

Utjecaj snage brenda na odluku potrošača pri kupnji: studija slučaja brenda "Priroda daje"

Fabčić, Roberta

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:488585>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
DIPLOMSKI SVEUČILIŠNI STUDIJ
MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA –
DVOPREDMETNI STUDIJ

ROBERTA FABČIĆ

**UTJECAJ SNAGE BRENDA NA ODLUKU
POTROŠAČA PRI KUPNJI: STUDIJA SLUČAJA
BRENDA "PRIRODA DAJE"**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:

izv.prof.dr.sc. IVA BULJUBAŠIĆ

Osijek, 2024.

SAŽETAK

Studija slučaja brenda „Priroda daje“ istražuje utjecaj snage brenda na odluku potrošača pri kupnji. Rezultati istraživanja pokazuju da je većina ispitanika ženskog spola i da su najzastupljeniji ispitanici starije dobi, osobito oni između 48 i 58 godina. Ispitanici s višim stupnjem obrazovanja i oni koji su zaposleni pokazuju visoku razinu povjerenja u brend „Priroda daje“ ocjenjujući njegove proizvode kao kvalitetne i ekološki prihvatljive. Visoko e potrošači manje prepoznaju „Priroda daje“ kao ekološki prihvatljiv brend te su manje informirani o njegovim prednostima. Ovo ukazuje na generacijski jaz u percepciji brenda koji je potrebno premostiti ciljanim marketinškim aktivnostima.

Preporuke za unapređenje uključuju segmentaciju tržišta i personalizaciju marketinških poruka, intenziviranje prisutnosti na digitalnim platformama te razvoj edukativnih sadržaja. Također, jačanje brend identiteta, dobivanje ekoloških certifikata i razvoj novih proizvoda prilagođenih mlađim generacijama mogu dodatno povećati prepoznatljivost i utjecaj brenda „Priroda daje“ na odluku o kupnji.

Ključne riječi: brend, kupnja, odluka, „Priroda daje“, Saponija

SUMMARY

The case study of the brand "Priroda daje" investigates the impact of brand strength on consumer purchasing decisions. The research findings reveal that the majority of respondents are women, with the most represented age group being 48 to 58 years. Respondents with higher education levels and those who are employed show a high level of trust in the brand "Priroda daje," rating its products as high-quality and environmentally friendly. High consumer satisfaction stems from the perception of the products' high quality, ecological responsibility, and natural ingredients. While older consumers have long-standing trust in the brand, younger consumers are less likely to recognize "Priroda daje" as an eco-friendly brand and are less informed about its benefits. This indicates a generational gap in brand perception that needs to be bridged through targeted marketing activities.

Recommendations for improvement include market segmentation and personalization of marketing messages, intensifying presence on digital platforms, and developing educational content. Additionally, strengthening brand identity, obtaining ecological certifications, and developing new products tailored to younger generations can further enhance the recognition and impact of the brand "Priroda daje" on purchasing decisions.

Keywords: brand, decision, "Nature gives", purchase, Saponija,

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Roberta Fabčić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom Utjecaj snage brenda na odluku potrošača pri kupnji: studija slučaja brenda "Priroda daje" te mentorstvom izv.prof.dr.sc. Ive Buljubašić rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. KONCEPT I OBILJEŽJA BRENDA	3
2.1. Pojam i značaj brenda.....	4
2.2. Proces stvaranja i upravljanja brendom.....	8
2.3. Snaga brenda	10
2.4. Lojalnost brenda.....	12
3. PROCES ODLUČIVANJA U KUPNJI – TEORIJSKI OKVIR.....	14
3.1. Spoznaja potrebe	15
3.2. Traženje informacija.....	16
4. POSLOVNI SLUČAJ BRENDA SAPONIJE "PRIRODA DAJE"	18
4.1. Povijest Saponie	18
4.2. Povijest brenda Priroda daje	20
4.3. Konkurentsko okruženje	23
4.4. Strategija upravljanja markom/brendom	27
5. METODOLOŠKI OKVIR.....	29
6. CILJ RADA I HIPOTEZE.....	30
6.1. Opis metodologije istraživanja.....	31
6.2. Uzorak istraživanja.....	32
6.3. Interpretacija rezultata istraživanja	33
6.4. Zaključci rezultata istraživanja	40
6.5. Preporuke za unapređenje utjecaja Saponijina brenda „Priroda daje“ na odluku o kupnji potrošača te umanjeње generacijskog jaza o prepoznatljivosti brenda	42
7. ZAKLJUČAK	44
8. LITERATURA	47
Popis slika	49
Popis tablica	49
Popis grafikona.....	49

1. UVOD

Utjecaj snage brenda na odluku potrošača pri kupnji postaje sve značajnija tema u suvremenom poslovanju i marketingu. Snaga brenda predstavlja ukupnu percepciju potrošača o kvaliteti, vrijednosti, pouzdanosti i statusu proizvoda ili usluge koje određeni brend nudi. Ona se gradi kroz dosljednu komunikaciju, pozitivna iskustva korisnika i strateško upravljanje identitetom brenda tijekom vremena. U dinamičnom i konkurentnom tržišnom okruženju, snaga brenda može biti ključni element diferencijacije koji utječe na odluke potrošača osiguravajući lojalnost, ponovnu kupnju i preporuke. Brendovi s jakim imidžem imaju sposobnost stvaranja emocionalne povezanosti s potrošačima što rezultira većom razinom povjerenja i preferencije u odnosu na konkurenciju. Potrošači su skloniji birati proizvode i usluge brendova koje prepoznaju i kojima vjeruju, čak i ako su cijene tih proizvoda nešto više od alternativnih opcija. Ova tendencija proizlazi iz percepcije smanjene kupovne nesigurnosti jer snažni brendovi često jamče određeni standard kvalitete i post-kupovne podrške.

Snaga brenda može utjecati na odluku potrošača kroz percepciju vrijednosti i društvenog statusa. Proizvodi renomiranih brendova često se doživljavaju kao simboli prestiža i osobnog identiteta. Potrošači koji se identificiraju s vrijednostima i imidžem određenog brenda često biraju njegove proizvode kako bi izrazili svoj stil, društveni status ili pripadnost određenoj skupini. U tom kontekstu, marketing i oglašavanje igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcije brenda ističući jedinstvene prednosti i vrijednosti koje brend nudi. Globalizacija i digitalizacija dodatno su povećale važnost snage brenda e-trgovine i društvenih medija potrošači su izloženi širem spektru informacija i recenzija o brendovima i proizvodima. Snažan brend može se učinkovito kretati ovim informacijskim okruženjem privlačeći i zadržavajući potrošače kroz konzistentnu i pozitivnu prisutnost na različitim kanalima. U takvom okruženju tvrtke koje ulažu u izgradnju i održavanje snažnog brenda imaju značajnu prednost jer mogu lakše privući pozornost potrošača, povećati tržišni udio i ostvariti dugoročnu profitabilnost.

Saponijin brend "Priroda daje" značajno utječe na odluke potrošača pri kupnji, a ovaj utjecaj može se sagledati kroz nekoliko ključnih aspekata. "Priroda daje" je prepoznatljiv brend koji je poznat po svojoj usmjerenosti na prirodne sastojke i ekološku osviještenost. Potrošači koji preferiraju ekološki prihvatljive i prirodne proizvode skloni su odabrati ovaj brend zbog njegove reputacije i imidža. Prepoznatljivost brenda olakšava potrošačima prepoznavanje

proizvoda na policama čime se smanjuje vrijeme donošenja odluke o kupnji. Potrošači imaju povjerenje u kvalitetu proizvoda "Priroda daje" zbog dugogodišnjeg postojanja Saponije na tržištu i dosljednosti u isporuci visokokvalitetnih proizvoda. Povjerenje u kvalitetu smanjuje percepciju rizika pri kupnji i povećava vjerojatnost ponovne kupnje. Kada potrošači vjeruju da će proizvod zadovoljiti njihove potrebe i očekivanja, skloniji su odabrati taj brend umjesto nepoznatih ili manje pouzdanih alternativa.

Brendovi koji uspijevaju stvoriti emocionalnu povezanost s potrošačima imaju veću šansu za dugoročnu lojalnost. "Priroda daje" kroz svoje marketinške kampanje i komunikaciju naglašava važnost prirodnosti, zdravlja i brige za okoliš što može rezonirati s potrošačima koji dijele iste vrijednosti. Ova emocionalna povezanost može utjecati na potrošače da odaberu proizvode ovog brenda ne samo zbog njihovih funkcionalnih prednosti, već i zbog osjećaja pripadnosti zajednici koja dijeli iste vrijednosti.

Cilj je ovog istraživanja analizirati i utvrditi kako snaga brenda "Priroda daje" utječe na odluke potrošača pri kupnji. Kroz istraživanje ćemo identificirati ključne elemente koji doprinose snazi brenda te procijeniti njihov utjecaj na percepciju potrošača, njihovu lojalnost i sklonost prema kupnji proizvoda ovog brenda. Posebna pažnja bit će posvećena ispitivanju elemenata kao što su prepoznatljivost brenda, percepcija kvalitete, emocionalna povezanost s brendom i povjerenje potrošača. Svrha je ovog istraživanja pružiti uvid u važne faktore koji oblikuju percepciju i ponašanje potrošača u kontekstu odabira proizvoda brenda "Priroda daje". Dobiveni rezultati omogućit će bolje razumijevanje dinamike između snage brenda i odluka potrošača što može poslužiti kao temelj za razvoj strategija marketinga i brendiranja.

Korištene metode u ovome radu su metode uspoređivanja, empirijska istraživanja, literaturna analiza, induktivne metode, metoda analize, metoda konkretizacije i metoda generalizacije.

2. KONCEPT I OBILJEŽJA BREND

Brend, kao složen i višeslojan koncept, igra središnju ulogu u marketingu i upravljanju poslovanjem, a njegovo je razumijevanje ključno za razvoj uspješnih strategija koje potiču prepoznatljivost, lojalnost i rast na tržištu. Osnovni koncept brenda obuhvaća više od samog logotipa, imena ili vizualnog identiteta. Brend predstavlja cjelokupno iskustvo koje potrošači imaju s proizvodom ili uslugom, uključujući percepciju kvalitete, vrijednosti, pouzdanosti, emocionalne povezanosti i reputacije (Airey, 2019: 32). Brendovi su sredstva pomoću kojih tvrtke komuniciraju svoje vrijednosti, misiju i diferencijaciju na tržištu čime stvaraju jedinstvenu poziciju u umovima potrošača. U tom je smislu, brend kombinacija funkcionalnih i simboličkih atributa koji zajedno oblikuju percepciju potrošača i njihovu sklonost prema određenom proizvodu ili usluzi.

Jedno od ključnih obilježja brenda je njegov identitet koji uključuje sve elemente koji čine brend prepoznatljivim i jedinstvenim. Identitet brenda sastoji se od vizualnih komponenti kao što su logo, boje, tipografija i dizajn ambalaže, ali i od nematerijalnih aspekata poput tona komunikacije, brend priče i temeljnih vrijednosti (Slade Brooking, 2016: 55). Identitet brenda igra ključnu ulogu u stvaranju konzistentnog i koherentnog imidža koji potrošači mogu prepoznati i s kojim se mogu identificirati. Pored identiteta, percepcija brenda je još jedan važan aspekt koji utječe na uspjeh brenda. Percepcija brenda odnosi se na način na koji potrošači doživljavaju brend uključujući njihove stavove, vjerovanja i emocije povezane s njim. Ova je percepcija rezultat svakog dodira potrošača s brendom, bilo putem proizvoda, usluga, marketinga ili osobnih iskustava. Percepcija brenda može biti pozitivna ili negativna (Keller i Lehman, 2006: 35), a tvrtke moraju kontinuirano raditi na održavanju i poboljšanju pozitivne percepcije kako bi osigurale lojalnost i zadovoljstvo potrošača.

Još jedno ključno obilježje brenda je njegov položaj na tržištu. Pozicioniranje brenda odnosi se na strategiju kojom se brend diferencira od konkurencije i zauzima jedinstvenu poziciju u svijesti potrošača (Schultz, 2006: 48). Efikasno pozicioniranje uključuje jasno definiranje ciljne skupine, razumijevanje njihovih potreba i preferencija te komuniciranje jedinstvenih prednosti brenda koje odgovaraju tim potrebama. Pozicioniranje pomaže brendu da se izdvoji na zasićenom tržištu i privuče potrošače koji traže specifične vrijednosti ili rješenja (Kotler i Keller, 2012: 67). Koncept i obilježja brenda čine temelj svakog uspješnog marketinškog plana. Razumijevanje i pravilno upravljanje identitetom, percepcijom, pozicioniranjem i lojalnošću

brenda omogućava tvrtkama da stvore snažnu i prepoznatljivu prisutnost na tržištu potičući dugoročnu vrijednost i konkurentsku prednost. Ovo će poglavlje detaljno istražiti spomenute aspekte, pružajući uvide i strategije za učinkovito upravljanje brendom u dinamičnom poslovnom okruženju.

2.1.Pojam i značaj brenda

Brend je složen i višedimenzionalan koncept koji se proteže daleko izvan samog proizvoda ili usluge koje predstavlja. On obuhvaća sve aspekte identiteta, imidža, percepcije i iskustva koje potrošači povezuju s određenim proizvodom ili uslugom. U širem se smislu brend može definirati kao skup vrijednosti, osobina i percepcija koje se grade oko proizvoda, usluge, kompanije ili osobe s ciljem razlikovanja od konkurencije i stvaranja prepoznatljivosti na tržištu (Airey, 2019: 34). Brend se ne odnosi samo na ime, logo ili slogan. To su svakako ključni elementi, ali brend uključuje i emocionalne, psihološke te društvene aspekte koji se povezuju s određenim proizvodom ili uslugom. Kada potrošači pomisle na određeni brend, u njihovim mislima se pojavljuju različite asocijacije – kvaliteta, pouzdanost, prestiž, inovacija, ekološka osviještenost i mnoge druge karakteristike koje oblikuju njihovu percepciju (Kotler, 2011.). Brend je, dakle, ukupna slika koja se stvara u svijesti potrošača.

Prema Američkoj marketinškoj asocijaciji (AMA) brend je "ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira robu ili uslugu jednog prodavača kao različitu od one drugog prodavača." (AMA, 2024.) Ova definicija naglašava osnovnu funkciju brenda – diferencijaciju. Međutim, brend ide dalje od jednostavne identifikacije; on predstavlja obećanje potrošačima o kvaliteti i dosljednosti. Brend ima ključnu ulogu u poslovanju i može biti jedan od najvažnijih resursa kompanije. Njegova važnost može se sagledati kroz nekoliko aspekata. Brend omogućava proizvodima i uslugama da se razlikuju od konkurencije. U širokom opsegu sličnih proizvoda jak brend pomaže potrošačima da prepoznaju i odaberu određeni proizvod (Šerić, 2017: 56). To je posebno važno u zasićenim tržištima gdje potrošači imaju mnogo opcija. Brendovi poput Coca-Cole, Applea ili Nikea postali su sinonimi za svoje kategorije proizvoda zbog svoje sposobnosti da se izdvoje od konkurencije (Top Markets, 2024.).

Slika 1. Najpoznatiji svjetski brendovi različitih proizvodnih sektora



Izvor: Top Markets (2024). 20 Most Recognized Brands in the World in 2024, dostupno na <https://www.top1markets.com/insights/Stocks/most-recognized-brands-in-the-world>, pristupljeno 07.09.2024.

Potrošači imaju tendenciju vraćati se brendovima kojima vjeruju. Jak brend gradi povjerenje kroz dosljednost u kvaliteti i komunikaciji. Lojalni potrošači su vrijedni za kompaniju jer ne samo da redovito kupuju proizvode, već često djeluju i kao ambasadori brenda preporučujući ga drugima (Wroeden, 2010: 66). Ova vrsta povjerenja i lojalnosti može rezultirati stabilnim prihodima i manjim troškovima akvizicije novih kupaca.

Brend može značajno utjecati na percepciju vrijednosti proizvoda. Proizvodi poznatih brendova često se percipiraju kao vrijedniji u odnosu na nebrendirane ili manje poznate proizvode, čak i kada je objektivna kvaliteta slična (Schroeder, 2017: 1523). Ovo omogućava kompanijama da naplaćuju premijske cijene za svoje proizvode čime se povećava profitabilnost. Brendovi imaju moć stvaranja emocionalne povezanosti s potrošačima. Ovo je postignuto kroz marketinške kampanje koje koriste storytelling, asocijacije s određenim vrijednostima ili stilom života te iskustva koja proizvodi ili usluge pružaju (Airey, 2019: 37).

Emocionalna povezanost može biti snažan motivator za kupnju i lojalnost jer potrošači često donose odluke na temelju osjećaja, a ne samo racionalnih argumenata.

Tablica 1. Razlike između poznatih i privatnih brendova

Kriterij	Poznati brendovi	Privatni brendovi
Prepoznatljivost	Visoka globalna prepoznatljivost	Ograničena ili niska prepoznatljivost
Cijena	Obično imaju višu cijenu	Obično imaju nižu cijenu
Marketing	Veliki marketinški budžeti, široke kampanje	Ograničeni marketinški budžeti, ciljana promocija
Kvaliteta percepcije	Smatraju se proizvodima visoke kvalitete	Varijabilna percepcija kvalitete
Distribucija	Globalna ili široka distribucija	Ograničena na određene regije ili trgovinske lance
Lojalnost potrošača	Visoka lojalnost zbog prepoznatljivosti i povjerenja	Lojalnost često bazirana na cijeni i dostupnosti
Raznolikost proizvoda	Širok asortiman proizvoda	Ograničen asortiman proizvoda
Ulaganja u inovacije	Visoka ulaganja u istraživanje i razvoj	Ograničena ulaganja u inovacije
Brend imidž	Snažan imidž i emocionalna povezanost s potrošačima	Slabiji imidž, često manje emocionalne povezanosti
Financijska stabilnost	Veća financijska stabilnost i resursi	Manja financijska stabilnost i resursi
Prisutnost na tržištu	Dugo prisutni na tržištu	Kraća prisutnost, često noviji na tržištu
Potrošačka percepcija	Smatraju se premium brendovima	Često se smatraju ekonomičnijom opcijom
Ciljana publika	Široka, uključuje različite demografske skupine	Specifična, često niširana publika

Izvor: prilagodba autorice prema Airey, 2019. i Šerić, 2017.

Poznati brendovi uživaju visoku razinu svjesnosti među potrošačima diljem svijeta, dok privatni brendovi često ostaju unutar lokalnih granica ili specifičnih trgovačkih lanaca. Poznati brendovi često naplaćuju više cijene zbog svoje reputacije i percepcije kvalitete dok privatni brendovi pokušavaju privući potrošače nižim cijenama (Aaker, 1996: 78). Isti ulažu velike iznose u marketing i promociju što uključuje globalne kampanje dok privatni brendovi obično imaju ograničene marketinške budžete i ciljane promotivne aktivnosti. Potrošači obično percipiraju poznate brendove kao proizvode više kvalitete dok percepcija kvalitete kod privatnih brendova može varirati.

Poznati brendovi imaju široku distribuciju koja često uključuje globalno tržište dok privatni brendovi imaju ograničenu distribuciju, često vezanu za specifične trgovačke lance. Potrošači često pokazuju visoku lojalnost prema poznatim brendovima zbog dugotrajnog povjerenja i prepoznatljivosti, dok je lojalnost prema privatnim brendovima često uvjetovana nižim cijenama i dostupnošću (Kotler i Keller, 2016: 62). Poznati brendovi obično nude širok asortiman proizvoda unutar svoje kategorije dok privatni brendovi nude manji broj proizvoda. Poznati brendovi često imaju visoka ulaganja u istraživanje i razvoj što im omogućava stalno inoviranje i poboljšanje proizvoda. Privatni brendovi imaju ograničena sredstva za takva ulaganja.

Poznati brendovi često imaju snažan imidž i emocionalnu povezanost s potrošačima dok privatni brendovi imaju slabiji imidž i manju emocionalnu povezanost. Poznati brendovi obično imaju veću financijsku stabilnost i resurse dok privatni brendovi imaju manju financijsku stabilnost i resurse. Isti su često dugo prisutni na tržištu dok privatni brendovi mogu biti relativno novi na tržištu (Smith i Colgate, 2007: 10). Poznati brendovi često se percipiraju kao premium brendovi dok se privatni brendovi često smatraju ekonomičnijom opcijom.

Jak brend može pozitivno utjecati na cjelokupno poslovanje kompanije. Osim što privlači potrošače, on može olakšati ulazak na nova tržišta, privući talente te stvoriti povoljne uvjete za poslovne suradnje i partnerstva (Keller, 2013: 68). Investitori također često daju prednost kompanijama s jakim brendovima jer oni predstavljaju stabilnost i potencijal za dugoročni rast. Kompanije s jakim brendovima često su otpornije na tržišne fluktuacije i promjene. Lojalnost potrošača i percepcija vrijednosti pomažu u održavanju prodaje čak i u teškim ekonomskim uvjetima. Primjerice, tijekom recesije su potrošači skloniji ostati vjerni poznatim i pouzdanim brendovima.

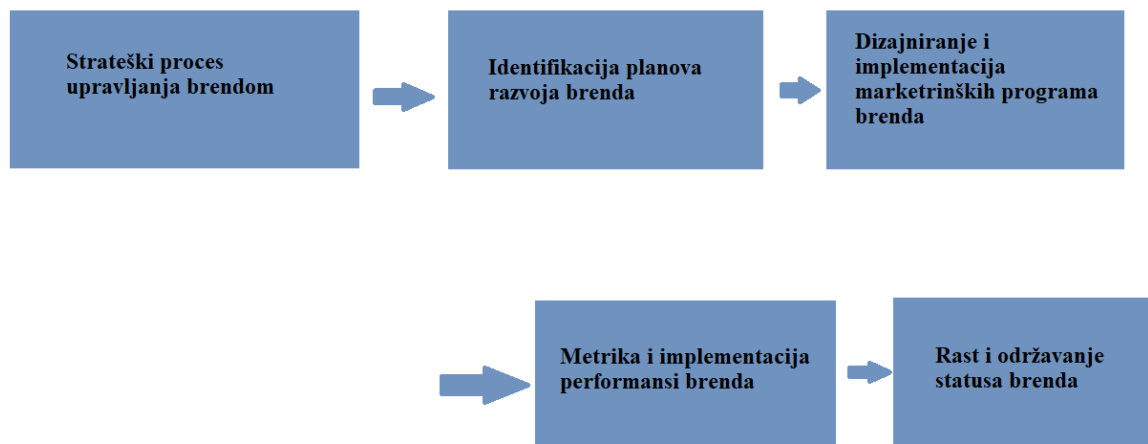
Brend nije samo marketinški alat, već ključni strateški resurs koji može značajno utjecati na uspjeh kompanije (Kapfener, 2012: 76). Izgradnja jakog brenda zahtijeva vrijeme, dosljednost i ulaganja, ali koristi koje donosi – od prepoznatljivosti i diferencijacije do lojalnosti potrošača i povećane profitabilnosti – čine ovaj napor izuzetno vrijednim. U svijetu gdje su proizvodi sve sličniji, brend postaje glavni element diferencijacije i nositelj vrijednosti te stoga zaslužuje središnje mjesto u strategiji svake kompanije.

2.2. Proces stvaranja i upravljanja brendom

Proces stvaranja i upravljanja brendom predstavlja složen i kontinuiran niz aktivnosti koje su usmjerene na izgradnju prepoznatljivog, dosljednog i vrijednog brenda na tržištu. Ovaj proces uključuje niz koraka, od istraživanja tržišta i definiranja identiteta brenda do implementacije marketinških strategija i kontinuiranog praćenja performansi brenda. Prvi korak u procesu stvaranja brenda je temeljito istraživanje tržišta. Ovaj korak uključuje prikupljanje i analiziranje podataka o tržišnim trendovima, konkurenciji, ciljnim skupinama i njihovim potrebama i željama (De Chernatony i McDonald, 2003: 55). Istraživanje tržišta pomaže tvrtkama bolje razumjeti kontekst u kojem će njihov brend djelovati i identificirati prilike i prijetnje na tržištu. Ključni elementi istraživanja tržišta uključuju analizu demografskih podataka, ponašanja potrošača, preferencija, kao i analizu snaga i slabosti konkurencije (Kotler, 2011: 115). Na temelju rezultata istraživanja tržišta, sljedeći je korak definiranje identiteta brenda.

Identitet brenda uključuje sve elemente koji čine brend prepoznatljivim i jedinstvenim. Ovo obuhvaća odabir imena koje je lako pamtljivo, izgovorljivo i koje odražava vrijednosti i misiju brenda, vizualni simbol koji predstavlja brend (logo) koji treba biti jednostavan, prepoznatljiv i lako primjenjiv na različite medije, kratku i upečatljivu frazu (slogan) koja komunicira bit brenda i njegove vrijednosti, odabir boja i fontova koji će se koristiti u svim komunikacijskim materijalima kako bi se osigurala dosljednost i prepoznatljivost brenda te definiranje temeljnih vrijednosti i misije koje će voditi sve aktivnosti brenda i komunicirati njegovu svrhu i viziju (Schmitt, 1999: 63). Pozicioniranje brenda odnosi se na strategiju kojom se brend diferencira od konkurencije i zauzima jedinstvenu poziciju u svijesti potrošača. Efikasno pozicioniranje uključuje jasno definiranje ciljne skupine, razumijevanje njihovih potreba i preferencija te komuniciranje jedinstvenih prednosti brenda koje odgovaraju tim potrebama.

Slika 2. Proces upravljanja brendom



Izvor: izrada autorice prema Aggarwal, C. (2024). What is Strategic Brand Management Process?, dostupno na <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/understanding-strategic-brand-management-process/>, pristupljeno 07.09.2024.

Pozicioniranje pomaže brendu da se izdvoji na zasićenom tržištu i privuče potrošače koji traže specifične vrijednosti ili rješenja. Nakon definiranja identiteta i pozicioniranja brenda, slijedi razvoj marketinške strategije. Ova strategija obuhvaća planiranje i implementaciju različitih marketinških aktivnosti koje će pomoći u izgradnji prepoznatljivosti brenda, privlačenju novih kupaca i zadržavanju postojećih (Kotler i Keller, 2016: 82). Ključni elementi marketinške strategije uključuju planiranje i provedbu reklamnih kampanja putem različitih medija, uključujući televiziju, radio, tiskane medije, digitalne platforme i društvene mreže; stvaranje i distribuciju vrijednog i relevantnog sadržaja koji će privući i angažirati ciljnu publiku; suradnju s utjecajnim osobama koje mogu pomoći u promociji brenda i povećanju njegove prepoznatljivosti; organizaciju i sudjelovanje na događanjima koja mogu promovirati brend i omogućiti direktnu interakciju s potrošačima te upravljanje odnosima s javnošću kako bi se izgradila pozitivna percepcija brenda (Šerić, 2017: 76). Implementacija brenda uključuje provedbu svih planiranih aktivnosti u skladu s definiranim identitetom i strategijom brenda.

Upravljanje brendom zahtijeva kontinuirano praćenje i evaluaciju performansi brenda kako bi se osigurala dosljednost i učinkovitost svih aktivnosti. Ključni koraci u upravljanju brendom uključuju kontinuirano praćenje promjena na tržištu i prilagođavanje strategije brenda u skladu s novim trendovima i potrebama potrošača; korištenje različitih metrike i alata za mjerenje uspjeha marketinških kampanja i aktivnosti brenda što može uključivati analizu prodajnih rezultata, povratnih informacija potrošača, angažmana na društvenim mrežama i drugih

pokazatelja; aktivno upravljanje percepcijom brenda u javnosti; odgovaranje na povratne informacije potrošača i rješavanje negativnih komentara ili situacija koje mogu ugroziti reputaciju brenda te stalno unapređenje i inovaciju proizvoda ili usluga kako bi se održala konkurentnost i relevantnost brenda na tržištu (Airey, 2019: 45). Jedan od ključnih ciljeva upravljanja brendom je izgradnja lojalnosti kupaca. Lojalni kupci ne samo da redovito kupuju proizvode ili usluge brenda, već također postaju njegovi ambasadori, preporučujući brend svojim prijateljima i obitelji. Za postizanje lojalnosti kupaca važno je osigurati vrhunsku kvalitetu proizvoda ili usluga jer je kvaliteta temeljna za zadovoljstvo i lojalnost kupaca.

Proizvodi ili usluge moraju ispuniti ili premašiti očekivanja kupaca. Također je važno pružati izvrsnu korisničku podršku jer brza i učinkovita podrška klijentima može značajno utjecati na njihovo zadovoljstvo i lojalnost (Aacker, 1997: 350). Korištenje podataka o kupcima za personalizaciju ponuda i komunikacije može povećati angažman i zadovoljstvo kupaca dok programi vjernosti koji nagrađuju kupce za njihovu lojalnost mogu povećati zadržavanje kupaca i potaknuti ponovnu kupnju. Proces stvaranja i upravljanja brendom složen je i kontinuiran zadatak koji zahtijeva temeljito planiranje, strategiju i implementaciju. Uključuje različite korake od istraživanja tržišta i definiranja identiteta brenda do implementacije marketinških strategija i upravljanja reputacijom brenda (Muniz i O'Guinn, 2007: 414). Ključ uspješnog upravljanja brendom leži u dosljednom i kontinuiranom praćenju performansi brenda, prilagođavanju strategija u skladu s promjenama na tržištu i održavanju visokih standarda kvalitete i korisničkog iskustva. Na taj način brend može izgraditi prepoznatljivost, lojalnost i dugoročnu vrijednost na tržištu.

2.3. Snaga brenda

Snaga brenda, poznata i kao brend snaga, odnosi se na sposobnost brenda da privuče i zadrži kupce, stvori prepoznatljivost i pozitivne asocijacije te osigura dugoročnu vrijednost za poslovanje. Snaga brenda ima ključnu ulogu u poslovnom svijetu jer se snažni brendovi razlikuju od konkurencije, stvaraju lojalnost među potrošačima i omogućuju tvrtkama da postignu stabilnost i rast. Snaga brenda sastoji se od nekoliko ključnih elemenata uključujući prepoznatljivost, povjerenje, kvalitetu, emocionalnu povezanost i jedinstvene vrijednosti koje brend nudi (Helm, 2007: 53). Prepoznatljivost se odnosi na sposobnost potrošača da lako identificiraju i prisjete se brenda što je često rezultat dosljednog brendiranja i učinkovitih

marketinških kampanja. Povjerenje je ključan element jer potrošači preferiraju brendove kojima vjeruju i na koje se mogu osloniti (Schultz, 2005: 72). Kvaliteta proizvoda ili usluga povezana s brendom također igra važnu ulogu u izgradnji snage brenda jer potrošači očekuju visoku razinu kvalitete. Emocionalna povezanost s brendom stvara duboku vezu između brenda i potrošača čineći ih sklonijima ponovnoj kupnji i preporučivanju brenda drugima (Wreden, 2010.: 92). Jedinstvene vrijednosti brenda odnose se na posebne karakteristike i prednosti koje brend nudi što ga izdvaja od konkurencije.

Izgradnja snage brenda zahtijeva strateški pristup i kontinuirani napor. Prvi korak u ovom procesu je temeljito razumijevanje ciljnog tržišta i potreba potrošača. Istraživanje tržišta pomaže tvrtkama da identificiraju prilike i prijetnje te prilagode svoju strategiju u skladu s tim. Sljedeći korak je definiranje jasnog i dosljednog identiteta brenda uključujući naziv, logo, slogan, boje i tipografiju (Schroeder, 2017: 1515). Ovi elementi moraju biti usklađeni s vrijednostima i misijom brenda te komunicirati jedinstvenu poruku potrošačima. Marketinške aktivnosti igraju ključnu ulogu u izgradnji snage brenda. Dosljedna komunikacija kroz različite kanale uključujući digitalne platforme, društvene mreže, tradicionalne medije i događanja, pomaže u povećanju prepoznatljivosti brenda (Kapfener, 2012: 67). Kreativne i angažirajuće marketinške kampanje koje pričaju priču o brendu i stvaraju emocionalnu povezanost s potrošačima mogu značajno doprinijeti jačanju brenda.

Održavanje snage brenda jednako je važno kao i njegovo stvaranje. Kontinuirano praćenje tržišnih trendova, promjena u preferencijama potrošača i aktivnosti konkurencije ključno je za prilagodbu strategije brenda (Keller, 2013: 95). Tvrtke moraju biti spremne inovirati i prilagoditi se kako bi održale relevantnost i konkurentnost na tržištu. Kvaliteta proizvoda ili usluga povezanih s brendom mora biti dosljedna i visoka. Potrošači očekuju vrhunsku kvalitetu i svaki pad u kvaliteti može negativno utjecati na percepciju brenda (Šerić, 2017: 78). Stoga je važno kontinuirano ulagati u poboljšanje i razvoj proizvoda ili usluga. Upravljanje odnosima s javnošću i korisničkom podrškom također je ključno za održavanje snage brenda. Pozitivna iskustva potrošača i učinkovito rješavanje problema ili pritužbi mogu značajno doprinijeti lojalnosti potrošača. S druge strane, negativni komentari ili loša korisnička podrška mogu ozbiljno narušiti reputaciju brenda.

Snaga brenda ima značajan utjecaj na poslovanje. Snažni brendovi često imaju veću tržišnu vrijednost što može rezultirati višim prihodima i profitabilnošću. Prepoznatljivost i povjerenje potrošača omogućuju brendu da naplaćuje premijske cijene za svoje proizvode ili usluge što dodatno povećava profitne marže (Slade Brooking, 2016: 84). Lojalnost potrošača, koja je

rezultat snažnog brenda, smanjuje troškove akvizicije novih kupaca jer postojeći kupci nastavljaju kupovati i preporučivati brend (Kotler, 2011: 123). Također, lojalni kupci su manje osjetljivi na promjene cijena i manje skloni prelasku na konkurentske brendove.

Snažan brend može privući i najbolje talente u industriji jer profesionalci preferiraju raditi za tvrtke s dobrom reputacijom i prepoznatljivim brendom. Ovo može dodatno povećati inovativnost i konkurentnost tvrtke na tržištu. Snaga brenda ključna je za dugoročni uspjeh i održivost poslovanja. Izgradnja i održavanje snažnog brenda zahtijeva strateški pristup, kontinuirano ulaganje i prilagodbu tržišnim promjenama. Snažan brend ne samo da privlači i zadržava kupce, već također doprinosi rastu i stabilnosti poslovanja te stvara konkurentsku prednost na tržištu.

2.4. Lojalnost brenda

Lojalnost brenda predstavlja ključnu komponentu uspješnog poslovanja i jedan od najvažnijih ciljeva u upravljanju brendom. Ona se odnosi na sklonost potrošača da redovito kupuju proizvode ili usluge određenog brenda i ostanu vjerni tom brendu, čak i kada se suoče s konkurentskim opcijama ili promjenama na tržištu. Lojalnost brenda nije samo rezultat zadovoljstva kupaca, već i složenog niza faktora koji uključuju emocionalnu povezanost, percepciju vrijednosti, kvalitetu proizvoda ili usluga i ukupno iskustvo kupca (Keller, 2013: 101). Emocionalna povezanost je jedan od ključnih elemenata lojalnosti brenda. Kada potrošači razviju snažnu emocionalnu vezu s brendom, oni ne samo da preferiraju njegove proizvode ili usluge, već također postaju njegovi branitelji i preporučitelji (Wreden, 2010: 68). Emocionalna povezanost često se gradi kroz uspješne marketinške kampanje, priče o brendu, pozitivne interakcije i iskustva koja odražavaju vrijednosti i identitet brenda.

Kvaliteta proizvoda ili usluga i dosljednost u isporuci su ključni faktori u izgradnji i održavanju lojalnosti brenda. Potrošači očekuju da brend uvijek isporučuje proizvode ili usluge visoke kvalitete, a svaki pad u kvaliteti može rezultirati gubitkom povjerenja i lojalnosti (Schroeder, 2017: 1526). Dosljednost u iskustvu kupca, od prve interakcije do završne kupnje, također doprinosi izgradnji lojalnosti. Percepcija vrijednosti igra ključnu ulogu u lojalnosti brenda. Potrošači su skloni ostati vjerni brendu koji nudi dobar omjer cijene i kvalitete, kao i

dodatne vrijednosti poput posebnih ponuda, popusta ili pogodnosti. Ako potrošači smatraju da brend nudi veću vrijednost u usporedbi s konkurencijom, bit će skloniji ostati vjerni tom brendu.

Izvrсна korisnička podrška može značajno utjecati na lojalnost brenda. Brza, učinkovita i prijateljska pomoć u rješavanju problema ili pritužbi može povećati zadovoljstvo kupaca i njihovu lojalnost (Kapfener, 2012: 86). Personalizirana podrška i pažnja prema potrebama kupaca također doprinose jačanju veze između brenda i potrošača. Programi lojalnosti, koji nagrađuju kupce za njihovu kontinuiranu kupovinu ili angažman, mogu značajno doprinosti lojalnosti brenda. Ovi programi često nude različite vrste nagrada, poput bodova, popusta, ekskluzivnih ponuda ili pristupa posebnim događanjima. Oni potiču kupce na ponovnu kupnju i povećavaju njihovu angažiranost s brendom.

Lojalnost brenda ima brojne pozitivne učinke na poslovanje. Lojalni kupci često generiraju stalne prihode jer redovito kupuju proizvode ili usluge brenda (Kotler i Keller, 2016: 112). Također, lojalni kupci imaju tendenciju da troše više na proizvode ili usluge brenda što može povećati profitabilnost. Osim što pomaže u održavanju stabilnog prihoda, lojalnost brenda također može smanjiti troškove akvizicije novih kupaca. Lojalni kupci često preporučuju brend svojim prijateljima i obitelji što može rezultirati novim kupcima koji dolaze kroz pozitivne preporuke. Ovo može smanjiti troškove povezane s marketingom i promocijom. Lojalnost brenda također doprinosi pozitivnoj reputaciji brenda. Zadovoljni i vjerni kupci mogu postati ambasadori brenda dijeleći svoje pozitivne doživljaje na društvenim mrežama i drugim kanalima (Helm, 2007: 56). Ovo može pomoći u izgradnji pozitivne slike brenda i privlačenju novih potrošača.

Iako je izgradnja lojalnosti brenda ključna za uspjeh, održavanje lojalnosti može biti izazovno. Promjene u preferencijama potrošača, konkurentske aktivnosti, ekonomski uvjeti i tehnološki napredak mogu utjecati na lojalnost. Tvrtke moraju stalno pratiti ove promjene i prilagođavati svoje strategije kako bi održale lojalnost svojih kupaca. Lojalnost brenda je složen i višeslojan fenomen koji uključuje emocionalnu povezanost, kvalitetu, percepciju vrijednosti, korisničku podršku i različite strategije nagrađivanja. Izgradnja i održavanje lojalnosti brenda ključni su za dugoročni uspjeh i održivost poslovanja. Kroz dosljedno pružanje vrijednosti, izvršnu korisničku podršku i kreativne marketinške strategije, tvrtke mogu izgraditi snažnu bazu lojalnih kupaca koja doprinosi stabilnosti i rastu poslovanja.

3. PROCES ODLUČIVANJA U KUPNJI – TEORIJSKI OKVIRI

Proces odlučivanja u kupnji jedan je od ključnih aspekata u proučavanju potrošačkog ponašanja i predstavlja složen niz koraka kroz koje potrošači prolaze prilikom donošenja odluka o kupnji proizvoda ili usluga. Klasične teorije odlučivanja, poput modela pet faza odlučivanja (prepoznavanje potrebe, pretraživanje informacija, evaluacija alternativa, donošenje odluke o kupnji i post-purchase evaluacija), pružaju temelj za razumijevanje kako potrošači analiziraju i biraju između različitih opcija (Hawkins i Mothersbauch, 2007: 77). Ove teorije naglašavaju racionalni pristup odlučivanju gdje potrošači koriste logične i strukturirane metode za evaluaciju proizvoda ili usluga na temelju njihovih karakteristika i cijene. Uz kognitivne procese, emocionalni aspekti igraju ključnu ulogu u odlučivanju o kupnji. Emocije kao što su sreća, strah, ili uzbuđenje mogu značajno utjecati na to kako potrošači percipiraju proizvode i donose odluke (Khan, 2006.). Emocionalne reakcije često mogu nadjačati racionalne procese odlučivanja što dovodi do impulzivnijih odluka. Ova dimenzija istražuje kako osjećaji i subjektivne procjene mogu oblikovati potrošačke sklonosti i odluke čime se proširuje razumijevanje kompleksnosti odluka koje donose potrošači (Kotler i Keller, 2012: 117).

Socijalni i kulturni faktori također značajno utječu na proces odlučivanja u kupnji. Potrošači su često pod utjecajem svojih društvenih krugova, uključujući obitelj, prijatelje i kolege, koji mogu oblikovati njihove stavove i odluke. Kulturne norme i vrijednosti dodatno oblikuju percepciju proizvoda i usluga kao i način na koji potrošači reaguju na marketinške poruke (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 95). Razumijevanje ovog društvenog konteksta omogućuje bolju prilagodbu marketinških strategija i komunikacijskih pristupa prema ciljanoj publici. Tehnološki razvoj, uključujući digitalnu transformaciju i online kanale, značajno je promijenio način na koji potrošači donose odluke. Internet i društvene mreže pružaju nove mogućnosti za pretraživanje informacija, uspoređivanje cijena i čitanje recenzija što može značajno utjecati na odluke o kupnji. Personalizirani oglasi i digitalni marketinški alati omogućuju precizno ciljanje potrošača i pružaju relevantne informacije koje mogu utjecati na njihovu odluku. Ova tehnološka dimenzija predstavlja ključnu promjenu u dinamici odlučivanja i pruža nove izazove i prilike za marketinške profesionalce.

3.1. Spoznaja potrebe

Proces odlučivanja o kupnji započinje fazom spoznaje potrebe, koja predstavlja prvi i ključni korak u lancu odluka koje potrošač donosi prilikom stjecanja proizvoda ili usluge. Ova faza ima temeljnu važnost jer pokreće cijeli proces odlučivanja i utječe na sve kasnije faze, od pretraživanja informacija do konačne odluke o kupnji. Spoznaja potrebe može se definirati kao trenutak kada potrošač prepoznaje razliku između trenutnog stanja i željenog stanja što dovodi do stvaranja potrebe za određenim proizvodom ili uslugom (Kotler i Keller, 2012: 87). Proces spoznaje potrebe često počinje s nekom vrstom neugodnosti ili nezadovoljstva koje potrošač doživljava u svom svakodnevnom životu. Ovo nezadovoljstvo može biti fizičko, emocionalno ili psihološko, a može proizaći iz različitih izvora. Na primjer, fizička potreba može nastati kada potrošač osjeti da mu je potreban novi telefon jer je njegov stari uređaj prestao funkcionirati ili ne ispunjava njegove zahtjeve (Khan, 2006: 78). S druge strane, emocionalne potrebe mogu proizaći iz želje za statusom ili prihvaćanjem u društvu što može motivirati potrošača da kupi luksuzni automobil ili odjeću brendiranog imena.

Pored osobnih potreba, spoznaja potrebe također može biti oblikovana vanjskim čimbenicima uključujući društvene utjecaje i marketinške strategije. Oglašivači i marketinški stručnjaci igraju ključnu ulogu u poticanju spoznaje potreba kroz kreiranje reklama, promocija i kampanja koje ističu prednosti proizvoda i usluga (Kotler i Keller, 2012: 89). Ovi marketinški naponi mogu povećati svijest o problemima ili željama koje potrošači možda nisu ranije prepoznali, a samim tim mogu pokrenuti potrebu za rješenjem koje određeni proizvod ili usluga nudi. Spoznaja potrebe nije uvijek svjesna ili namjerna. U mnogim slučajevima potrošači mogu doživjeti spoznaju potrebe kroz impulzivnu reakciju na oglase, preporuke prijatelja ili promjene u životnim okolnostima (Hawkins i Mothersbauch, 2007: 76). Na primjer, promjena u životnoj situaciji, poput preseljenja u novi grad ili promjene zaposlenja, može potaknuti potrošača da prepozna nove potrebe koje ranije nisu bile prisutne.

S obzirom na složenost i dinamičnost ove faze, razumijevanje kako i zašto potrošači prepoznaju svoje potrebe može pomoći tvrtkama u razvijanju učinkovitijih marketinških strategija. Analiza faktora koji utječu na spoznaju potreba može omogućiti tvrtkama da bolje odrede svoje potrošače i prilagode svoje proizvode i usluge specifičnim potrebama i željama. Time se stvara mogućnost za stvaranje proizvoda i usluga koje će zadovoljiti stvarne i latentne potrebe potrošača čime se povećava njihova atraktivnost i konkurentnost na tržištu (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 97). Spoznaja potrebe predstavlja početnu točku u procesu odlučivanja o

kupnji i ima ključnu ulogu u oblikovanju cijelog procesa odlučivanja. Razumijevanje ove faze, uzimajući u obzir osobne, društvene i marketinške utjecaje, omogućuje tvrtkama da bolje razumiju svoje potrošače i razviju strategije koje zadovoljavaju njihove stvarne potrebe i želje.

3.2. Traženje informacija

Nakon što potrošač prepozna potrebu, sljedeći korak u procesu odlučivanja o kupnji je traženje informacija. Ova faza igra ključnu ulogu u oblikovanju odluka jer omogućuje potrošačima prikupiti relevantne informacije koje će im pomoći donijeti informirane odluke o tome koji proizvod ili uslugu odabrati. Traženje informacija uključuje pretraživanje dostupnih izvora podataka, uspoređivanje različitih opcija i evaluaciju informacija kako bi se identificirala najbolja rješenja za zadovoljenje prepoznate potrebe (Hawkins i Mothersbauch, 2007: 79). Prvi izvor informacija za mnoge potrošače su osobne preporuke koje mogu uključivati savjete obitelji, prijatelja, kolega ili poznanika. Preporuke iz prve ruke često su vrlo utjecajne jer dolaze od ljudi kojima potrošači vjeruju i koji mogu pružiti pouzdane informacije temeljem vlastitog iskustva (Khan, 2006: 81). Ove preporuke mogu značajno utjecati na percepciju proizvoda ili usluge i često služe kao polazište za daljnje istraživanje. Osim toga, potrošači mogu tražiti informacije putem online recenzija i ocjena na različitim platformama i društvenim mrežama gdje mogu dobiti uvid u iskustva drugih korisnika i procijeniti kvalitetu proizvoda ili usluge.

Drugi važan izvor informacija je internetsko pretraživanje. Internet pruža ogroman spektar informacija kroz pretraživače, web stranice, blogove, forume i specijalizirane platforme. Potrošači mogu pretraživati informacije o specifičnim proizvodima ili uslugama, uspoređivati cijene, čitati recenzije i pratiti trendove (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 102). Ova faza omogućava potrošačima sakupiti podatke o različitim opcijama i donijeti odluke na temelju sveobuhvatne analize dostupnih informacija. Digitalne platforme i online resursi igraju ključnu ulogu u ovom procesu jer omogućuju lako i brzo prikupljanje podataka s niskim troškovima i velikim opsegom. Osim osobnih preporuka i internetskog pretraživanja, potrošači također mogu koristiti tradicionalne izvore informacija kao što su oglasi, kataloge i prodajne brošure (Kotler i Keller 2012: 95). Iako su ovi izvori možda manje dinamični u usporedbi s digitalnim medijima, oni i dalje igraju važnu ulogu u procesu traženja informacija, osobito u kontekstu proizvoda i usluga koji zahtijevaju detaljne tehničke specifikacije ili imaju visoke cijene (Kotler, 2011: 117). Trgovci i proizvođači često koriste ove materijale kako bi educirali

potrošače o svojim proizvodima i uslugama te kako bi istaknuli njihove prednosti i jedinstvene značajke.

Faza traženja informacija u procesu odlučivanja o kupnji omogućuje potrošačima stvoriti informiranu sliku o različitim opcijama dostupnim na tržištu i donijeti odluke koje su u skladu s njihovim potrebama i željama. Razumijevanje kako potrošači traže informacije, koji izvori su im najvažniji i kako koriste te informacije, može pomoći marketinškim stručnjacima i trgovcima da razviju učinkovitije strategije za doseganje svoje ciljne publike, pružanje relevantnih informacija i zadovoljavanje potreba potrošača.

4. POSLOVNI SLUČAJ BRENDA SAPONIJE "PRIRODA DAJE"

Izgradnja brenda koji uspješno komunicira svoju jedinstvenu vrijednost i diferencira se od konkurencije predstavlja izazov, ali i priliku za poslovni uspjeh. U ovom poglavlju fokusirat ćemo se na poslovni slučaj brenda Saponije "Priroda daje" istražujući kako je ovaj brend uspio zauzeti svoje mjesto na tržištu kroz promišljenu strategiju izgradnje identiteta, komunikacije vrijednosti i prilagodbe potrošačkim potrebama. "Priroda daje" je brend Saponije koji se ističe svojom posvećenošću prirodnim sastojcima, održivosti i kvaliteti proizvoda. Ova posvećenost odražava se u svakom aspektu poslovanja brenda, od formulacije proizvoda do marketinške komunikacije. Brend je nastao kao odgovor na rastući interes potrošača za prirodnim i ekološki prihvatljivim proizvodima, u kontekstu globalne svijesti o održivosti i zdravlju (Airey, 2019: 75). Razumijevanje uspjeha brenda "Priroda daje" zahtijeva analizu nekoliko ključnih aspekata: strateškog pozicioniranja, identiteta brenda, ciljne skupine, marketinške strategije te izazova i prilika s kojima se brend suočava.

U srži uspjeha brenda "Priroda daje" leži duboko razumijevanje i integracija vrijednosti koje potrošači traže u modernom tržištu. Ovaj brend ne samo da nudi proizvode izrađene od prirodnih sastojaka, već se i posvećuje održivim praksama koje uključuju ekološki prihvatljive ambalaže i etičke metode proizvodnje. Kroz primjenu ovih principa, "Priroda daje" ne samo da se pozicionira kao lider u segmentu prirodne kozmetike, već i stvara emocionalnu povezanost s potrošačima koji cijene autentičnost i transparentnost.

4.1. Povijest Saponije

Saponija je jedno od vodećih imena u industriji sapuna i higijenskih proizvoda, s bogatom poviješću koja je oblikovala njezinu prepoznatljivost i uspjeh na tržištu. Njena povijest odražava evoluciju od malog lokalnog proizvođača do globalno priznatog brenda, uz naglasak na kvaliteti, inovaciji i održivosti.

Saponija je osnovana početkom 20. stoljeća u malom industrijskom naselju u Europi. Saponija d.d. Osijek, osnovana 1894. godine, specijalizirana je za proizvodnju sapuna, deterdženata te sredstava za čišćenje i poliranje (Fininfo, 2024.). Kao veliko i aktivno poduzeće na hrvatskom tržištu, Saponija d.d. ima vlasničku strukturu koju čine Mepas d.o.o. za unutarnju

i vanjsku trgovinu, Erste Plavi Expert – dobrovoljni mirovinski fond te fizička osoba Mario Biliš koji je top dioničar s 2,23% udjela u ukupnim dionicama.

Osnovna djelatnost tvrtke obuhvaća proizvodnju sapuna i deterdženata, uz dodatne aktivnosti vezane uz sredstva za čišćenje. Tvrtka je registrirana za brojne djelatnosti koje mogu biti proširene u budućnosti. Saponija d.d. je dioničko društvo koje kotira na Zagrebačkoj burzi. U vlasništvu je Mepasa d.o.o. i Erste Plavog Experta – dobrovoljnog mirovinskog fonda s 83% udjela dok preostalih 11,9% dionica posjeduju mali dioničari, među kojima je najznačajniji Mario Biliš s 2,23% udjela. Temeljni kapital društva iznosi 217.569.200,00 kuna u redovnim dionicama serije A, bez nominalne vrijednosti, i uplaćen je u cijelosti (Saponia.hr, 2024.). Tijekom svojih 120 godina poslovanja, Saponija d.d. je postala vodeći proizvođač deterdžentske opreme i proizvoda za njegu osobne higijene u ovom dijelu Europe. Danas zapošljava više od 800 radnika (Saponia, 2024.) i nudi širok asortiman proizvoda koji zadovoljavaju potrebe različitih potrošačkih skupina.

U prvotnoj fazi, tvrtka se bavila proizvodnjom sapuna u malim količinama, usmjerenih na lokalno tržište. Osnivači su bili posvećeni stvaranju visokokvalitetnih proizvoda koristeći tradicionalne metode što je omogućilo Saponiji steći ugled pouzdanog proizvođača sapuna. U ranim godinama Saponija je fokusirana na stvaranje sapuna s prirodnim sastojcima čime je brzo stekla povjerenje potrošača. Kroz svoju predanost kvaliteti i inovaciji tvrtka je uspješno proširila svoje proizvode uključujući različite vrste sapuna za osobnu njegu i kućanstvo. Tijekom sredine 20. stoljeća Saponija je doživjela značajnu ekspanziju. Otvorila je nove proizvodne pogone i proširila svoje operacije na međunarodna tržišta (Saponia, 2024.). Uvođenjem novih tehnologija i procesa, kao što su moderni strojevi za proizvodnju sapuna i napredni istraživački laboratoriji, Saponija je bila u mogućnosti povećati svoju proizvodnju i poboljšati kvalitetu svojih proizvoda.

Inovacije su bile ključne za rast Saponije. Tvrtka je pionir u upotrebi ekološki prihvatljivih sastojaka i pakiranja što je bilo u skladu s rastućim globalnim trendom održivosti. Saponija je razvila brojne linije proizvoda koje su se temeljile na prirodnim sastojcima, a njezin brend je postao sinonim za kvalitetu i ekološku svijest. Krajem 20. i početkom 21. stoljeća Saponija je nastavila širiti svoje prisustvo na globalnoj razini. Otvorila je nove distribucijske kanale, sklopila strateška partnerstva s trgovcima i lancima i prepoznala prilike za ulazak na tržišta u razvoju (Saponia, 2024.). Saponija je također usmjerila svoje napore na digitalnu transformaciju koristeći online marketing i e-trgovinu za dostizanje šire publike. Povećanje globalnog prisustva omogućilo je Saponiji da postane prepoznatljivo ime u industriji sapuna.

Brend je stekao reputaciju za kvalitetu i inovaciju, a proizvodi su postali široko dostupni u različitim zemljama.

U novom mileniju Saponija je usmjerena na održivi razvoj kao ključnu komponentu svoje strategije. Tvrtka je nastavila ulagati u istraživanje i razvoj kako bi unaprijedila ekološke aspekte svojih proizvoda i pakiranja. Saponija se također posvetila društvenoj odgovornosti i filantropiji podupirući brojne projekte i inicijative usmjerene na zaštitu okoliša i zajednice (Saponia, 2024.). Brend Saponija nastavlja razvijati svoje proizvode kako bi odgovorio na promjenjive potrebe potrošača i trendove u industriji. Inovacije u proizvodnji i održivost ostaju ključni fokus, a tvrtka se posvećuje stvaranju proizvoda koji ne samo da zadovoljavaju visoke standarde kvalitete, već i doprinose očuvanju okoliša.

Povijest Saponije je priča o uspjehu koji je izgrađen na temelju kvalitete, inovacije i predanosti održivosti. Od svojih skromnih početaka kao lokalni proizvođač sapuna, Saponija je postala globalni lider u industriji, s prepoznatljivim brendom i širokim asortimanom proizvoda. Njena sposobnost prilagodbe tržišnim promjenama i fokus na ekološku odgovornost čine Saponiju primjerom uspješnog i odgovornog poslovanja. Kako se industrija i tržište razvijaju, Saponija će nastaviti igrati ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti higijenskih proizvoda.

4.2.Povijest brenda Priroda daje

Različiti negativni vanjski čimbenici, uključujući stres, zagađenje, UV zračenje, vjetar i mnoge druge, svakodnevno utječu na kožu stoga je pravilna i redovita njega kože od ključne važnosti za očuvanje njezina zdravlja i estetike. Prirodna kozmetika predstavlja najpouzdaniji izbor za sve tipove i stanja kože i kose budući da priroda već pruža sve potrebne sastojke za održavanje ljepote i mladenačkog izgleda (Saponia, 2024.). Upravo pod utjecajem ove spoznaje, stručnjaci iz Saponije razvili su potpuno prirodnu liniju proizvoda nazvanu 'PRIRODA DAJE'. Saponijina namjera bila je pružiti korisnicima užitek i kvalitetnu njegu s svakim proizvodom iz ove linije. Odabirom pažljivo odabranih prirodnih komponenti, stvorena je luksuzna i blaga kolekcija koja odgovara svim potrebama. Poseban naglasak stavljen je na učinkovitost sastojaka, s ciljem obnove i očuvanja mladenačkog izgleda kože.

Brend "Priroda daje" nastao je iz želje za stvaranjem proizvoda koji usklađuju visoke standarde kvalitete s principima održivosti i prirodne njege (Saponia, 2024.). Ova filozofija ne samo da je oblikovala razvoj brenda, već je i definirala njegovu poziciju na tržištu prirodne

kozmetike. Povijest brenda je priča o strasti prema prirodi, inovacijama i predanosti očuvanju okoliša.

Priča o "Priroda daje" započela je u malom obrtničkom studiju gdje su osnivači, fascinirani blagotvornim svojstvima prirodnih sastojaka, odlučili istražiti mogućnosti njihove primjene u kozmetici. Inspirirani rastućom svijesću o održivosti i željom za proizvodima bez štetnih kemikalija, osnivači su prepoznali potrebu za brendom koji bi nudio proizvode s minimalnim utjecajem na okoliš, a istovremeno pružao vrhunsku njegu koži (Saponia, 2024.). Tako je započela potraga za prirodnim sastojcima koji bi zadovoljili visoke standarde učinkovitosti i sigurnosti. Prvi korak u razvoju brenda bio je istraživanje i testiranje različitih prirodnih sastojaka. Ova faza uključivala je suradnju s botaničarima, stručnjacima za prirodnu kozmetiku i kemijskim inženjerima kako bi se razvili proizvodi koji ne samo da su bili učinkoviti, već i sigurni za korisnike i okoliš. Nakon brojnih testiranja i prilagodbi, brend je lansirao svoju prvu liniju proizvoda koja je obuhvaćala sapune, kreme i losione, svi napravljeni od prirodnih, ekološki prihvatljivih sastojaka.

U početku, brend "Priroda daje" suočavao se s izazovima ulaska na tržište prepunjeno etabliranim dionicima. Međutim, kvaliteta proizvoda i njihova posvećenost održivosti brzo su stekli povjerenje potrošača. Brend je uspješno komunicirao svoje jedinstvene vrijednosti kroz marketinške kampanje koje su isticale prednosti prirodnih sastojaka i ekološki prihvatljivih praksi (Airey, 2019: 82). Ova strategija je omogućila brendu da se izdvoji u prepunom segmentu tržišta i stekne lojalne kupce koji cijene transparentnost i etičke standarde. Kako je brend rastao, "Priroda daje" je proširio svoju ponudu proizvoda i uveo inovacije u svojoj liniji. Uvođenjem novih sastojaka, tehnologija i formulacija, brend je kontinuirano unapređivao svoje proizvode kako bi zadovoljio promjenjive potrebe tržišta i očekivanja potrošača. Razvoj novih proizvoda uključivao je i suradnju s istraživačkim institucijama i stručnjacima u području prirodne kozmetike što je omogućilo brendu da ostane na čelu inovacija u svom segmentu.

Slika 3. Asortiman Saponijinih proizvoda brenda „Priroda daje“



Izvor: Saponia (2024). Prirodno biramo prirodno, dostupno na <https://saponia.hr/hr/mediji/vijesti/priroda-daje-prirodno-biramo-prirodno/>, pristupljeno 07.09.2024.

Dominantni sastojci uključuju maslinovo ulje, koje koži pruža svježinu i mekoću, gavez koji djeluje kao prirodni izvor alantoina, neven koji potiče regeneraciju suhe i oštećene kože, kamilicu koja smiruje kožu te nim koji djeluje kao dubinski čistač (Saponia, 2024.). Kurkuma je također uključena zbog svog poznatog i učinkovitog učinka na obnovu kože. Med i đumbir toniraju kožu dok aktivni ugljen i morska sol pružaju dodatne benefite. Svi proizvodi iz linije 'PRIRODA DAJE' ne sadrže sastojke životinjskog porijekla, parabene, silikone, sulfate i umjetne boje (Saponia, 2024.). Ambalaža proizvoda iz ove linije se može reciklirati odražavajući posvećenost održivom razvoju i odgovornom pristupu prema prirodi. U ponudi linije nalaze se tekući i čvrsti sapuni, gelovi za tijelo i kosu, mlijeka i kreme za tijelo te paste za zube.

Jedan od ključnih aspekata povijesti brenda "Priroda daje" je njegov predani pristup održivom razvoju. Brend je uspostavio stroge smjernice za smanjenje ekološkog otiska uključujući korištenje biorazgradivih ambalaža, recikliranje i minimiziranje otpada. Osim toga,

brend aktivno sudjeluje u društvenim inicijativama koje promiču očuvanje okoliša i podržavaju lokalne zajednice. Ova posvećenost društvenoj odgovornosti nije samo jačala reputaciju brenda, već je i pridobila dodatnu podršku i povjerenje potrošača. S vremenom "Priroda daje" je prepoznala prilike za širenje izvan nacionalnih granica. Globalizacija i rast interesa za prirodne i održive proizvode omogućili su brendu da se etablira na međunarodnom tržištu (Saponia, 2024.). Ulazak na nova tržišta zahtijevao je prilagodbu strategija i proizvoda specifičnim potrebama i preferencijama lokalnih potrošača, ali je također omogućio brendu da proširi svoj utjecaj i izgradi globalnu prisutnost.

Gledajući u budućnost, brend "Priroda daje" nastavlja se suočavati s izazovima i prilike koje donosi brza evolucija tržišta. Održavanje visoke kvalitete proizvoda, inovacija u formulacijama i nastavak posvećenosti održivosti ključni su za budući uspjeh. Također, brend se usredotočuje na jačanje odnosa s potrošačima i prilagodbu strategija kako bi ispunio rastuće zahtjeve za transparentnošću i društvenom odgovornošću. Povijest brenda "Priroda daje" je svjedočanstvo uspjeha koji proizlazi iz predanosti kvaliteti, inovaciji i održivosti. Ova priča o rastu i razvoju pruža vrijedan uvid u strategije i pristupe koji mogu poslužiti kao primjer drugim brendovima koji teže uspjehu u segmentu prirodne kozmetike i održivog poslovanja.

4.3. Konkurentsko okruženje

Tvrtka Saponija d.d. Osijek, kao tržišni lider u kemijskoj industriji specijaliziranoj za proizvodnju sapuna, deterdženata i proizvoda za osobnu higijenu, usmjerava svoju strategiju na rast prodaje, ukupnog prometa i prihoda. Njezina primarna orijentacija je otvorenost za rast, koji se temelji na visokoj kvaliteti proizvoda koja ne samo da jača povjerenje postojećih kupaca, već i privlači nove. Kontinuirani rast udjela brendova Saponije na domaćem tržištu, kao i na desetak inozemnih tržišta, posebno u regiji, svjedoči o uspjehu tvrtke. Saponija je svoju buduću strategiju razvoja usmjerila na stalne investicije i inovacije. Fokusira se na primjenu znanstvenih dostignuća kroz ulaganja u istraživanje i razvoj novih proizvoda u vlastitim laboratorijima. Planira strateški izvozno orijentirati inovativne kemijske proizvode prema inozemnim tržištima, s posebnim naglaskom na tržišta regije i zapadne Europe (Saponia, 2024.). Cilj je proširiti prisutnost tvrtke izvan domaćeg tržišta i učiniti druga europska tržišta dostupnim i tržišno snažnim za Saponiju.

Glavni poslovni ciljevi Saponije temelje se na politici kvalitete, poslovnom modelu i korporativnom upravljanju. Ovi ciljevi proizlaze iz dugogodišnje tradicije poslovanja, postignutih rezultata i prisutnosti na Zagrebačkoj burzi kao dioničkog društva. Strateški ciljevi Saponije uključuju (Saponia, 2024.):

1. Primjena tradicije u poslovanju – Kao najstariji proizvođač deterdženata, Saponija osigurava konkurentnost i uspjeh koristeći svoju bogatu tradiciju i inovativnost što omogućava uspješno poslovanje na domaćem i inozemnim tržištima.
2. Poslovna izvrsnost – Tvrtka teži konstantnom unapređenju svojih procesa i proizvodnje kako bi održala visoke standarde kvalitete proizvoda.
3. Poslovna inovativnost i investicije – Razvijanje kreativnosti i ulaganje u inovacije ključni su za stjecanje povjerenja kupaca i stvaranje suradničkih odnosa što omogućava progresivan rast poslovanja.
4. Transparentnost – Saponija se ističe transparentnošću, pravovremenim i pouzdanim informacijama čime stvara maksimalno povjerenje među kupcima i poslovnim partnerima.
5. Održivi razvoj – Održivost i zaštita okoliša integrirani su u poslovanje Saponije te će tvrtka i dalje primjenjivati načela održivog razvoja u svojoj budućoj poslovnoj strategiji.

Konkurentsko je okruženje Saponije, vodeće tvrtke u industriji sapuna i higijenskih proizvoda, složen i dinamičan sustav. Tvrtka djeluje u globalnom tržištu koje se stalno mijenja, a razumijevanje ovog okruženja ključno je za strategijsko planiranje i uspjeh. Ključni elementi konkurentskog okruženja uključuju konkurenciju, tržišne trendove, izazove i prilike.

Saponija se suočava s intenzivnom konkurencijom na tržištu sapuna i higijenskih proizvoda. Konkurencija dolazi iz različitih izvora. Globalni brendovi, poput Procter & Gamble, Unilever i Johnson & Johnson, dominiraju tržištem sapuna (Saponia, 2024.). Ovi multinacionalni divovi posjeduju značajnu marketinšku moć, razrađene distribucijske mreže i velike budžete za istraživanje i razvoj što ih čini značajnom prijetnjom za Saponiju. S druge strane, lokalni i regionalni brendovi često nude konkurentne cijene i proizvode prilagođene specifičnim potrebama potrošača. Ovi brendovi mogu imati prednost zbog svoje sposobnosti da se brzo prilagode promjenama na tržištu i razumiju lokalne sklonosti. Također, s pojavom e-trgovine i lako dostupnim platformama za pokretanje poslovanja, novi brendovi često ulaze na tržište nudeći inovativne proizvode ili niže cijene što može brzo izazvati etablirane igrače poput Saponije.

Tablica 2. Konkurenti Saponii i obilježja

Konkurent	Vrsta Konkurencije	Glavni Proizvodi	Prednosti	Slabosti	Strategije
Procter & Gamble	Globalni brend	Sapuni, deterdženti, proizvodi za njegu tijela	Jak brend, globalna prisutnost, veliki budžet za R&D	Visoke cijene, manje fleksibilni u prilagodbi lokalnim potrebama	Inovacije u proizvodima, globalne kampanje
Unilever	Globalni brend	Sapuni, šamponi, proizvodi za osobnu higijenu	Raznovrsni proizvodi, jaka distribucijska mreža	Komplicirani lanac opskrbe, visoke cijene	Održivi proizvodi, marketinške kampanje
Johnson & Johnson	Globalni brend	Sapuni, proizvodi za njegu kože, šamponi	Pouzdanost, široka paleta proizvoda	Visoke cijene, konkurencija na tržištu	Fokusi na kvalitetu i sigurnost proizvoda
L'Oreal	Globalni brend	Sapuni, kozmetički proizvodi	Inovativni proizvodi, snažan brend	Visoke cijene, ciljanje na premium segment	Inovacije i premium segmentacija
Beiersdorf	Globalni brend	Sapuni, proizvodi za njegu kože	Kvalitetni proizvodi, prepoznatljiv brend	Manje prisutnosti na nekim tržištima	Fokus na njegu kože i kvalitetu
Krauss	Lokalni brend	Sapuni, proizvodi za osobnu higijenu	Konkurentne cijene, lokalno prilagođeni proizvodi	Ograničena globalna prisutnost	Prilagodba lokalnim potrebama, niže cijene

Herbivore Botanicals	Niche brend	Prirodni sapuni, proizvodi za njegu kože	Prirodni sastojci, ekološka svijest	Manje poznat brend, viša cijena	Fokus na održivosti i prirodnim sastojcima
The Body Shop	Globalni brend	Prirodni sapuni, proizvodi za njegu tijela	Ekološki prihvatljivi proizvodi, snažan brend	Konkurencija u segmentu održivosti	Kampanje za održivost, društvena odgovornost

Izvor: izrada autorice prema Financijskom izvješću Saponie 2023. i Izvješću o održivosti Saponie 2022.

Tržišni trendovi značajno utječu na konkurentsko okruženje i strategije Saponije. Potrošači su sve više usmjereni na proizvode koji su ekološki prihvatljivi i održivi. Ovaj trend je globalan, s naglaskom na smanjenje plastičnih ambalaža, korištenje prirodnih sastojaka i etičke proizvodne prakse. Saponija je reagirala na ovaj trend uvođenjem proizvoda s prirodnim sastojcima i održivim pakiranjem. Također, potrošači traže proizvode koji odgovaraju njihovim individualnim potrebama što stvara priliku za Saponiju da razvije nišne proizvode i personalizirane ponude. Digitalna transformacija utječe na način na koji potrošači kupuju proizvode, a online kupovina postaje sve popularnija (Schroeder, 2017.). Društveni mediji igraju ključnu ulogu u promociji i prodaji proizvoda što Saponiju potiče na prilagodbu svojih strategija marketinga i distribucije.

Saponija se suočava s nekoliko izazova u konkurentskom okruženju. Promjene u zakonodavstvu i regulativama, uključujući standarde za sigurnost proizvoda i ekološke propise, mogu utjecati na proizvodnju i distribuciju proizvoda. Također, volatilitnost cijena sirovina, poput biljnih ulja i esencijalnih tvari, može značajno varirati i utjecati na troškove proizvodnje. Saponija mora razviti strategije za upravljanje troškovima i osigurati stabilnost cijena proizvoda. Konkurencija često koristi strategije smanjenja cijena kako bi privukla kupce što Saponiji predstavlja izazov u pronalaženju ravnoteže između cijene i kvalitete (Kotler i Keller, 2016.). Unatoč izazovima postoje značajne prilike za Saponiju. Globalno širenje može omogućiti tvrtki da poveća svoj tržišni udio i diversificira rizike, posebno u zemljama u razvoju. Razvoj novih i inovativnih proizvoda, kao što su sapuni s funkcionalnim svojstvima ili personalizirani proizvodi, može pomoći Saponiji da se diferencira od konkurencije i zadovolji

specifične potrebe potrošača. Strateška partnerstva s drugim brendovima ili distribucijskim kanalima mogu proširiti prisutnost Saponije na tržištu i poboljšati prepoznatljivost brenda.

Konkurentsko okruženje Saponije je složeno i dinamično, s brojnim faktorima koji utječu na uspjeh tvrtke. Saponija se suočava s intenzivnom konkurencijom, ali također ima prilike za rast kroz inovaciju, globalno širenje i strateška partnerstva. Razumijevanje konkurentskog okruženja i prilagodba strategija prema tržišnim trendovima i izazovima ključno je za održavanje konkurentnosti i dugoročni uspjeh Saponije.

4.4. Strategija upravljanja markom/brendom

Saponija d.d. Osijek, kao istaknuti akter u kemijskoj industriji, implementira sofisticiranu strategiju upravljanja brendom koja je ključna za njeno tržišno pozicioniranje i dugoročnu uspješnost. Ova strategija harmonizira dugogodišnju tradiciju i iskustvo s modernim pristupima i inovacijama osiguravajući dosljednost, prepoznatljivost i konkurentnost brenda na tržištu. Temelj uspješne strategije upravljanja brendom leži u jasno definiranju identiteta brenda. Saponija d.d. teži osigurati da svi aspekti brenda – naziv, logo, slogan, boje i tipografija – budu prepoznatljivi i dosljedni (Saponia, 2024.). Identitet brenda odražava osnovne vrijednosti poduzeća uključujući predanost kvaliteti, inovativnosti i održivom razvoju, s posebnim naglaskom na dugu tradiciju u proizvodnji sapuna i deterdženata.

Pozicioniranje brenda Saponije d.d. ključno je za osiguranje jedinstvene pozicije u svijesti potrošača. Tvrtka se usmjerava na isticanje svojih jedinstvenih prednosti, poput visoke kvalitete proizvoda, inovativnih tehnologija i ekološke odgovornosti. Saponija je fokusirana na regionalna tržišta, ali planira proširenje na zapadnoeuropska tržišta čime dodatno naglašava svoju stratejsku orijentaciju prema međunarodnoj konkurentnosti. Marketinška strategija Saponije d.d. obuhvaća širok spektar aktivnosti usmjerenih na povećanje prepoznatljivosti brenda, privlačenje novih kupaca i zadržavanje postojećih (Saponia, 2024.). Komunikacijske kampanje provode se kroz različite medije, uključujući televiziju, radio, tiskane medije, digitalne platforme i društvene mreže, s ciljem isticanja jedinstvenih karakteristika proizvoda i stvaranja snažnog imidža brenda. Content marketing, koji uključuje blogove, članke, video sadržaje i edukativne materijale, pomaže u angažiranju ciljne publike i jačanju odnosa s kupcima (Airey, 2019: 94). Suradnja s utjecajnim osobama povećava vidljivost brenda dok organizacija i sudjelovanje na događanjima omogućuje direktnu interakciju s potrošačima.

Upravljanje odnosima s javnošću pomaže u izgradnji pozitivne percepcije brenda i rješavanju kriznih situacija.

Saponija d.d. kontinuirano ulaže u istraživanje i razvoj novih proizvoda, primjenjujući visoke standarde kvalitete i naprednu tehnologiju u proizvodnji. Inovacije su ključne za usklađivanje s tržišnim promjenama i zadovoljenje potreba potrošača. Posvećenost održivom razvoju, uključujući ekološki prihvatljive proizvodne procese i ambalažu koja se može reciklirati, dodatno pridonosi održavanju konkurentnosti brenda (Saponia, 2024.). Kontinuirano praćenje i evaluacija performansi brenda osiguravaju dosljednost i učinkovitost svih aktivnosti. Saponija koristi različite metrike za mjerenje uspjeha svojih marketinških kampanja uključujući analizu prodajnih rezultata, povratnih informacija potrošača i angažmana na društvenim mrežama. Praćenje tržišnih trendova pomaže u prilagodbi strategije i održavanju konkurentne prednosti.

Izgradnja lojalnosti kupaca ključni je aspekt strategije Saponije. Kroz visoku kvalitetu proizvoda, izvrsnu korisničku podršku i personalizirane ponude, tvrtka nastoji povećati zadovoljstvo i angažman svojih kupaca. Programi lojalnosti i nagrade za vjerne kupce doprinose zadržavanju postojećih i privlačenju novih korisnika. Strategija upravljanja brendom Saponije d.d. je kompleksna i multidimenzionalna, s fokusom na održavanje visoke kvalitete proizvoda, inovacije, međunarodnu konkurentnost i održiv razvoj. Pažljivo definiranje identiteta brenda, učinkovito pozicioniranje, marketinške aktivnosti, upravljanje kvalitetom i kontinuirano praćenje performansi ključni su za osiguranje dugoročne uspješnosti i prepoznatljivosti brenda na tržištu.

5. METODOLOŠKI OKVIR

Brendovi igraju ključnu ulogu u oblikovanju percepcija potrošača i njihovih odluka o kupnji. Razumijevanje kako potrošači percipiraju određeni brend i kako to utječe na njihove kupovne odluke ključno je za uspjeh svakog poduzeća. Brend Saponije, poznat po svojoj liniji proizvoda "Priroda Daje", predstavlja zanimljiv slučaj za istraživanje zbog svoje strategije povezivanja s prirodom i ekološkom osviještenošću. Ovo poglavlje usredotočuje se na empirijsko istraživanje koje ispituje kako brend Saponije i njezina linija proizvoda "Priroda Daje" utječu na odluke potrošača o kupnji i na prepoznavanje Saponijinog brenda. Cilj istraživanja je analizirati stupanj prepoznatljivosti brenda, povjerenje koje potrošači imaju u njega te kako ti čimbenici utječu na njihove kupovne odluke. Također, istraživanje nastoji utvrditi ključne elemente brenda koji potiču lojalnost potrošača i njihov angažman.

Analizom podataka prikupljenih putem anketa i intervjua s potrošačima, ovo istraživanje pruža uvid u percepciju kvalitete proizvoda, ekoloških prednosti, marketinških strategija i drugih faktora koji oblikuju odluke potrošača. Istraživanje će se također baviti pitanjem kako različite demografske skupine percipiraju brend Saponije te kako te percepcije variraju u odnosu na faktore poput dobi, spola, obrazovanja i ekonomske situacije.

Kroz analizu podataka prikupljenih putem anketa i intervjua s potrošačima, istraživanje će pružiti uvid u percepciju kvalitete proizvoda, ekoloških prednosti, marketinških strategija i drugih faktora koji oblikuju odluke potrošača. Osim toga, istraživanje će se baviti pitanjem kako različite demografske skupine percipiraju brend Saponije i kako te percepcije variraju u odnosu na faktore poput dobi, spola, obrazovanja i ekonomske situacije. Rezultati ovog istraživanja bit će od velike važnosti za Saponiju jer će pružiti konkretne smjernice za daljnje marketinške strategije i razvoj proizvoda. Razumijevanje potreba i očekivanja potrošača omogućit će Saponiji da još bolje prilagodi svoje proizvode i komunikaciju kako bi povećala tržišni udio i lojalnost kupaca. Također, rezultati će doprinijeti akademskoj literaturi o utjecaju brendova na potrošačke odluke nudeći primjenjive uvide u praksu brendiranja i marketinga.

6. CILJ RADA I HIPOTEZE

Do sada nije provedeno dovoljno anketnih istraživanja o utjecaju brenda Saponije na odluke potrošača o kupnji Saponijinih proizvoda "PRIRODA DAJE", a posebice s naglaskom na ovakav jedan specifičan Saponijin brend. Stoga rezultati ove ankete mogu doprinijeti uvidu u realno stanje utjecaja snage Saponijinog brenda na odluku potrošača o kupnji te realan uvid u percepciju javnosti o prepoznatljivosti Saponijinih brendova. Budući da se svaka kompanija želi unaprijediti kako svoju atraktivnost, tako i snagu svakog svog brenda, nastoji se definirati ovim anketnim istraživanjem koliko je brend „Priroda daje“ uopće prepoznat kod potrošača, u kojoj mjeri ga preferiraju za kupnju i što to točno utječe na njihovu odluku da kupe baš taj Saponijin brend.

Cilj ovog anketnog istraživanja je detaljno ispitati utjecaj brenda Saponije na odluke potrošača o kupnji Saponijinih proizvoda iz linije "Priroda Daje" te na prepoznavanje Saponijinog brenda među potrošačima. Istraživanje nastoji stoga definirati sljedeće popratne ciljeve:

- C1. Identificirati razinu svijesti i prepoznatljivosti brenda Saponije među potrošačima.
- C2. Analizirati stavove potrošača prema proizvodima "Priroda Daje" u kontekstu njihove kvalitete, ekološke osviještenosti i vrijednosti za novac.
- C3. Utvrditi ključne čimbenike koji utječu na odluke potrošača o kupnji proizvoda "Priroda Daje".
- C4. Ispitati razliku u percepciji i kupovnim navikama među različitim demografskim skupinama.
- C5. Pružiti preporuke za poboljšanje marketinških strategija Saponije na temelju rezultata istraživanja.

Na temelju ciljeva istraživanja, formulirane su sljedeće hipoteze koje će se testirati:

- H1. Potrošači Saponije prepoznaju Saponijin brend „Priroda daje“ te su svjesni njegove dobrobiti za svoje zdravlje.
- H2. Potrošači percipiraju kvalitetu i ekološke dobrobiti proizvoda „Priroda Daje“.

6.1. Opis metodologije istraživanja

U ovom anketnom istraživanju primijenjene su tri temeljne metode kako bi se osigurala sveobuhvatna analiza utjecaja brenda Saponije na odluke potrošača o kupnji proizvoda iz linije "Priroda Daje" te na prepoznavanje samog brenda. Prva metoda koja je korištena je kvantitativna metoda istraživanja. Putem strukturiranih anketnih upitnika prikupljeni su kvantitativni podaci od ispitanika omogućujući preciznu analizu njihovih stavova i ponašanja. Nakon što su upitnici bili prikupljeni, primijenjena je metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja. Ova metoda omogućila je izvlačenje zaključaka iz dobivenih podataka identificirajući obrasce i trendove koji su se pojavili. Na temelju tih zaključaka dobiveni su uvidi u percepciju potrošača o brendu Saponije i njihovim proizvodima.

Korištene su metode analize i sinteze. Analiza je omogućila detaljno ispitivanje pojedinačnih elemenata i varijabli, dok je sinteza omogućila povezivanje tih elemenata u koherentnu cjelinu. Ove metode osigurale su provjeru ovih teorijskih odrednica u praksi i integriranje dobivenih rezultata u sveobuhvatni pregled. U istraživanju je također primijenjena metoda prikupljanja primarnih podataka. Ovi podaci su dobiveni direktno od ispitanika putem ankete i predstavljaju njihova mišljenja, stavove i iskustva. Autorica istraživanja pristupila je ispitanicima na neizravan način, distribuirajući upitnike putem društvenih mreža i elektronske pošte. Ispitanici su samostalno odgovarali na pitanja i vraćali ispunjene ankete autorici istraživanja čime je osigurana anonimnost i sloboda izražavanja njihovih stvarnih stavova.

U konkretiziranju prihvaćanja ili odbacivanja hipoteza primijenjene su metode izračuna aritmetičke sredine i standardne devijacije. Aritmetička sredina skupa podataka izračunava se zbrajanjem svih članova skupa i dijeljenjem tog zbroja s brojem članova skupa. Formula je (Petz, 2012: 49):

$$\bar{x} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n x_i$$

gdje je:

- \bar{x} aritmetička sredina,
- n broj članova skupa,
- x_i vrijednosti članova skupa.

Standardna devijacija je mjera raspršenosti podataka oko aritmetičke sredine. Računa se kao korijen iz varijance. Formula za standardnu devijaciju skupa podataka je (Petz, 202: 55):

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

gdje je:

- σ standardna devijacija,
- n broj članova skupa,
- x_i vrijednosti članova skupa,
- \bar{x} aritmetička sredina skupa podataka.

Postavljena anketna pitanja bila su jasna, konkretna i nedvosmislena. Pitanja su se prvo sastojala od općih podataka o ispitanicima, kao što su dob, spol i obrazovanje, a zatim su slijedila specifična pitanja vezana uz percepciju i iskustva s brendom Saponije i njihovim proizvodima "Priroda Daje". Ispitanici su odgovarali na tvrdnje putem Likertove skale što je omogućilo prikupljanje preciznih i kvantificiranih odgovora. Ovakav pristup pitanjima osiguravao je visok stupanj pouzdanosti i točnosti prikupljenih podataka.

Ovaj sveobuhvatni metodološki pristup omogućio je dobivanje relevantnih i pouzdanih podataka koji pružaju dublji uvid u utjecaj brenda Saponije na odluke potrošača te prepoznavanje brenda na tržištu. Rezultati istraživanja omogućit će Saponiji unaprijediti svoje marketinške strategije i dodatno poboljšati svoje proizvode kako bi zadovoljila potrebe i očekivanja potrošača.

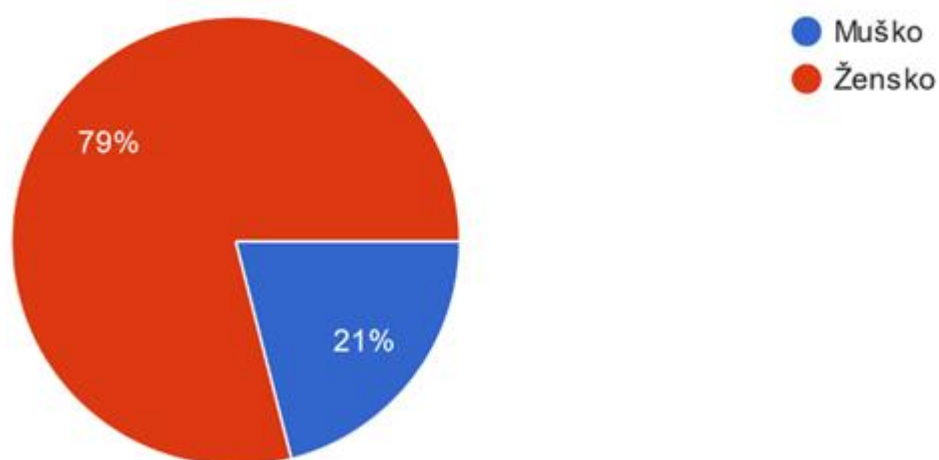
6.2.Uzorak istraživanja

Anketno istraživanje provedeno je na uzorku, odnosno ciljanoj skupini koja se sastoji od 100 nasumično odabranih ispitanika gdje ovaj kontingent predstavlja potencijalne kupce Saponijinih proizvoda. Ispitanici su putem anketnog upitnika zamoljeni da odgovore na ponuđena pitanja. Ispitanici su pažljivo pročitali svako pitanje te iskreno odgovorili na njih. Svi anketni upitnici uredno popunjeni i vraćeni, a prikaz rezultata obuhvatit će cijeli uzorak.

6.3. Interpretacija rezultata istraživanja

Anketni upitnik je podijeljen u dva dijela. U prvom dijelu ankete obrađena su socio – demografska pitanja ispitanika dok je drugi dio opsežno pitanja povezana sa utjecajem Saponijinog brenda „Priroda daje“ na namjeru i odluku kupaca o kupnji istoga kao i na percepciju Saponijinih brendova. Rezultati anketnog istraživanja bit će prikazani u nastavku.

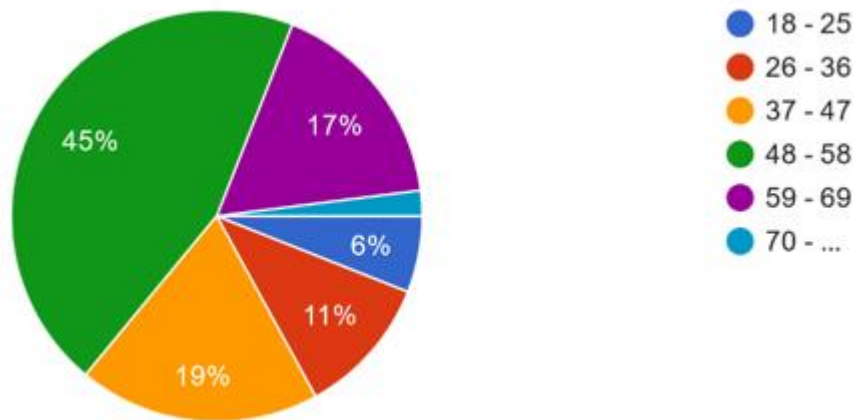
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 1. je razvidno kako je većina ispitanika ženskog spola, njih 79%. Muških ispitanika u uzorku ima 21%, stoga uzorku dominiraju ženske ispitanice.

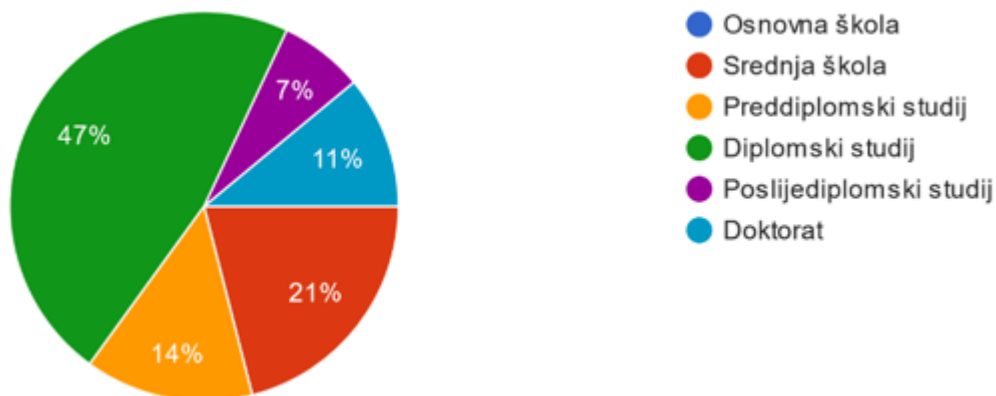
Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 2 je vidljivo kako najviše ispitanika pripada dobnoj skupini od 48 – 58 godina, njih 45%. Potom ima ispitanika u dobi od 37 – 47 godina, njih 19%. Slijede ispitanici u dobi od 59 – 69 godina, njih 17% te ispitanici u dobi od 26 – 36 godina, njih 11%. Najmanje je ispitanika u dobi od 18 -25 godina, njih 6% i samo 2% starijih od 70 godina. Može se zaključiti da u anketnom uzorku dominiraju ispitanici srednjih godina.

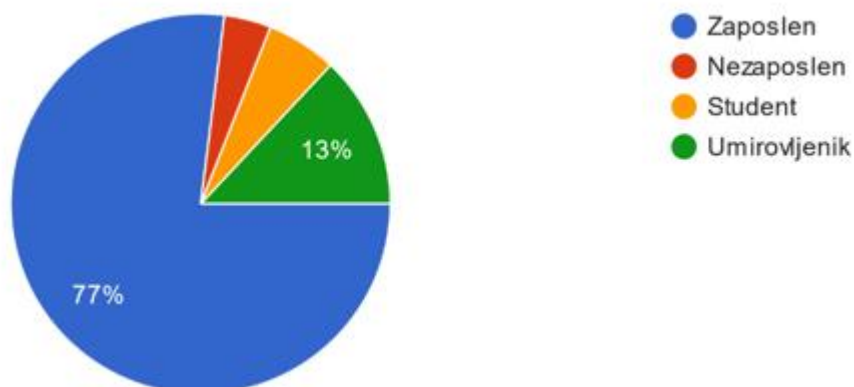
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autorice

Kod stupnja obrazovanja ispitanika dominiraju oni sa završenim diplomskim studijem, njih 47%. Potom slijede ispitanici sa završenom SSS, njih 21% te ispitanici sa završenim dodiplomskim studijem, njih 14%. Ispitanika sa završenim poslijediplomskim studijem i doktoratom je bilo 18%. Dakle, u uzorku dominiraju visokoobrazovani ispitanici.

Grafikon 4. Status zaposlenosti ispitanika



Izvor: izrada autorice

Iz grafikona 4. je vidljivo kako je većina ispitanika zaposlena, njih 77%. Potom slijedi 13% umirovljenika te 8% studenata. Samo je 2% nezaposlenih ispitanika.

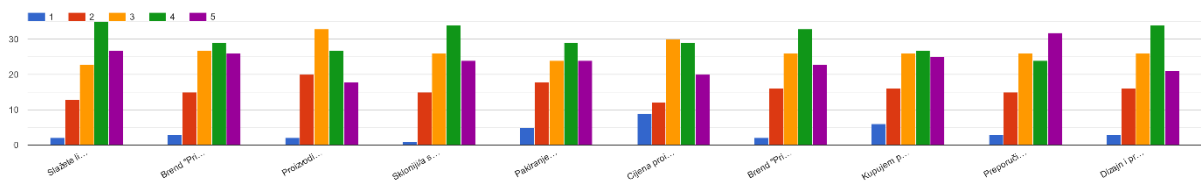
Tablica 3. Mišljenje ispitanika o utjecaju brenda Saponije "Priroda daje" na percepciju kupaca o kvaliteti i namjeri kupnje (1-ne slažem se, 3- neodlučan sam, 5-u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	AS	SD
Slažete li se s tvrdnjom da brend "Priroda daje" nudi proizvode visoke kvalitete?	2	13	23	35	27	14,5	17,678
Brend "Priroda daje" povećava moje povjerenje u ekološki prihvatljive proizvode.	3	15	27	29	26	14,5	16,263
Proizvodi brenda "Priroda daje" bolji su od sličnih proizvoda drugih brendova.	2	20	33	27	18	10	11,314
Skloniji/a sam kupiti proizvod brenda "Priroda daje" zbog njihovog naglaska na prirodne sastojke.	1	15	26	34	24	12,5	16,263
Pakiranje proizvoda "Priroda daje" utječe na moju percepciju njihove kvalitete.	5	18	24	29	24	14,5	13,435
Cijena proizvoda "Priroda daje" opravdava njihovu kvalitetu.	9	12	30	29	20	14,5	7,778
Brend "Priroda daje" ima pozitivan utjecaj na moju odluku o kupnji ekološki prihvatljivih proizvoda.	1	16	26	33	23	12	12,153
Kupujem proizvode "Priroda daje" jer vjerujem u njihovu ekološku odgovornost.	6	16	26	27	25	15,5	13,435
Preporučio/la bih proizvode "Priroda daje" prijateljima i obitelji zbog njihove kvalitete.	3	15	26	24	32	17,5	20,506
Dizajn i prezentacija proizvoda "Priroda daje" poboljšava moju percepciju o njihovoj vrijednosti.	3	16	26	34	21	12	11,597
						13,25	14,638

Izvor: izrada i izračun autorice

Grafikon 5.

Mišljenje ispitanika o utjecaju brenda Saponije "Priroda daje" na percepciju kupaca o kvaliteti i namjeri kupnje



Izvor: izrada autorice

Iz prikaza u tablici 3. jasno je da su ispitanici ocijenili Saponijine proizvode „Priroda daje“ kao kvalitetne i zbog toga bi ih preporučili prijateljima ($AS = 17,5$, $SD = 20,506$) te kupuju takve proizvode jer vjeruju u njihovu ekološku odgovornost ($AS = 15,5$, $SD = 13,435$). Prosječna ocjena za sve navedene tvrdnje iznosi 3,49 ($AS = 13,25$, $SD = 14,638$) što ukazuje na opće zadovoljstvo kupaca Saponijinih proizvoda „Priroda daje“ njihovom kvalitetom koja je visoka, ekološkom prihvatljivošću i naglaskom na prirodne sastojke. Najmanje slaganje izraženo je u vezi s tvrdnjom „Proizvodi brenda "Priroda daje" bolji su od sličnih proizvoda drugih brendova.“ ($AS = 10$, $SD = 11,314$).

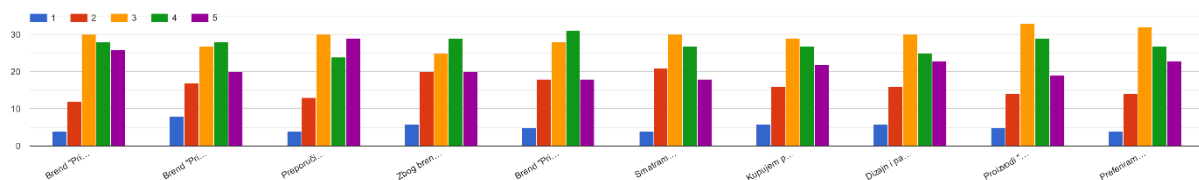
Tablica 4. Mišljenje ispitanika o utjecaju brenda Saponije "Priroda daje" na odluku o kupnji brenda Saponije "Priroda daje" (1-ne slažem se, 3- neodlučan sam, 5-u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	AS	SD
Brend "Priroda daje" utječe na moju odluku o kupnji zbog naglaska na prirodne sastojke.	4	12	30	28	26	15	15,556
Brend "Priroda daje" igra važnu ulogu u mojoj odluci o kupnji zbog percepcije visoke kvalitete.	8	17	27	28	20	14	8,485
Preporučio/la bih proizvode "Priroda daje" prijateljima i obitelji.	4	13	30	24	29	16,5	17,678
Zbog brenda "Priroda daje" skloniji/a sam kupovati Saponijske proizvode.	6	20	25	29	20	13	9,899
Brend "Priroda daje" utječe na moju odluku o kupnji jer opravdava višu cijenu kvalitetom.	5	18	28	31	18	11,5	9,192
Smatram da su proizvodi "Priroda daje" bolji od sličnih proizvoda drugih brendova.	4	21	30	27	18	11	9,899
Kupujem proizvode "Priroda daje" jer vjerujem u njihovu ekološku odgovornost.	6	16	27	29	22	14	9,301
Dizajn i pakiranje proizvoda "Priroda daje" pozitivno utječu na moju odluku o kupnji.	6	16	30	25	23	14,5	12,021
Proizvodi "Priroda daje" povećavaju moje povjerenje u kvalitetu Saponijskih proizvoda.	5	14	23	29	19	12	9,899
Preferiram kupnju proizvoda "Priroda daje" zbog njihove ekološke prihvatljivosti.	4	14	32	27	23	13,5	11,113
						14,25	13,335

Izvor: izrada i izračun autorice

Grafikon 6.

Mišljenje ispitanika o utjecaju brenda Saponije "Priroda daje" na odluku o kupnji brenda Saponije "Priroda daje"



Izvor: izrada autorice

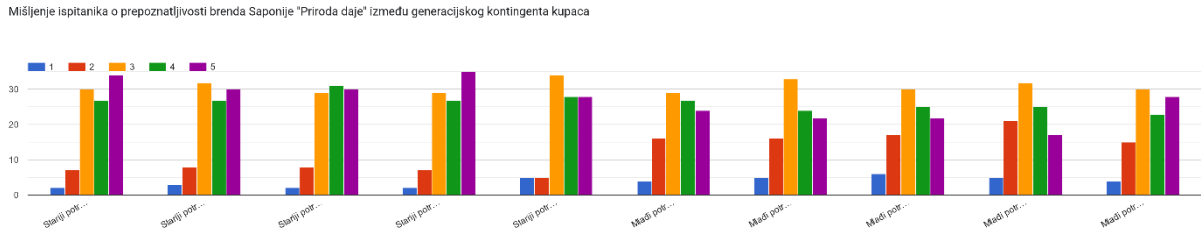
Iz prikaza u tablici 4. jasno je da su ispitanici ocijenili Saponijine proizvode „Priroda daje“ kao vrlo utjecajne na njihovu kupnju zbog prirodnih sastojaka (AS = 15, SD = 15,556) i zbog toga bi ih preporučili obitelji i prijateljima (AS = 16,5, SD = 17,68). Prosječna ocjena za sve navedene tvrdnje iznosi 3,61 (AS = 14,25, SD = 13,335) što ukazuje visok utjecaj Saponijinog brenda „Priroda daje“ na odluku o kupnji istoga jer, ne samo jer su ekološki prihvatljivi, nego je i njihova kvaliteta visoko percipirana te time i opravdava višu cijenu, iz čega proizlazi da ovaj brend pozitivno utječe na odluku o kupnji istoga. Najmanje slaganje izraženo je u vezi s tvrdnjom „Proizvodi brenda "Priroda daje" bolji su od sličnih proizvoda drugih brendova.“ (AS = 11, SD = 9,899).

Tablica 5. Mišljenje ispitanika o prepoznatljivosti brenda Saponije "Priroda daje" između generacijskog kontingenta kupaca (1-ne slažem se, 3- neodlučan sam, 5-u potpunosti se slažem)

	1	2	3	4	5	AS	SD
Stariji potrošači preferiraju Saponijine proizvode zbog dugogodišnjeg povjerenja u brend.	2	7	30	27	34	18	22,627
Stariji potrošači smatraju da su Saponijini proizvodi pouzdaniji od drugih brendova.	3	8	32	27	30	16,5	19,092
Stariji potrošači češće biraju Saponijine proizvode zbog kvalitete koju povezuju s brendom.	2	8	29	31	30	16	19,799
Stariji potrošači kupuju Saponijine proizvode zbog pozitivnih iskustava iz prošlosti.	2	7	29	27	35	18,5	23,335
Stariji potrošači vjeruju da Saponijini proizvodi nude bolju vrijednost za novac.	5	5	34	28	28	16,5	16,263
Mlađi potrošači nisu dovoljno upoznati s brendom "Priroda daje."	4	16	29	27	34	19	21,213
Mlađi potrošači ne prepoznaju dovoljno brend "Priroda daje" kao ekološki prihvatljiv.	5	16	33	24	22	13,5	10,368
Mlađi potrošači rjeđe kupuju proizvode brenda "Priroda daje" zbog nedovoljne promocije.	6	17	30	25	22	14	11,314
Mlađi potrošači ne smatraju brend "Priroda daje" relevantnim za njihove potrebe.	5	21	32	25	17	11	8,485
Mlađi potrošači preferiraju druge brendove zbog bolje prepoznatljivosti i marketinške prisutnosti.	4	15	30	23	28	16	10,654
						17	16,641

Izvor: izrada i izračun autorice

Grafikon 7.



Izvor: izrada autorice

Iz prikaza u tablici 5. jasno je da Saponijine proizvode „Priroda daje“ češće kupuju stariji potrošači zbog pozitivnog iskustva u prošlosti, nego mlađi ($AS = 18,5$, $SD = 23,335$) te da stariji potrošači preferiraju Saponijine proizvode zbog dugogodišnjeg povjerenja u brend, nego mlađi ($AS = 18$, $SD = 22,627$). Prosječna ocjena za sve navedene tvrdnje iznosi 3,82 ($AS = 17$, $SD = 16,641$) što ukazuje na prisutnost jaza između generacijskog kontingenta kupaca gdje je naglasak na veću prepoznatljivost Saponijinog brenda „Priroda daje“ kod starijih potrošača, nego kod mlađih upravo zbog dugogodišnjeg povjerenja u brend, dužeg iskustva korištenja ovih proizvoda koja su pozitivna i nude veću vrijednost za novac. Nasuprot njima, mlađi potrošači ne prepoznaju dovoljno ovaj Saponijin brend kao ekološki istaknutiji u odnosu na druge te ga niti načelno ne poznaju dovoljno pa smatraju da su slični proizvodi prepoznatljiviji zbog snažnijih marketinških aktivnosti. Najmanje slaganje izraženo je u vezi s tvrdnjom „Mlađi potrošači ne smatraju brend „Priroda daje“ relevantnim za njihove potrebe.“ ($AS = 11$, $SD = 8,485$).

6.4. Zaključci rezultata istraživanja

Empirijsko istraživanje provedeno na uzorku potrošača brenda "Priroda daje" pokazalo je zanimljive uvide u to kako različiti demografski čimbenici utječu na percepciju i odluku o kupnji proizvoda ovog brenda. Istraživanje je obuhvatilo 79% ispitanika ženskog spola i 21% muškog spola što sugerira da žene češće kupuju proizvode ovog brenda ili su možda sklonije sudjelovanju u istraživanjima ove vrste. Ispitanici su podijeljeni u nekoliko dobnih skupina, pri

čemu najveći udio (45%) čine osobe u dobi od 48 do 58 godina. Slijedi skupina ispitanika u dobi od 37 do 47 godina (19%) te oni u dobi od 59 do 69 godina. Ova distribucija ukazuje na to da proizvodi "Priroda daje" najviše privlače srednju i stariju populaciju.

Što se tiče obrazovne strukture, 47% ispitanika ima završen diplomski studij dok 21% ima završenu srednju stručnu spremu (SSS). Većina ispitanika je zaposlena (77%) dok 13% čine umirovljenici, a 6% studenti. Ovi podaci sugeriraju da brend privlači obrazovanu i zaposlenju populaciju što može biti povezano s percepcijom o kvaliteti i vrijednosti proizvoda. Ispitanici su ocijenili proizvode "Priroda daje" kao visokokvalitetne što je vidljivo iz prosječne ocjene (AS = 17,5, SD = 20,506). Također, ističu da vjeruju u ekološku odgovornost brenda (AS = 15,5, SD = 13,435). Opća prosječna ocjena za sve tvrdnje iznosi 3,49 (AS = 13,25, SD = 14,638) što ukazuje na visoko zadovoljstvo kupaca kvalitetom, ekološkom prihvatljivošću i naglaskom na prirodne sastojke. Međutim, najmanje slaganje izraženo je u vezi s tvrdnjom da su proizvodi brenda "Priroda daje" bolji od sličnih proizvoda drugih brendova (AS = 10, SD = 11,314). Ova razlika može ukazivati na prostor za poboljšanje u percepciji konkurentske prednosti brenda.

Proizvodi "Priroda daje" ocijenjeni su kao vrlo utjecajni na odluku o kupnji zbog prirodnih sastojaka (AS = 15, SD = 15,556) te bi ih ispitanici preporučili obitelji i prijateljima (AS = 16,5, SD = 17,68). Prosječna ocjena za sve navedene tvrdnje iznosi 3,61 (AS = 14,25, SD = 13,335) što ukazuje na visoki utjecaj brenda na odluku o kupnji zbog percipirane kvalitete i ekološke prihvatljivosti. Ispitanici smatraju da viša cijena proizvoda "Priroda daje" opravdava njihovu kvalitetu i ekološku odgovornost. Najmanje slaganje ponovno je izraženo u vezi s tvrdnjom da su proizvodi brenda bolji od sličnih proizvoda drugih brendova (AS = 11, SD = 9,899) što ukazuje na potrebu za dodatnim naglašavanjem jedinstvenih prednosti brenda.

Istraživanje je također pokazalo generacijski jaz u percepciji brenda. Stariji potrošači (AS = 18,5, SD = 23,335) češće kupuju proizvode "Priroda daje" zbog pozitivnog iskustva u prošlosti te preferiraju ovaj brend zbog dugogodišnjeg povjerenja (AS = 18, SD = 22,627). Prosječna ocjena za sve tvrdnje iznosi 3,82 (AS = 17, SD = 16,641) što ukazuje na veće prepoznavanje i povjerenje u brend među starijim potrošačima. S druge strane, mlađi potrošači ne prepoznaju dovoljno ovaj brend kao ekološki istaknutiji u odnosu na druge te ga ne poznaju dovoljno (AS = 11, SD = 8,485). Smatraju da su slični proizvodi drugih brendova prepoznatljiviji zbog snažnijih marketinških aktivnosti. Ovo ukazuje na potrebu za jačanjem marketinških napora usmjerenih prema mlađoj populaciji kako bi se povećala svijest i percepcija o vrijednostima brenda "Priroda daje".

Rezultati istraživanja pokazuju da snaga brenda "Priroda daje" značajno utječe na odluku potrošača pri kupnji, posebno među starijom populacijom koja ima dugogodišnje povjerenje u brend. Visoka percepcija kvalitete i ekološke odgovornosti dodatno doprinosi pozitivnom imidžu brenda. Ipak, postoji prostor za poboljšanje u percepciji konkurentske prednosti i povećanju prepoznatljivosti među mlađim potrošačima. U budućnosti, fokus na jačanje marketinških aktivnosti i komunikaciju jedinstvenih prednosti brenda može pomoći u prevladavanju ovih izazova te dodatno ojačati poziciju brenda na tržištu.

6.5.Preporuke za unapređenje utjecaja Saponijina brenda „Priroda daje“ na odluku o kupnji potrošača te umanjeње generacijskog jaza o prepoznatljivosti brenda

Saponijin brend „Priroda daje“ već ima značajan utjecaj na odluku o kupnji među svojim potrošačima, posebno među starijim generacijama koje cijene kvalitetu i ekološku odgovornost proizvoda. Međutim, istraživanje je pokazalo da postoji prostor za unapređenje, posebno u povećanju prepoznatljivosti i atraktivnosti brenda među mlađim potrošačima. Kako bi se dodatno ojačala pozicija brenda na tržištu i umanjio generacijski jaz, potrebno je implementirati nekoliko strateških preporuka.

Potrebno je unaprijediti marketinške aktivnosti. Segmentacija tržišta i personalizacija su ključni. Razviti ciljane marketinške kampanje koje su prilagođene različitim demografskim skupinama te koristiti personalizirane poruke koje odražavaju specifične interese i potrebe različitih dobnih skupina može povećati relevantnost brenda. Također, korištenje digitalnih platformi je od velike važnosti. Mlađi potrošači sve više koriste digitalne platforme za informiranje i kupovinu, stoga intenziviranje prisutnosti brenda „Priroda daje“ na društvenim mrežama, influencer marketingu i online oglašavanju može pomoći u dosezanju mlađih generacija. Kreiranje edukativnih sadržaja koji informiraju potrošače o prednostima ekološki prihvatljivih proizvoda i prirodnih sastojaka također može povećati svijest i interes među mlađim potrošačima. To može uključivati blogove, video, webinare i druge forme digitalnog sadržaja.

Povećanje percepcije kvalitete i konkurentske prednosti također je ključno. Jačanje brend identiteta kroz dosljednu i prepoznatljivu brend komunikaciju koja ističe jedinstvene karakteristike i prednosti proizvoda „Priroda daje“ može pomoći u diferencijaciji od konkurencije. Dobivanje ekoloških certifikata i nagrada za kvalitetu može dodatno ojačati percepciju kvalitete i povjerenje u brend dok transparentno prikazivanje ovih priznanja na pakiranju i u marketinškim materijalima može povećati vjerodostojnost. Inovacija u proizvodnom portfelju koja odgovara na specifične potrebe različitih generacija također može povećati atraktivnost brenda. Na primjer, proizvodi specifično namijenjeni mlađim potrošačima, kao što su moderni, ekološki prihvatljivi kozmetički proizvodi, mogu privući novu publiku.

Jačanje povjerenja i lojalnosti također je važno. Implementacija programa lojalnosti koji nagrađuju vjernost potrošača može povećati ponovnu kupnju i jačati dugoročno povjerenje u brend. Aktivno uključivanje potrošača u povratne informacije i prijedloge za poboljšanje proizvoda može stvoriti osjećaj zajedništva i lojalnosti. Održavanje redovitih anketiranja, fokus grupa i online foruma može biti koristan alat. Potrošači sve više cijene brendove koji su transparentni u svom poslovanju, stoga komunikacija o podrijetlu sastojaka, procesima proizvodnje i naporima za održivost može dodatno povećati povjerenje potrošača.

Kako bi se umanjio generacijski jaz, potrebno je razviti međugeneracijske marketinške kampanje koje povezuju starije i mlađe generacije. Na primjer, promocije koje uključuju starije potrošače koji dijele svoja pozitivna iskustva s mlađim članovima obitelji mogu stvoriti osjećaj zajedništva i povjerenja. Korištenje popularnih mladih influencera koji dijele vrijednosti brenda može povećati prepoznatljivost i prihvaćenost među mlađim potrošačima. Programi koji educiraju mlađe generacije o važnosti ekološke odgovornosti i kvaliteti proizvoda mogu povećati njihovu svijest i interes za brend „Priroda daje“. Ovo može uključivati školske projekte, radionice i sponzorstva ekoloških događanja.

Povećanje utjecaja brenda „Priroda daje“ na odluku o kupnji potrošača i umanjivanje generacijskog jaza zahtijeva strateški pristup koji uključuje unapređenje marketinških aktivnosti, jačanje percepcije kvalitete i konkurentske prednosti te izgradnju povjerenja i lojalnosti među potrošačima. Implementacija ovih preporuka može pomoći Saponiji da dodatno učvrsti svoju poziciju na tržištu i osigura dugoročan rast i uspjeh brenda „Priroda daje“.

7. Zaključak

Utjecaj snage brenda na odluku potrošača pri kupnji jedan je od najvažnijih aspekata marketinške strategije i poslovnog uspjeha. Snaga brenda ne samo da utječe na prepoznatljivost i povjerenje potrošača, već i značajno oblikuje njihovu percepciju kvalitete, vrijednosti i zadovoljstva proizvoda ili usluga koje taj brend nudi. U današnjem konkurentnom tržištu, gdje su potrošači bombardirani bezbrojnim opcijama i informacijama, snažan brend može biti ključna diferencijacijska točka koja privlači i zadržava lojalne kupce. Razni faktori doprinose snazi brenda uključujući dosljednost u kvaliteti proizvoda, učinkovitu komunikaciju brend poruke, emocionalnu povezanost s potrošačima te percepciju društvene odgovornosti. Brendovi koji uspješno balansiraju ove elemente ne samo da stvaraju pozitivnu sliku u očima potrošača, već i potiču ponovnu kupnju i preporuke što dodatno jača njihovu poziciju na tržištu.

Prepoznatljivost brenda igra ključnu ulogu u odluci potrošača pri kupnji. Brendovi koji su uspjeli izgraditi visoku razinu prepoznatljivosti često imaju konkurentsku prednost jer potrošači češće biraju proizvode koji su im poznati i u koje imaju povjerenja. Ova prepoznatljivost često dolazi kao rezultat dugogodišnje dosljednosti u kvaliteti i komunikaciji što stvara osjećaj sigurnosti i pouzdanosti kod potrošača. Povjerenje je još jedan ključni element snage brenda. Potrošači su skloni ostati lojalni brendovima koji su dosljedno ispunjavali njihova očekivanja i pružali visoku razinu zadovoljstva. Ovo povjerenje ne dolazi preko noći; ono se gradi kroz godine iskustva i pozitivnih interakcija s brendom. Povjerenje potrošača često rezultira ne samo ponovnim kupnjama, već i preporukama drugim potencijalnim kupcima što dodatno povećava bazu lojalnih kupaca.

Percepcija kvalitete usko je povezana s snagom brenda. Brendovi koji su poznati po visokoj kvaliteti svojih proizvoda ili usluga često imaju snažnu tržišnu poziciju. Potrošači su spremni platiti više za proizvode koji dolaze od brendova koje percipiraju kao visoko kvalitetne što omogućuje tim brendovima da zadrže profitabilnost i reinvestiraju u daljnji razvoj i inovacije. Emocionalna povezanost s brendom može biti iznimno moćna. Brendovi koji uspijevaju stvoriti emotivnu vezu sa svojim potrošačima često ostvaruju duboku lojalnost koja nadilazi racionalne razloge kupnje. Ova emocionalna povezanost može biti rezultat uspješnih marketinških kampanja, brend priča koje rezoniraju s potrošačima ili jednostavno dugogodišnjeg pozitivnog iskustva s brendom. Društvena odgovornost i ekološka osviještenost također igraju sve veću ulogu u percepciji brenda. Potrošači sve više preferiraju brendove koji demonstriraju

odgovornost prema društvu i okolišu. Brendovi koji aktivno rade na održivosti, etičkom poslovanju i doprinosu zajednici često privlače ekološki i društveno osviještene potrošače što dodatno jača njihovu tržišnu poziciju.

Istraživanje o utjecaju snage brenda na odluku potrošača pri kupnji, s posebnim naglaskom na brend "Priroda daje" kompanije Saponia, donosi značajne uvide u razumijevanje ponašanja potrošača i njihovu percepciju proizvoda. Studija je prihvatila dvije ključne hipoteze: H1, koja pretpostavlja da potrošači prepoznaju brend "Priroda daje" i svjesni su njegovih dobrobiti za zdravlje, i H2, koja sugerira da potrošači percipiraju kvalitetu i ekološke dobrobiti proizvoda ovog brenda. Rezultati istraživanja jasno pokazuju da snaga brenda igra ključnu ulogu u odluci potrošača pri kupnji. Potrošači su, naime, prepoznali "Priroda daje" kao brend koji nudi proizvode visoke kvalitete što je izravno povezano s percepcijom brenda kao pouzdanog i zdravog izbora. Saponijin fokus na prirodne sastojke i ekološki prihvatljive prakse dodatno je osnažio povjerenje potrošača u ovaj brend.

Prihvatanje hipoteze H1 potvrđuje da su potrošači svjesni zdravstvenih dobrobiti koje proizvodi "Priroda daje" nude. Svijest o važnosti zdravih i prirodnih sastojaka sve više raste, a brendovi koji uspijevaju komunicirati ovu vrijednost svojim potrošačima ostvaruju značajnu konkurentsku prednost. "Priroda daje" je uspio iskoristiti ovaj trend postavši sinonim za zdrave i pouzdane proizvode. Druga prihvaćena hipoteza, H2, naglašava percepciju potrošača o kvaliteti i ekološkim dobrobitima proizvoda "Priroda daje". Potrošači sve više vrednuju ekološku odgovornost brendova što uključuje korištenje ekološki prihvatljivih materijala, održive proizvodne prakse i minimiziranje negativnog utjecaja na okoliš. "Priroda daje" je pozicionirao svoje proizvode kao ekološki prihvatljive što je dodatno povećalo njihovu privlačnost za ekološki osviještene potrošače.

Snaga brenda "Priroda daje" značajno utječe na odluku potrošača pri kupnji. Prepoznatljivost brenda, svijest o zdravstvenim dobrobitima i percepcija kvalitete i ekoloških prednosti ključni su faktori koji potiču potrošače da odaberu ovaj brend. Ova studija slučaja potvrđuje važnost strateškog brendiranja i komunikacije vrijednosti proizvoda, posebno u kontekstu rastuće svijesti o zdravlju i ekologiji među potrošačima. "Priroda daje" predstavlja primjer brenda koji je uspio odgovoriti na potrebe i očekivanja modernih potrošača te ostvariti značajnu tržišnu prednost kroz snažan i pozitivan imidž.

Istraživanje je provedeno elektronskim putem što se može smatrati nedostatkom jer istraživanjem nisu obuhvaćeni oni koji nemaju pristup internetu te uzorak ispitanika koji je bio samo 100. Povećanjem broja ispitanika rezultati bi bili reprezentativniji.

Istraživanje bi moglo biti polazna točka za dublju analizu generacijskog jaza kao i analiza nedostatka strateškog brendiranja koje treba prilagoditi oglašavanju na društvenim mrežama.

Literatura

1. Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Free Press.
2. Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
3. Aggarwal, C. (2024). What is Strategic Brand Management Process?, dostupno na <https://www.shiksha.com/online-courses/articles/understanding-strategic-brand-management-process/>, pristupljeno 07.09.2024.
4. Airey, D. (2019): Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding, Rockport Publishers, USA.
5. American Marketing Association - AMA (2024). Branding, dostupno na <https://www.ama.org/topics/branding/>, pristupljeno 07.09.2024.
6. De Chernatony, L., McDonald, M. (2003). Creating Powerful Brands. Elsevier.
7. Hawkins D. I., Mothersbaugh D. L. (2007): Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, T.E., McGraw-Hill International edition, Boston.
8. Helm, S. (2007). The Role of Corporate Brand Management in the Corporate Branding Process. *European Journal of Marketing*, 41(7/8), 764-783.
9. Kapferer, J.-N. (2012). The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking. Kogan Page.
10. Keller, K. L. (2013). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Pearson.
11. Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science*, 25(6), 740-759. (2006).
12. Khan M. (2006.), Consumer Behaviour and Advertising Management, New Age international publishers.
13. Kotler P., Keller K. (2012.), Marketing Management, F.E., Prentice Hall
14. Kotler, P. (2011). Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb
15. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson.
16. Muniz, A. M., O'Guinn, T. C. (2001). Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
17. Petz, B. et. al. (2012). Petzova statistika, Naklada Slap, Jastrebarsko.
18. Previšić, J., Đ. Ozretić Došen, Đ. (2007): Osnove marketinga, Adverta, Zagreb.
19. Saponia (2024). Istraživanje i razvoj, dostupno na <https://www.saponia.hr/hr/o-nama/povijest-tvrtke-i-proizvoda/#>, pristupljeno 08.09.2024.

20. Saponia (2024). Povijest tvrtke i proizvoda, dostupno na <https://www.saponia.hr/hr/o-nama/povijest-tvrtke-i-proizvoda/>, pristupljeno 08.09.2024.
21. Saponia (2024). Široka potrošnja, dostupno na <https://www.saponia.hr/hr/siroka-potrosnja/>, pristupljeno 08.09.2024.
22. Saponia (2024): Profil tvrtke dostupno na <https://www.saponia.hr/hr/o-nama/profil-tvrtke/>, pristupljeno 08.09.2024.
23. Saponia 82024). Izvješće o održivosti 2022., dostupno na <https://www.saponia.hr/hr/o-nama/izvjesca-o-odrzivosti/>, pristupljeno 08.09.2024.
24. Saponija d.d. (2024): Godišnje izvješće za 2023., Saponia d.d., Osijek.
25. Saponija d.d. (2024): Kodeks korporativnog upravljanja, dostupno na www.saponia.hr/kodeks-korporativnog-upravljanja.pdf, pristupljeno 07.09.2024.
26. Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
27. Schroeder, J. (2017): Corporate branding in perspective: a typology, *European Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 9/10, str. 1522–1529
28. Schultz, M. et. al.. (2005): *Corporate Branding: Purpose/people/process : Towards the Second Wave of Corporate Branding*, Copenhagen Business School Press, UK.
29. Slade – Brooking, C. (2016): *Creating a Brand Identity: A Guide for Designers: (Graphic Design Books, Logo Design, Marketing)*, Laurence King Publishing, USA.
30. Smith, S. M., Colgate, M. (2007). Customer Value Creation: A Practical Framework. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 15(1), 7-23.
31. Šerić, N. (2017): *Brendiranje za poduzetnike*, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac.
32. Wreden, N. (2010): *Profesionalno brendiranje*, VBZ, Zagreb.

POPIS SLIKA

Slika 1. Najpoznatiji svjetski brendovi različitih proizvodnih sektora.....	5
Slika 2. Proces upravljanja brendom.....	9
Slika 3. Asortiman Saponijinih proizvoda brenda „Priroda daje“.....	22

POPIS TABLICA

Tablica 1. Razlike između poznatih i privatnih brendova.....	6
Tablica 2. Konkurenti Saponiie i obilježja.....	25
Tablica 3. Mišljenje ispitanika o utjecaju brenda Saponije "Priroda daje" na percepciju kupaca o kvaliteti i namjeri kupnje.....	36
Tablica 4. Mišljenje ispitanika o utjecaju brenda Saponije "Priroda daje" na odluku o kupnji brenda Saponije "Priroda daje".....	38
Tablica 5. Mišljenje ispitanika o prepoznatljivosti brenda Saponije "Priroda daje" između generacijskog kontingenta kupaca.....	39

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	33
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	34
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja ispitanika.....	35
Grafikon 4. Status zaposlenosti ispitanika.....	35
Grafikon 5. za tablicu 3.....	37
Grafikon 6. za tablicu 4.....	38
Grafikon 7. za tablicu 5.....	40