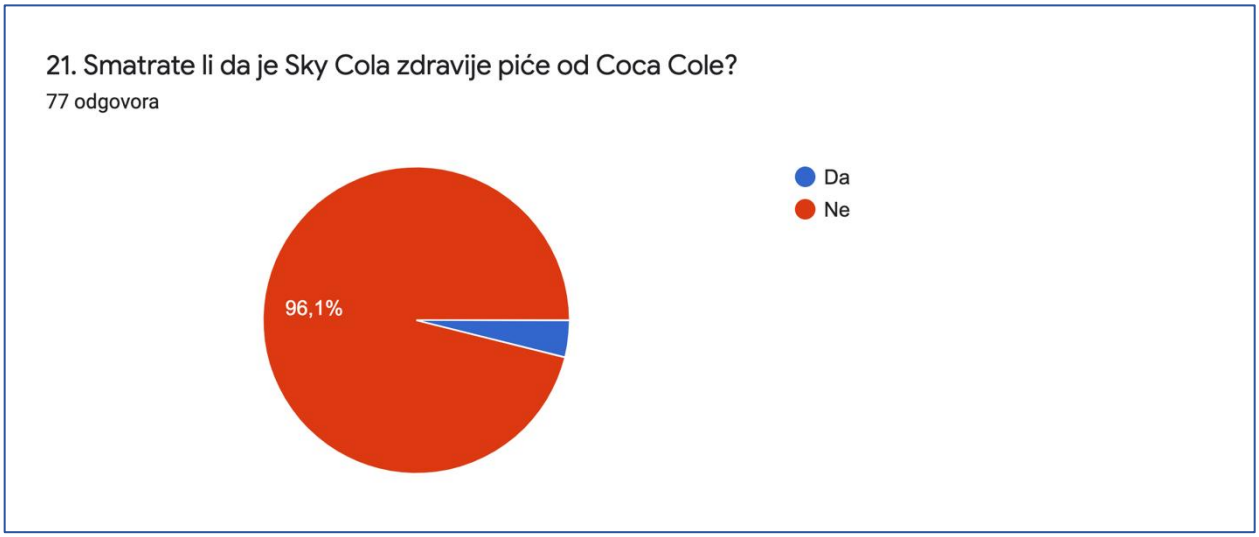
Dvadeseto pitanje

U dvadesetom pitanju ispitanici koji su na osamnaestom pitanju odgovorili da preferiraju Sky Colu trebali su navesti razlog zašto preferiraju Sky Colu. Na ovo pitanje odgovorilo je 3 ispitanika. Njihovi odgovori bili su:

- „Jednostavno mi bolje paše“
- „Cijena“
- „Jeftinija je“

Prethodni odgovori ispitanika ukazuju na to da je primarni razlog zašto biraju Sky Colu a ne Coca-Colu kod njih cijena Sky Cole koja je niža od cijene Coca-Cole.

Dvadeset prvo pitanje

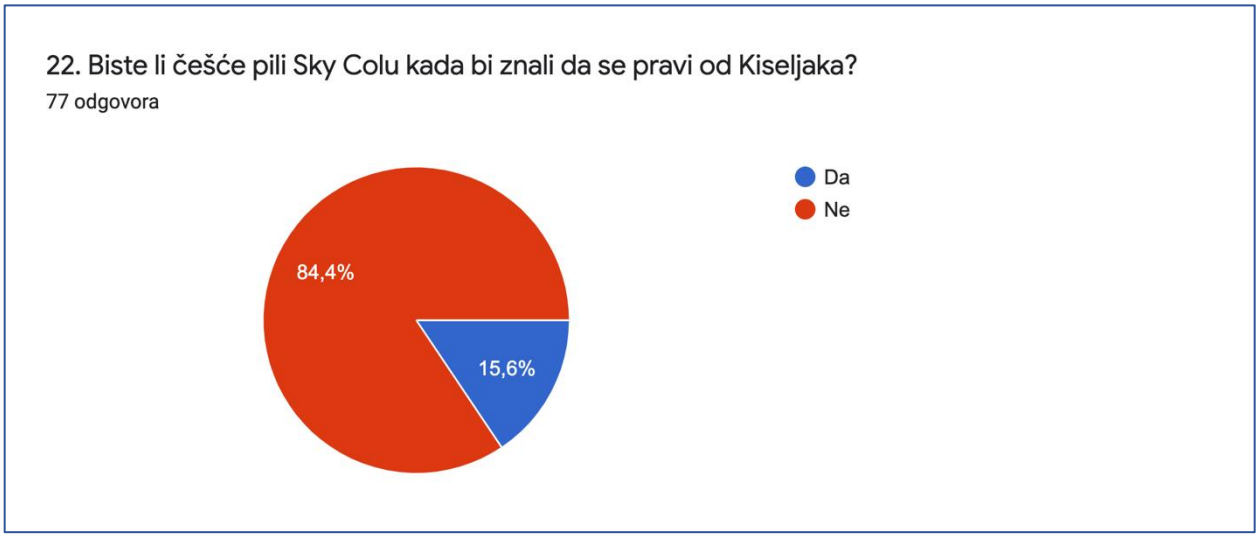


Slika 19. Istraživanje - dvadeset prvo pitanje

Izvor: Izrada autora

Kroz dvadeset prvo pitanje u istraživanju cilj je bio saznati smatraju li ispitanici da je Sky Cola zdravije piće od Coca Cole. Postotak ispitanika koji smatraju da je Sky Cola zdravije piće od Coca-Cole vidljiv je na slika 19. Čak 96,1% ispitanika smatra da Sky Cola nije zdravije piće od Coca-Cole.

Dvadeset drugo pitanje



Slika 20. Istraživanje - dvadeset drugo pitanje

Izvor: Izrada autora

Sky Cola pravi se od Kiseljaka. S ovim pitanjem željelo se provjeriti jesu li ispitanici u istraživanju upoznati s tom činjenom te saznati bi li ih činjenica da se Sky Cola pravi od Kiseljaka potaknula da češće piju Sky Colu. Na Slika 20. vidljivo je koliki postotak ispitanika bi češće pio Sky-Colu da zna da se ista pravi od Kiseljaka. 84,4% ispitanika je odgovorilo da ni nakon što su se upoznali s činjenicom da se Sky Cola pravi od Kiseljaka ne bi češće pili Sky Colu, a 15,6% ispitanika odgovorilo je da bi ih činjenica da se Sky Cola pravi od Kiseljaka potaknula da istu češće piju.

4.4.3. Zaključci istraživanja

Zaključci istraživanja su:

- Ispitanicima su u kupovnom procesu jako su važni kvaliteta proizvoda i cijena proizvoda nekog branda, a promotivne aktivnosti branda kod najvećeg dijela ispitanika niti su važne niti su nevažne prilikom kupovine.
- Više od dvije trećine ispitanika za sebe bi reklo da je vjerno određenim brandovima.
- Da postanu lojalni nekom brandu na ispitanike je najviše utjecala razina kvalitete proizvoda.
- Malo više od 15% ispitanika u potpunosti su lojalni određenim brandovima i kupuju isključivo njihove proizvode, a 7,79% ispitanika uopće nije važno koji brand kupuje prilikom kupovine.
- Više od 70% ispitanika smatra da postoji korelacija između emocija potrošača i branda čije proizvode kupuju.
- Prema mišljenju ispitanika na stvaranje emocionalne veze s brandovima najveći utjecaj imaju kvaliteta proizvoda i popularnost branda.
- Najčešći osjećaj koji brandovi u ispitanicima bude je sreća.
- Ispitanici su imali različite asocijacije na Coca-Colu. Varirale su od pozitivnih kao što su blagdani i obitelj pa do onih malo manje pozitivnih kao što su nezdravo piće.
- Više od 70% ispitanika konzumira Coca-Colu te 96,1% ispitanika smatra da je Coca-Cola primjer uspješnog branda.
- Većina ispitanika slaže se da Coca-Colu ima izvrsnu komunikaciju s potrošačima, kreativne i originalne marketinške kampanje, promovira obitelj, zajedništvo i jednakost te da se Coca-cola putem emocija povezuje s potrošačima.
- Više od 80% ispitanika konzumira Sky Colu.
- 71% ispitanika odgovorilo je da preferira Coca-Colu naspram Sky Colu koju preferira samo 3,90% ispitanika.

- Primarni razlog ispitanika koji preferiraju Coca-Colu naspram Sky Cole je taj što više vole okus Coca-Cole, smatraju da je Coca-Cola kvalitetnije piće ili su jednostavno imaju naviku konzumacije Coca-Cole.
- Primarni razlog ispitanika koji preferiraju Sky Colu naspram Coca-Cole je taj što je cijena Sky Cole niža od cijene Coca-Cole.
- Većina ispitanika ne smatra da je Sky Cola zdravije piće od Coca-Cole.
- Većinu ispitanika saznanje da se Sky Cola pravi od Kiseljaka ne bi potaknula na češću konzumaciju Sky Cole.

Istraživanjem, zahvaljujući odgovorima ispitanika, potvrdilo se da su kvaliteta i cijena proizvoda među najvažnijim čimbenicima koji utječu na potrošače pri donošenju kupovnih odluka. Pokazalo se da su potrošači, ako im se proizvod pokaže korisnim te zadovolji njihove potrebe i želje, lojalni brandovima i spremni kupiti njihove proizvode bez obzira na marketinške napore i ponudu konkurencije. Također, potvrdilo se da se potrošači povezuju s brandovima putem emocija i da na stvaranje emocionalne veze s brandovima najveći utjecaj imaju kvaliteta proizvoda i popularnost branda. Usporedbom Coca-Cole i Sky Cole saznalo se da ispitanici preferiraju Coca-Colu, smatraju da je Coca-Cola kvalitetnije i zdravije piće od Sky Cole te da ih čak ni spoznaja da se Sky Cola pravi od Kiseljaka ne bi potaknula na češću konzumaciju Sky Cole. To samo pokazuje koliko je Coca-Cola jak brand i koliko je ista povezana sa potrošačima, a sve to ostvarila je kroz višegodišnju primjenu emocionalnog marketinga.

5. Zaključak

Brandovi i potrošači imaju jedinstveni odnos koji se temelji na povjerenju i emocijama. Kako bi zadobili povjerenje potrošača i potaknuli potrošače da postanu lojalni potrošači njihovih proizvoda poduzeća aktivno rade na uspostavljanju transparentnog i otvorenog odnosa s potrošačima. Najučinkovitiji način na koji poduzeća stječu lojalnost potrošača i komuniciraju s potrošačima je kroz brandove. Brandovi jamče kvalitetu i donose korist potrošačima i danas je sve očitije da su potrošači sve privrženiji određenim brandovima.

Najčešće se brandovi s potrošačima povezuju putem emocija. Ljudi su emocionalna bića i bez obzira na to koliko se proučava ponašanje potrošača i pokušavaju predvidjeti kupovne odluke potrošača emocije su nešto što se ne može predvidjeti, one se mogu osjetiti i prenijeti, a poduzeća upravo to rade putem svojih brandova – stvaraju poseban svijet u kojem se putem emocija povezuju sa svojim ciljnim potrošačkim skupinama. Uspješni brandovi koriste emocionalni marketing kako bi se povezali s potrošačima i približili potrošačima. Uspjeh emocionalnog marketinga leži u tome što su potrošači obični ljudi koji često donose neracionalne odluke što znači da su odluke koje donose prilikom kupovine nerijetko prouzrokovane emocijama.

Coca-Cola svjetski je poznati brand koji je popularnost stekao zahvaljujući jedinstvenoj recepturi koja se kroz godine minimalno mijenjala, tome što aktivno radi na uspostavljanju i održavanju odnosa s potrošačima, što iz godine u godinu ima kreativne marketinške kampanje te tome što primjenjuje emocionalni branding u poslovanju kako bi stekao lojalne potrošače. U Hrvatskoj je jedan od Coca-Colinih najvećih konkurenata Sky Cola. Kako bi se saznalo kakve stavove potrošači imaju o Coca-Coli i Sky Colu, jesu li potrošači više privrženi Coca-Coli ili Sky Coli te bi li ih spoznaja da se Sky Cola pravi od Kiseljaka privukla da češće piju Sky-Colu provelo se istraživanje kroz koje se saznalo da potrošači preferiraju Coca-Colu naspram Sky Cole, da percipiraju Coca-Colu kao bolji, kvalitetniji i uspješniji brand nego što je to situacija sa Sky Colom, da ih čak ni spoznaja da se Sky Cola pravi od Kiseljaka ne može potaknuti da češće konzumiraju Sky Colu.

Izvjesno je da će sve više poduzeća u budućnosti koristiti emocionalni branding kako bi izgradili uspješne i prepoznatljive brandove te kako bi privukli što više lojalnih potrošača. Korištenje emocionalnog marketinga je poželjno zato što kroz isti poduzeća pokazuju kojim uvjerenjima se vode u poslovanju te omogućuju potrošačima da se emocionalno povežu s njihovim brandovima.

Popis literature

1. Brukta&Žinić&Grey. (2021). *Coca-Cola: Uz pravu ekipu sve je moguće.* Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=cxX9ynHz3Yg (13.07.2021.)
2. Coca-Cola. (2021). *Coca-Cola – Turn Up Your Rtyhm.* Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=4VR9Iemy8SM (13.07.2021.)
3. Coca-Cola. (2020). *Coca-Cola Christmas Commercial 2020.* Izvor: https://www.youtube.com/watch?v=yg4Mq5EAEzw (13.07.2021.)
4. Dlačić, J., Ribarić, I. i Barna, M. (2016). *Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda*. Ekonomska misao i praksa, (1), 47-72. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/160038
5. Gad, T. (2005). 4-D BRANDING: *Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije.* Zagreb: DIFFERO d.o.o.
6. Gutić, D. i Barbir, V. (2009). *Ponašanje potrošača.* Makarska: FORTUNAGRAF d.o.o. - Omiš
7. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga.* Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku
8. Mjeda, T. (2014). *Medij kao medij (između brenda i čovjeka).* In medias res, 3 (5), 724-731. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/127203
9. Pavlek, Z. (2008). *BRANDING: Kako izgraditi najbolju marku.* Zagreb: M.E.P. Consult
10. Pavlek, Z. (2014). *Doživljajni i emocionalni aspekti najuspješnijih Podravkinih marki*. Podravski zbornik, (40), 197-203. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/227586
11. Petar, S. i Marušić, T. (2019). *Kvaliteta proizvoda kao čimbenik stvaranja marke*. Poslovna izvrsnost, 13 (2), 203-221. https://doi.org/10.22598/pi-be/2019.13.2.203
12. Previšić, J. i Bratko, S. (2001). *Marketing.* Zagreb: SINERGIJA – nakladništvo d.o.o.
13. Primorac, M. (2016). *Ciljani kupac kao glavna karika uspjeha*. Obrazovanje za poduzetništvo - E4E, *6* (1), 155-162. Preuzeto s https://hrcak.srce.hr/159147
14. Schiffman, L.G. i Lazar Kanuk, L. (2004). *Ponašanje potrošača.* Zagreb: MATE d.o.o.

15. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, M.K. (2015). *Ponašanje potrošača, europska slika.* Zagreb: MATE d.o.o.
16. Vlašić, G., Mandelli, A. i Mumel, D. (2007). *Interaktivni marketing: Interaktivna marketinška komunikacija.* Zagreb: PeraGo d.o.o.
17. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama (Brand Management).* Zagreb: ACCENT

Popis slika

Slika 1. Kriterij odabira elemenata marke 5
Slika 2. Uloga i važnost marke 6
Slika 3. Coca-Cola - Turn Up Your Rythm, reklama 16
Slika 4. Coca-Cola reklama - Europsko nogometno prvenstvo 2021. 17
Slika 5. Coca-Cola božićna reklama 18
Slika 6. Istraživanje - prvo pitanje 20
Slika 7. Istraživanje - drugo pitanje 21
Slika 8. Istraživanje - treće pitanje 22
Slika 9. Istraživanje - šesto pitanje 24
Slika 10. Istraživanje - sedmo pitanje 25
Slika 11. Istraživanje - deveto pitanje 27
Slika 12. Istraživanje - deseto pitanje 28
Slika 13. Jedanaesto pitanje 29
Slika 14. Istraživanje - dvanaesto pitanje 30
Slika 15. Istraživanje - četrnaesto pitanje 32
Slika 16. Istraživanje - petnaesto pitanje 33
Slika 17. Istraživanje - sedamnaesto pitanje 35
Slika 18. Istraživanje - osamnaesto pitanje 36
Slika 19. Istraživanje - dvadeset prvo pitanje 38
Slika 20. Istraživanje - dvadeset drugo pitanje 39

Popis grafikona

Grafikon 1. Istraživanje - četvrto pitanje 23
Grafikon 2. Istraživanje - osmo pitanje..... 26
Grafikon 3. Istraživanje - šesnaesto pitanje 34

Prilozi

Anketni upitnik

Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda

Poštovani/a, pred Vama se nalazi kratko online istraživanje. Za rješavanje su Vam potrebne 2 minute. Vaši odgovori su u potpunosti anonimni i koristit će se u svrhu pisanja mog diplomskog rada. Hvala na iskazanom interesu i pomoći u provođenju istraživanja.

*Obavezno

1. Spol *

- ◯ Muško
- ◯ Žensko

2. Dob (starost) *

- ◯ manje od 18 godina
- ◯ 18-24 godine
- ◯ 25-34 godine
- ◯ 35-44 godine
- ◯ 45-54 godine
- ◯ više od 55 godina

3. Status zaposlenosti *

- ◯ Zaposlen/a
- ◯ Nezaposlen/a
- ◯ Student/ica
- ◯ Učenik/ca
- ◯ Umirovljenik/ca
- ◯ Ostalo: _____

4. Označite koliko su Vam važne sljedeće stvari prilikom kupovine (1-uopće mi nije važno, 5 - izrazito mi je važno) *

	1	2	3	4	5
Upoznatost i povezanost s brandom	○	○	○	○	○
Kvaliteta proizvoda	○	○	○	○	○
Cijena proizvoda	○	○	○	○	○
Promotivne aktivnosti branda	○	○	○	○	○

5. Navedite barem jedan brand *

Vaš odgovor

6. Biste li za sebe rekli da ste vjerni, tj. lojalni određenim brandovima? *

- ○ Da
- ○ Ne

7. Prema Vašem mišljenju, što je utjecalo na Vas da postanete lojalni određenom brandu? (moguće označiti nekoliko odgovora) *

- ☐ Emocionalna povezanost koju osjećam s brandom
- ☐ Navike koje sam stekao/la tijekom odrastanja
- ☐ Razina kvalitete proizvoda brenda
- ☐ Izvrsna razina usluga prodavača/ica i korisničke službe
- ☐ Mogućnost kupovine proizvoda brenda online i offline
- ☐ Ostalo:

8. Označite razinu slaganja s navedenim izjavama. (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem) *

	1	2	3	4	5
Lojalan/na sam određenim brandovima i kupujem isključivo njihove proizvode.	○	○	○	○	○
Prilikom kupovine važno mi je koji brand kupujem.	○	○	○	○	○
Prilikom kupovine radije ću kupiti skuplji brand koji mi je poznat nego proizvod drugog branda koji prodaje isti proizvod po nižoj cijeni.	○	○	○	○	○
Osjećam povezanost s brandovima čije proizvode kupujem.	○	○	○	○	○

9. Smatrate li da postoji korelacija između emocija potrošača i branda čije proizvode isti kupuju? *

- ○ Da
- ○ Ne

10. Označite koji čimbenici, prema Vašem mišljenju, pridonose stvaranju emocionalne veze s brandovima. (moguće označiti nekoliko odgovora) *

- ☐ Kvaliteta proizvoda
- ☐ Cijena proizvoda
- ☐ Popularnost branda
- ☐ Marketinške aktivnosti branda
- ☐ Brand ambasadori
- ☐ Imidž branda
- ☐ Ostalo: _____

11. Smatrate li da brandovi čije proizvode kupujete doprinose tome da se bolje osjećate? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

12. Označite koje od navedenih osjećaja brandovi koje kupujete bude u Vama. (moguće označiti nekoliko odgovora) *

- ☐ Sreća
- ☐ Snaga
- ☐ Ponos
- ☐ Uzbuđenje
- ☐ Odvažnost
- ☐ Ostalo: _____

13. Navedite asocijaciju koja Vam prva pada na pamet kada netko kaže Coca-Cola. *

Vaš odgovor

14. Konzumirate li Coca-Colu? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

15. Smatrate li da je Coca-Cola dobar primjer uspješnog branda? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

16. Ocijenite sljedeće izjave vezane za Coca-Colu. (1-uopće se ne slažem, 5-u potpunosti se slažem) *

	1	2	3	4	5
Coca-Cola ima izvrsnu komunikaciju i odnos s potrošačima.	○	○	○	○	○
Coca-Cola ima kreativne i originalne marketinške kampanje.	○	○	○	○	○
Coca-Cola promovira obitelj, zajedništvo i jednakost.	○	○	○	○	○
Coca-Cola se putem emocija povezuje s potrošačima.	○	○	○	○	○

17. Konzumirate li Sky Colu? *

- ○ Da
- ○ Ne

18. Preferirate li više Coca-Colu ili Sky Colu? *

- ○ Preferiram Coca-Colu
- ○ Preferiram Sky Colu
- ○ Ne konzumiram ni Coca-Colu ni Sky Colu

19. Ako ste na 18. pitanje odgovorili da preferirate Coca-Colu, objasnite zašto preferirate istu.

Vaš odgovor

20. Ako ste na 18. pitanje odgovorili da preferirate Sky Colu, objasnite zašto preferirate isu.

Vaš odgovor

21. Smatrate li da je Sky Cola zdravije piće od Coca Cole? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

22. Biste li češće pili Sky Colu kada bi znali da se pravi od Kiseljaka? *

- ◯ Da
- ◯ Ne

Podnesi