

# Integracija i izgradnja brenda u digitalnom okruženju

---

**Bakić, Ivor**

**Graduate thesis / Diplomski rad**

**2025**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Zagreb School of Business / Poslovno veleučilište Zagreb**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:180:050266>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-03**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository ZSB - Final papers Zagreb School of Business](#)



**POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Ivor Bakić

**IZGRADNJA I INTEGRACIJA BRENDA U  
DIGITALNOM OKRUŽENJU**

diplomski rad

na

stručnom diplomskom studiju

Zagreb, veljača, 2025.

**POSLOVNO VELEUČILIŠTE ZAGREB**

Diplomski stručni studij Marketing i Komunikacije

**IZGRADNJA I INTEGRACIJA BREND A U  
DIGITALNOM OKRUŽENJU**

diplomski rad

MENTOR

Dr.sc. Sanja Rocco

STUDENT

Ivor Bakić

Zagreb, veljača, 2025.



## Sažetak

Rad je nastao kao rezultat promatranja marketinških trendova i načina na koji se brendovi mogu nositi s istima. Koristeći promišljene taktičke metode u strateškom upravljanju i u kontekstu digitalnog okruženja, organizacije imaju prilike graditi istinski jake brendove koristeći uhodane pristupe na inovativan način; što predstavlja krajnji cilj istraživanja u ovom radu. Sam rad se sastoji od osam ključnih poglavlja koja se po svojoj namjeni mogu dijeliti u tri cjeline izuzevši uvodno poglavlje.

Prva cjelina obuhvaća poglavlja 'Izgradnja brenda' i 'Digitalni marketing'. Postavlja temelje za rad predstavljajući pritom pojam brenda, njegove osnovne komponente kao što su ime, dizajn, cijena, povijest i slični te krajnje ciljeve izgradnje brenda kroz četiri elemenata kapitala brenda. Uslijed predstavljanja osnovnog poimanja brenda, rad prelazi na promatranje strateškog procesa izgradnje brenda koristeći model Davida A. Aakera '*Brand Identity Planning Model*' čija je funkcija radu dati strukturu i postaviti temelje razumijevanja ključnih koraka za izgradnju brenda. Uz Aakerov model koriste se primjeri iz prakse, i popratna literatura relevantna za temu. Na kraju poglavlja kroz skraćeni pregled predstavlja se model Donalda Millera '*SB7 Framework*' čija je svrha radu ponuditi alternativni model provjere strateškog procesa izgradnje brenda nakon što je Aakerov model usvojen. Nakon usvajanja osnova poimanja brenda i strateškog procesa kojim se gradi, rad prelazi na poglavlje 'Digitalni Marketing' u kojem se proučava povijesni osvrt i razvoj digitalnog marketinga te osnovni kanali kroz koje se provodi.

Druga cjelina počinje od poglavlja 'Digitalno okruženje', a ključno djelo koje će obilježiti ovu cjelinu rada je 'Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital' - djelo jednog od najpoznatijih marketinških autora Philipa Kotlera koje je nastalo u suradnji s Hermawanom Kartajayom i Iwanom Setiawanom. Navedeno djelo pomaže pri opisivanju digitalnog okruženja i biti će upotpunjeno dodatnim izvorima. Bitno je naglasiti da u ovom djelu istraživanja najviše dolazi do izražaja kvantitativno istraživanje autora te da će se upravo iz tog istraživanja koristiti velik broj citata. Ova cjelina počinje predstavljanjem digitalnog okruženja i što isto predstavlja u kontekstu rada.

Nakon opisivanja digitalnog okruženja, rad prelazi na primjere iz prakse. Odabrani primjeri dati će dvije perspektive – 1. integraciju postojećeg brenda u digitalno okruženje na primjeru brenda Adidas i 2. izgradnju brenda od samih početaka u digitalnom okruženju na primjeru

brenda Netflix. U zadnjem, zaključnom potpoglavlju primjera iz prakse izvlače se zaključci iz navedenih poglavlja i ovdje započinje treća cjelina rada.

U trećoj cjelini autor izvlači zaključke iz prethodno obrađenih informacija uzimajući u obzir provedena istraživanja. Cjelina počinje trećim potpoglavljem u poglavlju 'Primjeri iz prakse' i definiranjem četiri načela uspješnih brendova. Na temelju četiri navedena načela autor sugerira temu šestog poglavlja 'Taktičke implikacije za djelovanje u digitalnom okruženju', u kojem je struktura taktičkih implikacija preuzeta iz djela '4.0 Moving from Traditional to Digital' te stavljena u kontekst zaključaka izvedenih iz prethodnog istraživanja.

Usljed definiranja taktičkih primjena autor sugerira procesno rješenje za izgradnju i integraciju brenda u digitalnom okruženju. Rješenje je strukturirano usvojenim strateškim procesom iz prve cjeline rada, stavljeno u kontekst digitalnog okruženja proučenog u drugoj cjelini rada te upotunjeno načelima i taktičkim sugestijama prepoznatim u trećoj cjelini rada.

Ključne riječi: Brend, Izgradnja brenda, Digitalni marketing, Digitalno okruženje, Potrošači

## **Abstract**

This paper emerged as a result of observing marketing trends and how brands can cope with them. By using thoughtful tactical methods in strategic management and within the context of digital environments, organizations have the opportunity to build truly strong brands using established approaches in innovative ways; which represents the ultimate goal of this research. The paper itself consists of eight key chapters which can be divided into three parts, excluding the introduction chapter.

The first part encompasses the chapters 'Brand Building' and 'Digital Marketing'. It lays the foundation for the work by presenting the concept of a brand, its basic components such as name, design, price, history, etc., and the ultimate goals of brand building through four elements of brand equity. Following the presentation of the basic understanding of the brand, the work moves on to observe the strategic brand-building process using David A. Aaker's 'Brand Identity Planning Model' whose function is to provide structure and lay the groundwork for understanding the key steps in brand building. Along with Aaker's model, practical examples and relevant literature are used. At the end of the chapter, a shortened overview of Donald Miller's 'SB7 Framework' model is presented, designed to offer an alternative model for verifying the strategic brand-building process once the Aaker model is adopted. After

adopting the basics of brand perception and the strategic process of building it, the work moves on to the chapter 'Digital Marketing', which examines the historical overview and development of digital marketing and the basic channels through which it is conducted.

The second part begins with the chapter 'Digital Environment', and the key work that will mark this part of the paper is 'Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital' - a work by one of the most famous marketing authors, Philip Kotler, created in collaboration with Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan. This work helps describe the digital environment and will be supplemented with additional sources. It is important to emphasize that the quantitative research of the authors is most evident in this part of the research, and many quotes from this research will be used. This part begins by presenting the digital environment and what it means in the context of the paper.

After describing the digital environment, the work moves on to practical examples. The selected examples will provide two perspectives – 1. integration of an existing brand into the digital environment using the example of the Adidas brand and 2. building a brand from scratch in the digital environment using the example of the Netflix brand. In the final subchapter of practical examples, conclusions are drawn from the mentioned chapters and the third part of the paper begins.

In the third part, the author draws conclusions from the previously processed information taking into account the conducted research. It starts with the third subchapter in the chapter 'Practical Examples' and the definition of four principles of successful brands. Based on these four principles, the author suggests the topic of the sixth chapter 'Tactical Implications for Operating in the Digital Environment', where the structure of tactical implications is taken from the work '4.0 Moving from Traditional to Digital' and put into the context of conclusions drawn from previous research.

Following the definition of tactical applications, the author suggests a process solution for building and integrating the brand into the digital environment. The solution is structured around the adopted strategic process from the first part of the paper, placed in the context of the digital environment studied in the second part, and supplemented by the principles and tactical suggestions identified in the third part of the paper.

Keywords: Brand, Brand Building, Digital Marketing, Digital Environment, Consumers

1.	Uvod .....	1
1.1.	Opisivanje problema istraživanja.....	2
1.2.	Metodologija istraživanja.....	2
2.	Izgradnja brenda .....	4
2.1.	Što čini brend? .....	4
2.2.	Ciljevi izgradnje brenda.....	7
2.2.1.	Svijest o brendu (Brand name awareness).....	7
2.2.2.	Percipirana kvaliteta (Percieved Quality) .....	7
2.2.3.	Lojalnost (Brand Loyalty).....	8
2.2.4.	Asocijacije (Brand Associations).....	8
2.3.	Štrateški proces izgradnje brenda .....	10
2.3.1.	Brand Identity Planning Model.....	10
2.3.2.	Provedba strateškog procesa izgradnje brenda .....	10
2.3.2.1.	Kreiranje Strategije .....	11
2.3.2.2.	Implementacija strategije .....	14
2.3.2.3.	Praćenje i evaluacija rezultata.....	20
2.4.	Pregled procesa izgradnje brenda kroz SB7 Framework.....	25
3.	Digitalni Marketing .....	26
3.1.	Povijesni osvrt i razvoj od nastanka do danas .....	26
3.2.	Kanali digitalnog marketinga.....	28
3.2.1.	Plaćeni Kanali .....	28
3.2.2.	Organski Kanali .....	28
3.2.3.	Organski ili plaćeni .....	29
4.	Digitalno okruženje .....	30
4.1.	Tri ključne promjene u izgradnji odnosa s potrošačem .....	30
4.2.	Povezanost i potrošači u digitalnom okruženju .....	32
4.3.	Kako 'digitalno' i 'tradicionalno' koegzistiraju? .....	35
4.4.	Potrošačko iskustvo u digitalnom okruženju .....	37
5.	Primjeri iz prakse.....	40
5.1.	Primjer iz prakse - integracija brenda u digitalnom okruženju: Adidas .....	40
5.2.	Primjer iz prakse - izgradnje brenda u digitalnom okruženju: Netflix .....	42
5.3.	Zaključak primjera iz prakse – načela uspješnih brendova .....	44
6.	Taktičke implikacije za djelovanje u digitalnom okruženju.....	46
6.1.	Naglasak na personalizaciju brenda.....	46
6.2.	Fokus na kvalitetu sadržaja.....	47



6.3.	Višekanalski pristup.....	48
6.4.	Angažiranje potrošača.....	49
7.	Prijedlog procesnog rješenja – Integracija i izgradnja brenda u digitalnom okruženju ...	50
7.1.	Razumijevanje tržišta.....	50
7.2.	Definiranje identiteta brenda.....	50
7.3.	Generiranje benefita i kredibiliteta .....	51
7.4.	Egzekucija kroz pozicioniranje.....	52
7.5.	Praćenje uspješnosti i analiza.....	53
8.	Zaključak .....	56
	Popis Literature .....	57
	Popis slika i ilustracija .....	59
	Prilozi:.....	60
	Prilog 1. Kvalitativno istraživanje.....	60
	Prilog 2. Izvorni, prevedeni citati.....	61

## 1. Uvod

Ubrzanim rastom digitalnih tehnologija koje su od 2000-ih godina integrirane u segmente poslovanja, rastu trendovi i očekivanja tržišta koja brendovi moraju zadovoljiti. Potreba za integriranjem i izgradnjom brenda u digitalnom okruženju obuhvaća sve industrije u kojima brendovi djeluju, a velika većina svjetskih brendova već je usmjerila svoj razvoj imajući u vidu digitalne tehnologije i trendove koje one donose.

Naravno, svaki brend valja promatrati kao zaseban koncept, ovisno o području djelovanja, ciljnoj skupini, okolini i ostalim predodređenim parametrima. Međutim, kada bi uspoređivali brendove iz sličnih domena, sa sličnim predodređenim parametrima vjerojatno bi najveću razliku našli u resursima koje brend ima za djelovanje. Neovisno da li su resursi ljudski, financijski ili pak neki drugi. Baš iz tog razloga je (prvenstveno za manje tvrtke, ali i one veće) bitno razumijevanje digitalnih alata i načina na koje se njima može upravljati i stvoriti efikasan učinak. Za razliku od većine tradicionalnih kanala (prvenstveno misleći na TV, Radio, Print, OOH) gdje rezultate definira količina uloženi resursa, u digitalnim kanalima se primjerice iste pa i veće metrike (doseg, vidljivost) mogu doseći kroz minimalna ulaganja. Stoga je pri razvoju, odnosno izgradnji brenda bitno imati na umu da uz praćenje trendova isti mora pod cijenu opstanka biti integriran u digitalnu okolinu. Iz navedenih razloga proizlaze istraživačka pitanja ovog rada čija je primarna zadaća promatranje na koji način digitalno okruženje utječe na strateški proces izgradnje brenda.

## **1.1. Opisivanje problema istraživanja**

Primarni cilj ovog rada je istražiti načine na koje se etablirani brendovi mogu integrirati te na koji se način novi brendovi stvaraju u digitalnom okruženju. Naglasak se stavlja na procese izgradnje brenda, a zatim i alate te način na koji oni međusobno koreliraju. Također će se kroz rad se pokušavaju prikazati benefiti u efikasnosti, praćenju trendova i održavanju komunikacije brenda.

Kroz istraživanje navedenih dvaju procesa koji se međusobno prepliću ideja je dobiti holističku sliku izgradnje i integracije brendova u digitalnom okruženju te definirati moguće procese za realizaciju takvih projekata ovisno o potrebama pojedinih brendova.

## **1.2. Metodologija istraživanja**

Kroz rad se koriste miješane metode istraživanja kako bi isti u konačnici dobio što više dostupnih perspektiva. Kroz teorijski dio opisivanja procesa izgradnje brenda, zatim integracije u digitalni svijet koriste se odabrana djela kako bi se osigurala odgovarajuća struktura pristupa radu. Nadalje se koriste kvalitativne metode u istraživanju koje će autor provesti sam. U sekundarnom dijelu je kvalitativno istraživanje dodatno potpomognuto rezultatima dostupnih kvantitativnih istraživanja. Uz navedeno rad sadrži deskriptivne dijelove kroz promatranje raznih slučajeva iz prakse.

Kvantitativno istraživanje obuhvaća intervjue s relevantnim osobama iz industrije koji su numerički označeni u svrhu prenošenja i citiranja.

**Intervju br. 1.** proveden je s Ivanom Boršić, Senior marketing menadžericom u odjelu Consumer & Shopper Connections u The Coca-Cola Company-u. Kroz rad u The Coca-Cola Company, Ivana je djelovala u mnogim projektima, na poznatim globalnim brendovima kao što su Coca-Cola, Fanta, Cappy, Oasis i drugi gdje je kreirala brend strategije potrošačkog iskustva. Intervju je proveden uživo i zabilježen putem diktafona.

**Intervju br. 2.** proveden je s Petrom Despot Domljanović Senior Brand konzultanticom u marketinškoj agenciji Fabular s višegodišnjim iskustvom u formiranju i izgradnji brendova. Kroz svoje djelovanje je radila na analizama, postavljanju strategije ili re-brandingu mnogih poznatih brendova kao što su Infobip, Erricson Nikola Tesla, Algebra i drugi. Intervju je proveden i zabilježen putem video poziva, putem aplikacije Microsoft Teams.

**Intervju br. 3** proveden je s Tomislavom Jelavićem, suosnivačem brenda Donut Trilogy, sportsko-marketinške platforme koja se fokusira na auto-moto sportove i uspješno organizira jedinstvene događaje ili projekte koji se provode kroz digitalnu sferu i uživo. Tomislav kao suosnivač upravlja izgradnjom brenda, formiranjem brend strategije te upravljanjem marketinškim kanalima. Intervju je proveden i zabilježen putem video poziva, putem aplikacije Microsoft Teams.

**Intervju br. 4** proveden je s Kristijanom Iličićem, jednim od najvećih regionalnih blogera i prvim Hrvatom koji je putovao u sve države na svijetu. Kristijan svoj sadržaj bazira na blogovima s putovanja i kroz svoje je djelovanje uspio izgraditi i vlastite brendove kao što su putnička agencija Nomadik Travel i eSIM aplikacija Lyntel. Intervju je proveden i zabilježen kroz pisanu korespondenciju.

Set osnovnih pitanja za navedene intervjuje bio je formiran kako bi se dobilo viđenje relevantnih osoba iz industrije na temeljna pitanja ovog rada kao što su; ključna načela izgradnje uspješnog brenda i utjecaj digitalnog okruženja na provedbu brend strategije.

## 2. Izgradnja brenda

Prije prelaska na opisivanje specifičnosti digitalnog okruženja i metoda koje se u istom koriste, valja definirati brend, na koji se način formira i gradi te koje komponente čine brend kao cjelinu.

### 2.1. Što čini brend?

Sam pojam brend može obuhvaćati širok spektar shvaćanja. Postoje mnoge definicije ili teorije o tome što je zapravo brend i koji elementi ga čine. Naravno, s razvitkom marketinga razvija se i pojam brenda, odnosno što taj termin obuhvaća i kako mu pristupati. Primjerice, brend se razvio iz naziva proizvoda, a zatim i usluge u nešto puno veće pa tako u poslovnom svijetu postoje odjeli unutar tvrtki koji se bave brandingom njenih zaposlenika ili same tvrtke što nadilazi branding proizvoda ili usluga same organizacije.

Za svrhu ovog rada valja krenuti od osnovnih poimanja brenda kako bi ih postepeno nadograđivali. Počevši od definicije koju nudi Cambridge Dictionary gdje se brend definira kao „*Tip proizvoda stvoren od strane određene tvrtke koji se prodaje pod određenim nazivom*“ (Cambridge Dictionary ‘Meaning of Brand in English’ 2024.) što pruža osnovnu definiciju. Ako poželimo ići dublje u razumijevanje tog pojma možemo se referirati na definiciju američke marketinške organizacije (American Marketing Association) koja brend definira kao „*Bilo koja prepoznatljiva specifičnost poput imena, termina, dizajna ili simbola koja simbolizira određeni proizvod ili uslugu*“ (A.M.A. Branding 2024.). Ili još dublje u definiciju jednog od marketinških velikana Davida Olgivlya koji je brand opisao kao „*Neopipljiva suma atributa jednog proizvoda: njegovo ime, pakiranje, cijena, povijest, reputacija i način na koji je oglašavan*“ (D. Olgivly, n.g.i.) Olgivly je poprilično spretno opisao brend, a se isti elementi mogu, uz minimalne izmjene u terminologiji primijeniti i za branding usluge, zaposlenika ili organizacije.

Svaki se od navedenih atributa može zasebno razmatrati što daje dodatnu dubinu razumijevanja, raspliće nove elemente brenda i ukazuje na veliku kompleksnost koju svaki brend nosi. U nastavku rada za svrhu daljnjih istraživanja i pronalaska idejnog rješenja za njegovu problematiku ukratko će se opisati elementi brenda koje je Olgivly naveo:

- **Ime/Naziv:** Jedan od prvih elemenata brenda koje javnost primjećuje. Ime ili naziv brenda, kao i kod čovjeka može služiti kao nositelj njegova identiteta. Ono može rasti koliko i sam brend, a dobro ime može istaknuti pojedini brend i samim time ga učiniti

konkurentnijim. Neka imena brendova postala su sinonim za cijelu kategoriju – npr. Kaladont, Tetra-Pak, Jeep.

- **Pakiranje/Dizajn:** Jedan od najkompleksnijih elemenata brenda. Narodna izreka kaže da odijelo ne čini čovjeka, a u slučaju proizvoda; pakiranje ne čini proizvod. Međutim, odijelo ili pakiranje ostavlja dojam, a dojam je jedan od ključnih atributa koji je potrebno uzeti u obzir pri izgradnji brenda. Pakiranje ostavlja prvi dojam, privlači ili odbija javnost te može služiti kao jedinstveni faktor prepoznatljivosti. Uz izgled, ono obuhvaća i funkcionalnost, a kada govorimo o digitalnim proizvodima pakiranje odnosno dizajn možemo promatrati kao korisničko sučelje.

Javier Sanchez Lamelas u knjizi 'Marketing Beliefs' napisao je: „*Dizajn igra ogromnu ulogu, ne samo kod proizvoda već i kod usluga. Dotiče se svega – od načina na koji je postavljena telefonska sekretarica vaše tvrtke do tona glasa koji vodi navigaciju, od svjetiljke u predvorju hotela do uniforme recepcionara pa do osjećaja koji imate kada uđete u trgovinu Abercrombie. Sve komunicira*“ (Lamelas J. S., (2011.) Marketing Beliefs, privatna kopija djela)

Neki od danas najpoznatijih dizajna su npr. bočica Coca-Cole, McDonaldsov spremnik za krumpiriće ili u digitalnom svijetu; sučelje aplikacije Instagram.

- **Cijena/vrijednost:** Može se proučavati kroz dvije dimenzije, za svrhu ovog rada svrstane su logičku i percipiranu vrijednost. Kroz logičku vrijednost cijena proizlazi iz računice koja zbraja cijenu svih potrebnih sredstava (sirovine, ljudstva, distribucije, itd.) da bi proizvod došao do potrošača i pod kojom se isti prodaje kako bi tvrtka ili organizacija ostvarila profit potreban za daljnje poslovanje. Percipirana vrijednost je nusproizvod izgradnje brenda, odnosno vrijednosti koju je brend stekao svojom veličinom, snagom ili identitetom (tzv. 'Brand Equity' koji će biti opisan u nastavku rada). Kada gledamo određen proizvod, uslugu ili zaposlenika kroz leću percipirane vrijednosti, gledamo koliko ga je potrošač ili organizacija spremna platiti, tj. kolika je percipirana vrijednost tog brenda. Primjer za usporedbu logičke i percipirane vrijednosti su dvije bijele pamučne majice – jedna bez oznaka, druga sa oznakom poznatog dizajnerskog brenda.

*„Vrijednost je količina novaca koju je specifična osoba spremna platiti za brend, proizvod ili uslugu u datom vremenu i trenutku. Cijena je količina novaca koju proizvođač potražuje u zamjenu za svoj brend, proizvod ili uslugu.*

(Lamelas J. S., (2011.) Marketing Beliefs, privatna kopija djela) Uzevši to u obzir, zadaća brenda je percepciju vrijednosti napraviti što većom jer percipirana vrijednost može diktirati logičku.

*„Naranča... je narančasta... je naranča. Osim ako, naravno, ta naranča nije Sunkised, ime koje osamdeset posto potrošača zna i kojem vjeruje.”* (Russel L. Hanlin, Sunkist Growers, n.g.i. – citat preuzet iz djela Aaker D. A. (2010.) 'Building Strong Brands' Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)

- **Povijest:** Povijest brenda može se promatrati isto kao i povijest pojedine nacije, države, ustanove, političkog pokreta itd. Povijest nam govori od kuda pojedini brend dolazi, kako je nastao i kako se razvio u ono što je danas. Pri upravljanju i izgradnji brenda potrebno je pažljivo plasirati informacije jer će one definirati percepciju javnosti ili javni stav prema brendu. Npr. brend automobila Volvo koji je osnovan u konceptu sigurnosti, kroz svoju povijest se izgradio kao pouzdan i siguran proizvođač automobila, donijevši inovacije kao što je 'three-point' sigurnosni pojas ili modeli serije 200. Povijest brenda usko je povezana s njegovom reputacijom.
- **Reputacija:** Obuhvaća mišljenje ili stav javnosti o pojedinom brendu. Reputacija svakog brenda je jedinstvena i od iznimne je važnosti. Reputacija brendu daje svrhu, donosi nove potrošače te može otvoriti ili zatvoriti vrata za nove prilike. Na reputaciju utječu mnogi čimbenici kao npr. postupci, izjave ili suradnje brenda. Pri izgradnji brenda potrebno je zadržati pažnju na njegovoj reputaciji, jer se jednom narušena reputacija teško može ispraviti. Npr. Hypo Banka je u Hrvatskoj nakon skandala povezanih s financijskim kriminalom morala izgraditi potpuno novi brend zbog snažno narušene reputacije.
- **Način na koji se brend oglašava/Pozicioniranje:** Ovaj atribut zapravo obuhvaća sve gore navedene. Proizlazi iz dobrih starih – misije i vizije brenda. Odnosno, ciljem koji se želi postići (tj. vizija), a oblikuje se kroz svoje (marketinško) djelovanje (tj. misija). Obuhvaća pogled na način na koji se brend pozicionira što je u direktnoj korelaciji s identitetom. Proces pozicioniranja te kako se isti definira pa provodi biti će detaljnije obrađen u nastavku rada.

Svi prethodno navedeni elementi čine brend kao cjelinu i direktno utječu na izgradnju njegovog identiteta koji predstavlja i samu srž svakog brenda.

## 2.2. Ciljevi izgradnje brenda

Izgradnja brendu daje notu personalizacije i nije slučajno da se prethodno navedeni elementi ne trebaju nužno vezati uz figurativnu pojavu kao što je brend, već mogu primjerice opisivati i djelovanje čovjeka, a kada zbrojimo sve nabrojane elemente i pretvorimo ih u vrijednost dobivamo već spomenuti Brand Equity ili kapital brenda. Brand Equity je David Aaker u knjizi *Building Strong Brands* opisao kao „*Skup imovine (i obveza) povezanih s imenom brenda i simbolom koji dodaje (ili oduzima) vrijednost koju proizvod ili usluga pruža tvrtki i/ili klijentima te tvrtke*“ (Aaker D. A. (2010.) 'Building Strong Brands' Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books) te je iznimno važno naglasiti da predstavlja krajnju svrhu izgradnje brenda. Kapital brenda može se vrednovati kroz više elemenata, ovisno o postavljenom krajnjem cilju i interesima organizacije, a Aaker je kapital brenda svrstao u četiri kategorije:

1. Brand Name Awareness (Svijest o brendu)
2. Percieved Quality (Percipirana kvaliteta)
3. Brand Loyalty (Lojalnost)
4. Brand Associations (Asocijacije)

Skraćena verzija pojašnjenja navedenih kategorija je sljedeća:

**2.2.1. Svijest o brendu (Brand name awareness)** Drugim riječima, prepoznatljivost ili koliko potrošača može prepoznati brend. Proizlazi iz izloženosti javnosti ili potrošača pojedinom brendu. Krajnji cilj je usaditi brend u svijest potrošača i tu 'sadnicu' njegovati ponovnim izlaganjem. Važno je napomenuti da je za svako izlaganje javnosti bitan kontekst i da pri izgradnji brenda nije nužno „svaka reklama je dobra reklama“. Jer kontekst u kojem se brend izlaže utječe na način na koji javnost gradi percepciju, odnosno uz koji kontekst veže brend – ovo može imati direktnu poveznicu sa sljedećom kategorijom.

**2.2.2. Percipirana kvaliteta (Percieved Quality)** Kategorija koja djelomice podrazumijeva ranije spomenutu tematiku u cjenovnom atributu brenda. Uz cjenovni atribut, gradi se i kroz ostale. Bitni su dizajn, reputacija i možda najbitniji: način na koji se brend oglašava. Percipiranu kvalitetu Aaker opisuje kao „*asocijacija na brend koja je uzdignuta do statusa imovine tog brenda*“ (Aaker D. A. (2010.) 'Building Strong Brands' Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books.). Laički shvaćeno – kroz percipiranu kvalitetu brand može graditi statusni simbol. Ovaj aspekt je važan u očima potrošača, a važnost može varirati ovisno o industriji

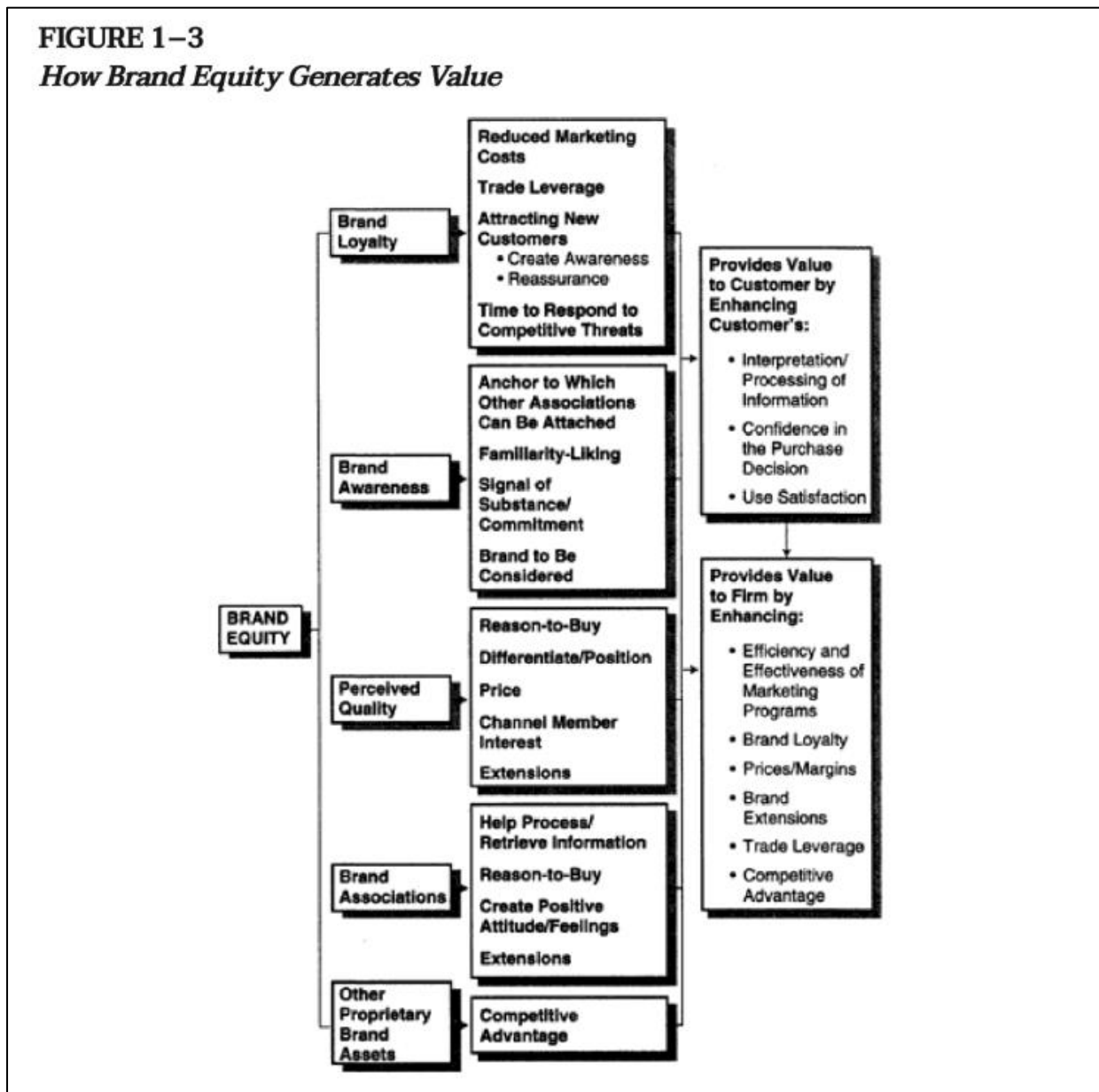


u kojoj brend djeluje i željama/potrebama potrošača (hrana/piće, automobili, kozmetika, moda...). Iz Aakerove knjige je važno istaknuti da percipirana kvaliteta uistinu utječe na financijske rezultate (ili bolju dobit) i na tzv. 'Brand Goodness' odnosno koliko su elementi proizvoda/usluge dobri ili relevantni u percepciji potrošača. Npr. Kvalitetna vitaminska voda imat će veći utjecaj pri objašnjavanju važnosti i stvaranju relevantnosti oko vitamina D kod potrošača, naspram vitaminske vode koja ima nižu percepciju kvalitete. Za kraj, za percepciju kvalitete nije potreban samo kvalitetan proizvod, već i kvalitetan brend, odnosno izgradnja percepcije kvalitete kroz djelovanje brenda.

**2.2.3. Lojalnost (Brand Loyalty)** – Ova kategorija vrednuje lojalnost samih potrošača određenom brendu. U praksi ona donosi kompleksnost jer iziskuje razumijevanje tržišta i potrošača te ulaganje u izgradnju i održavanje lojalnosti. Međutim, lojalnost brendu donosi vrijednosti u vidu imanja vlastite baze potrošača koja svojom lojalnošću donosi profit i može pomoći pri regrutaciji novih kroz tzv. 'word-of-mouth' utjecaj. Aaker pojašnjava sljedeće: *„Lojalnost brendu ključno je razmotriti kada se postavlja vrijednost ili cijena, iz razloga što se očekuje da će baza lojalnih potrošača generirati predvidivu razinu prodaje i profita. Zapravo, brend bez lojalnih potrošača često je ranjiv ili ima vrijednost samo u potencijalu da izgradi bazu lojalnih potrošača“* (Aaker D. A. (2010.) 'Building Strong Brands' Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books). Lojalnost potrošača često se nagrađuje i podupire kroz tzv. programe lojalnosti (Npr. Konzum Multiplus, INA Loyalty, DM Katica, itd.) koji zauzvrat nude razne pogodnosti pri kupnji.

**2.2.4. Asocijacije (Brand Associations)** – Obuhvaćaju asocijacije koje potrošač veže uz taj brend, bilo to prilika za konzumaciju ili vrijednost koja se dobiva kupovinom/korištenjem tog brenda. Npr. Coca-Cola je idealan partner uz hranu ili Harley-Davidson je motocikl koji pruža potpunu slobodu, a Piaggio Vespa potpuni šarm Mediterana. Kroz asocijacije se gradi identitet zasebnog brenda, a definira ih, po Olgivlyevoj definiciji – način na koji se brend oglašava. Aaker pojašnjava: *„Asocijacije o brendu vođene su njegovim identitetom – onime što organizacija želi da brend predstavlja u očima potrošača. Ključ izgradnje jakog brenda je, dakle, razvijanje i implementacija identiteta brenda“* (Aaker D. A. (2010.) 'Building Strong Brands' Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)

U ilustraciji ispod možemo vidjeti shematski prikaz Aakerove teorije i kako se kapital brenda gradi kroz njegova četiri elementa.



Slika 1. Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books, 'How Brand Equity Generates Value', str 9.

### **2.3.       Štrateški proces izgradnje brenda**

Kroz ovo poglavlje rada koristit će se '*Brand Identity Planning Model*' iz Aakerovog 'Building Strong Brands'. Aakerov model biti će poduprijet popratnom literaturom, citatima i primjerima iz prakse.

#### **2.3.1. Brand Identity Planning Model**

Aakerov model izgradnje brenda ima strateški strukturiran pristup. Jasno pojašnjava na koji način se ostvaruje odnos s potrošačem kroz identitet brenda i propozicije vrijednosti. Počevši od strateških analiza, zatim stvaranja identiteta, provedbu kroz pozicioniranje te praćenje i mjerenje uspješnosti, Aakerov model može služiti kao procesni vodič izgradnje brenda, a konkretni koraci biti će detaljnije pojašnjeni kroz potpoglavlje 'Strateški proces izgradnje brenda'.

#### **2.3.2. Provedba strateškog procesa izgradnje brenda**

Stupanj izgradnje brenda generira se kroz njegov kapital, a kapital će se ostvariti kroz strategiju djelovanja. Ista se za potrebe ovog rada može jednostavno podijeliti u 3 faze:

1. Kreiranje strategije
2. Implementacija strategije
3. Praćenje i evaluacija strategije

### 2.3.2.1. Kreiranje Strategije

Harvard Business Review objavio je članak 'The Right Way to Build Your Brand' gdje je u uvodnom tekstu naglašeno „... *ključ uspješne izgradnje brenda je jasno i specifično obećanje kupcu koje se može demonstrativno ispuniti*“ (Martin R.L., Schwarz J., Turner M., (2024.) The Right Way To Build your Brand, Harvard Business Review). Obećanje koje brend daje služi kao krajnji cilj njegovog djelovanja. Brend obećanje ne daje samo potrošaču nego i samom sebi, a postavljanje ispravnog obećanja koje brend uistinu može ispuniti i pritom ostvariti kapital zahtjeva razumijevanje potrošača, tržišta te vlastitog brenda.

Dakle, prvi korak pri provedbi strategije je definiranje ciljeva koje želimo ostvariti, koji proizlaze iz misije i vizije organizacije. Drugim riječima – želimo znati gdje želimo ići da bi tamo znali doći. Cilj može biti generalno postavljen kao npr. ostvarivanje većeg tržišnog udjela u ciljanom segmentu. Naravno, postavljanje detaljnijeg cilja, detaljnije će nam objasniti gdje želimo ići i uvelike pomoći u implementaciji strategije. Npr. ostvarivanje većeg tržišnog udjela u ciljanom segmentu kroz širenje prisutnosti u medijima, povećanu interakciju s ciljnim potrošačima uživo te pružanje posebnih pogodnosti distributerima za pojačanje svijesti o brendu, stvaranje povezanosti s potrošačem i pojačanje distribucije proizvoda. Kako bi se cilj postavio što detaljnije, a zatim i realizirao, potrebno je razumjeti brend i organizaciju te svoju okolinu. U procesnom pristupu kreiranje strategije ili obećanja može se provesti kroz:

- Analiza brenda i njegovog okruženja
- Definiranje identiteta brenda i benefita

#### ***Analiza brenda i njegovog okruženja***

Aaker je u poglavlju Brand Identity System naveo tri strateške analize koje je potrebno provesti pri izgradnji brenda, a to su:

1. Analiza potrošača – razumijevanje trendova, navika, potreba i segmentacija kojom se definira ciljna skupina
2. Analiza konkurencije – njihove vrline i mane, način na koji se pozicioniraju i grade svoj brend
3. Analiza vlastitog brenda – imidž, povijest, potencijal, vrijednosti i diferencijacija

Neki od najpoznatijih modela analiza koje se mogu primijeniti su S.W.O.T. i P.E.S.T. analize.

### *Definiranje identiteta brenda*

Razumijevanje koje proizlazi iz navedenih analiza pomaže organizaciji izgraditi sliku o brendu i njegovom okruženju što označava početnu točku u pripremi strategije i izgradnji brenda, odnosno njegova identiteta. Identitet brenda ima svoju srž – ona predstavlja sam razlog postojanja i temeljne vrijednosti za koje se brend zalaže. Uz srž, brend unutar vlastitog identiteta mora imati prostor za ekstenzije, odnosno produžetke koji mu opravdavaju širenje komunikacijskih platformi, ciljnih skupina ili kojekakve inovacije; a navedeni razlozi mu posljedično dopuštaju daljnje razvijanje te praćenje i prihvaćanje trendova.

Aaker sugerira izgradnju identiteta kroz četiri perspektive:

- Brend kao proizvod – Predstavlja fizički prikaz brenda, njegova svojstva, izgled, oblik itd.
- Brend kao organizacija – Predstavlja ono što stoji iza brenda, npr. mali, lokalni proizvođač ili globalna korporacija
- Brend kao osoba – Predstavlja osobnost koja se gradi kroz komunikaciju i inicijative te daje notu personalizacije npr. brend je hrabar, veseo, otkačen, sofisticiran itd.
- Brend kao simbol – Predstavlja amblemski identitet brenda kroz npr. logo, vizualne elemente ili simboliku brenda.

Pri stvaranju strategije potrebno je definirati odgovore na navedene četiri perspektive koje će činiti finalni identitet pojedinog brenda. Njegovu srž, odnosno razlog postojanja i sve produžetke koji mu dopuštaju prilagođavanje, širenje i dugotrajnost.

Primjer: Netflix – identitet brenda

- Kao proizvod: Američka streaming platforma za filmove i serije koja korisnicima diljem svijeta nudi preko 4000 filmova i 2000 serija po prihvatljivoj mjesečnoj cijeni pretplate, na praktičan način; putem mobitela, TV-a, kompjutera ili tableta.
- Kao organizacija: Globalna organizacija koja je kroz svoje inovacije i ponudu evoluirala način gledanja filmova i serija

- Kao osoba: Moderna, sofisticirana, inovativna i prijateljski/obiteljski nastrojena.
- Kao simbol: Crveno 'N', crna pozadina, pregledno sučelje, zvuk početne animacije, 'Netflix and Chill'

Definicija identiteta biti će potpuna kada će organizacija moći odgovoriti na sva navedena pitanja. Sam identitet brenda, kako bi uistinu zadovoljio potrošača, mora ponuditi i moći ostvariti vrijednosti čime se opravdava razlog za kupnju ili korištenje:

#### 1. Benefite

- Funkcionalne: Praktičnost, funkcionalnost ili pristupačnost pri korištenju ili kupnji brenda
- Emocionalne: Kako se potrošač osjeća kada koristi/kupuje brend
- Izražajne: Kakav status/sliku potrošač stvara o sebi u društvu kupnjom ili korištenjem brenda

#### 2. Kredibilitet: Percepcija kvalitete, stručnosti ili relevantnosti kod ciljane skupine

Shvaćanje specifičnih benefita koje brend nudi potrošaču te načina na koji postiže kredibilitet u branši djelovanja direktno utječe na implementaciju strategije jer nudi spektar razloga koji se mogu koristiti u marketinškoj kampanji i obećati potrošaču. „*Ako želimo zaista zadovoljiti naše potrošače, možemo ponuditi puno više od proizvoda ili usluge; možemo ponuditi rješenje na eksterni, interni i filozofski problem u svakom trenutku u kojem oni ostvaruju interakciju s našim poslovanjem*“ (Miller D., (2017.) Building a Story Brand, Harper Collins Leadership)

Primjer: Netflix – benefiti i kredibilitet

Benefiti:

- Funkcionalni: pristupačnost, jednostavnost, širok izbor serija i filmova na jednom mjestu
- Emocionalni: opuštanje kroz program, intrigantno, lakoća korištenja koja pojednostavljuje život
- Izražajni: moderno, 'lifestyle', filmoljupci

Kredibilitet: Najpoznatija svjetska platforma za streamanje filmova i serija, uključuje i vlastitu produkciju

### 2.3.2.2. Implementacija strategije

Druga cjelina po redu, odvija se kroz pozicioniranje, a zatim i plasiranje poruke, odnosno ostvarivanja krajnje interakcije s potrošačem.

#### *Pozicioniranje*

Usljed postavljanja temelja – identitet brenda i benefiti koje isti nudi, sljedeći korak koji Aaker nalaže je: pozicioniranje. Proces ili čin pozicioniranja brenda Aaker je definirao kao '*... dio identiteta brenda i propozicija vrijednosti koji se aktivno komunicira ciljnoj skupini i koji demonstrira konkurentsku prednost naspram konkurentskih brendova*' (Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)

Jednostavnije predstavljeno, Samuel Timothy u Forbesovom članku 'What Brand Positioning is And Why It's Important For Your Business' pozicioniranje je opisao kao '*... proces predstavljanja brenda i uspostavljanje istoga kao nešto vrijedno spomena. Nije stvar u tome što radite, već kako to radite.*' (Timothy S., (2022.) 'What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business, Forbes)

Pozicioniranje je nedvojbeno često spomenut pojam kada se govori o izgradnji brenda pa i o marketingu generalno. Kao proces ovisi primarno o željama i mogućnostima organizacije, a zatim njenoj okolini, mogućnostima tržišta, trendovima itd.

Kako bi osigurali strukturiran pristup pozicioniranju iz Aakerove definicije se izdvajaju:

#### 1. Dio identiteta brenda (ili više njih) koji će se komunicirati

Naprосто je potrebno sagledati srž brenda, a zatim i ekstenzije te definirati ključne točke diferencijacije. Točke diferencijacije se biraju ovisno o svrsi komunikacije ili krajnjem cilju pozicioniranja. Npr. ako se Netflix želi pozicionirati kao savršen partner za opuštanje uz film, naglasit će svoju jednostavnost i široku ponudu. Međutim, ako se želi pozicionirati kao inovativni lider na tržištu, naglasit će svoj inovativni pristup. Odabirom bilo kojeg od navedenih elemenata moći će objasniti i propozicije vrijednosti koje isti nudi. Dakle, u svakom slučaju će specifična točka komunikacije kroz pozicioniranje identitetu brenda dati slojevitost i dubinu.

#### 2. Ciljna skupina kojoj će se komunicirati

Ciljna skupina nedvojbeno je jedan od ključnih elemenata pri provedbi svake marketinške aktivnosti. Predstavlja skupinu potrošača kojoj je namijenjena određena

komunikacija, a identifikacija iste može biti vrlo kompleksna. Može se birati po demografskim podacima, zatim interesima, navikama, subkulturi itd. Za potrebe ovog rada neće se ulaziti duboko u proces definiranja ciljne skupine, već samo onoliko koliko je potrebno za razumijevanje procesa izgradnje brenda. Svakako, kroz pozicioniranje je potrebno specificirati ciljnu skupinu. Kroz specificiranje je potrebno pronaći balans između širine i 'nišnosti' ciljne skupine te njihovih želja/potreba i brenda te njegova identiteta. Brend kroz pozicioniranje ne treba nužno imati jednu ciljnu skupinu, već ju može dijeliti na primarnu i sekundarnu. Npr. Netflix svoju primarnu ciljnu skupinu definira kao „mladi tehnološki iskusni korisnici ili bilo tko s digitalnom vezom“ (Arun R., (2024.) ‘A Case Study on Netflix Marketing Strategy’, Simplilearn)

### 3. Aktivno komuniciranje (ili samo 'komuniciranje')

Komuniciranje u provedbi podrazumijeva postojanje specifičnih ciljeva komunikacije koji mogu biti npr. 'izgradnja brenda' ili 'jačanje imidža', a definiraju se kroz prethodno navedene: identitet brenda (čemu brend teži?) i ciljnu skupinu (tko su ljudi kojima se obraća?). Slanjem željene poruke utječe se na imidž brenda, odnosno percepciju potrošača ili emotivno shvaćanje brenda. Drugim riječima, identitet brenda predstavlja aspiraciju (gdje želimo biti) dok imidž predstavlja trenutno stanje (percepciju potrošača), a krajnji cilj komuniciranja je usklađivanje dva navedena elementa. Usporedbu dva navedena elementa Aaker sugerira kroz pet dimenzija: Product (proizvod), User (korisnik), Personality (osobnost), Functional benefit (funkcionalni benefiti), Emotional Benefit (emocionalni benefiti).

<b>DIMENSION</b>	<b>BRAND IDENTITY (GOAL)</b>	<b>BRAND IMAGE (CURRENT REALITY)</b>
<b>Product:</b>	<b>Premium beer</b>	<b>Premium beer</b>
<b>User:</b>	<b>Young (in spirit or body)</b>	<b>Middle-aged</b>
<b>Personality:</b>	<b>Fun, humorous</b>	<b>Fun, humorous</b>
<b>Functional benefit:</b>	<b>Superior flavor</b>	<b>Superior flavor</b>
<b>Emotional benefit:</b>	<b>Social group acceptance</b>	<b>(none)</b>

Slika 2. Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket – Brand Positioning and Brand Image, str. 180.



Također, uslijed usporedbe navedenih dimenzija, Aaker sugerira jednu od sljedeće tri opcije oblikovanja komunikacije (ovisno o stvarnom stanju) kako bi se ostvario željeni utjecaj na imidž brenda :

1. Povećanje/proširenje pozicioniranja – ako se dimenzija (ili više njih) u imidžu u odnosu na identitet treba ojačati ili dodati. Ako je trenutna pozicija restriktivna potrebno je razmotriti proširivanje (npr. nadograditi produžetke identiteta)
2. Ojačanje pozicioniranja – ako su dimenzije imidža u skladu s identitetom brenda, sugerira se daljnje ojačanje pozicije. Nastavljanje pozicioniranja na trenutnim temeljima.
3. Omekšavanje ili brisanje – ako je imidž u potpunosti kontradiktoran identitetu brenda. Moguće je naglasiti što brend nije i specificirati što jest kako bi se sačuvao integritet.

Odabrani model komunikacije, identitet, a zatim i ciljna skupina pomoći će definirati krajnju poruku koju brend plasira, samim time i ostale aktivnosti u svom djelovanju.

#### 4. Demonstriranje konkurentske prednosti (ili samo 'konkurentska prednost')

Diferencijacija naspram konkurencije brendu donosi unikatnost i čvršću poziciju. Za ostvarenje pozitivne diferencijacije valja manifestirati superiornost naspram konkurencije. Također postoji i rizik negativne diferencijacije ako komunikacijski napori ne ostvare cilj ili postignu krivi efekt. „*Konkurentska prednost trebala bi rezonirati s kupcem i biti diferencirajuća – odnosno nuditi nešto drugačije od onoga što nudi konkurencija* (Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)

Konkurentska prednost treba rezonirati s kupcem, odnosno potrošačem iz jednostavnog razloga, a taj je što krajnji cilj izgradnje brenda podrazumijeva ostvarivanje odnosa između brenda i potrošača. Uzevši to u obzir, konkurentska prednost kojom se brend pozicionira mora na neki način zadovoljavati želje ili potrebe bolje od konkurenata odnosno nuditi benefite. Benefiti mogu postojati u cijeni, funkcionalnosti, praktičnosti ili u nekom drugom pogledu. Konkurentska prednost može biti i kombinacija benefita kao npr. vrijednost za novac (izv. iz eng. 'Value for money').

Konkurentskoj prednosti kroz pozicioniranje također je potreban element diferencijacije koji tržište može prepoznati. Diferencijacija će pomoći brendu da uspostavi snažniju poziciju, samim time i imidž. Trebala bi se temeljiti na dijelu identiteta brenda koji se razlikuje od konkurencije, a potrošaču daje svojevrsni benefit. Npr. Brend se može razlikovati

od konkurencije u mnogočemu, a krajnji cilj ostvarivanja konkurentske prednosti je ostvarivanje superiornosti. Međutim, kako i Aaker naglašava, teško je biti superiorniji naspram konkurenata u baš svakom pogledu. U tom slučaju brend treba težiti ka tome da dostigne razinu konkurencije u elementima u kojima ne može biti superiorno konkurentan, a zatim ojača ili naglasi elemente u kojima već ostvaruje prednost. Npr. ako Netflix ne može imati istu cijenu mjesečne pretplate kao HBO Max ili Disney+, ali istovremeno nudi širi spektar sadržaja i bolju personalizaciju svojim pretplatnicima, može uvesti akcije ili povoljnije pakete za grupe korisnika i istovremeno aktivno komunicirati navedene konkurentske prednosti. Na taj će način približiti svoju cjenovnu konkurentnost i istovremeno podsjećati potrošače na funkcionalnu ili emotivnu konkurentnost.

Definiranjem i razumijevanjem navedenih elemenata, odnosno, dijelova identiteta brenda, ciljne skupine, komunikacije koju organizacija želi plasirati i konkurentske prednosti koju brend nosi stvara se cjelina. Stvaranjem cjeline organizacija ima sve što je potrebno kako bi poruku ili kampanju u konačnici plasirala u svoju okolinu, a sljedeći je korak egzekucija ili plasiranje poruke.

#### *Egzekucija ili plasiranje poruke*

U ovom djelu procesa, organizacija će kristalizirati pitanje okoline, željenog identiteta, imidža koji nosi te željenog pozicioniranja. Sljedeći korak je odabir metoda i alata kojima će se ostvariti identitet odnosno obećanje i izgraditi pozicija koju organizacija želi postaviti.

Odabir pravilnog pristupa medijima (tzv. *'Media Mix'*) osigurava prikaz poruke ispravnom potrošaču u ispravnom trenutku. *Media Mix* bi trebao podrazumijevati da će odabrana ciljna skupina plasiranu poruku vidjeti više puta na više različitih mjesta.

*„Efektivni Media Mix kombinira razne kanale oglašavanja, od tradicionalnih medija kao što su TV reklame i printani oglasi do modernih digitalnih platformi kao što su društvene mreže, email marketing i 'programmatic' oglasi.*

*Ultimativni cilj je maksimizirati ekspoziciju brenda, ojačati odnos s kupcem i povećati broj konverzija istovremeno osiguravajući ispravnu raspodjelu budžeta“* (Bhattacharya J., (2024.) 'Media Mix in Advertising: What It is and Why It's Important?' SEO Sandwich)

Više o media mixu i odnosu digitalnih i tradicionalnih medija te taktičkim načelima media mixa pisat će se u nastavku rada, u poglavlju 'Potrošačko iskustvo u digitalnom okruženju'.

Pri egzekuciji Aaker sugerira tri metode strukturiranog pristupa, a na pitanje koliko će koja metoda dobiti fokusa ili pridonijeti odgovara prethodno definirani cilj kroz identitet i pozicioniranje brenda.

#### 1. Alternativni pristupi (Generate alternatives)

Kako je i navedeno u definiciji media mixa, u idealnom slučaju će organizacija potrošaču pristupiti kroz više kanala, pritom se potencijalno odmaknuti i od stopostotnog konvencionalnog medijskog pristupa te graditi interaktivni odnos kroz:

- Sponzorstva evenata (Event Sponsorships) – osigurava prisutnost na eventima relevantnima za ciljnu skupinu, npr. Red Bull će biti prisutan na mnogim eventima vezanim uz ekstremne sportove
- Klubovi/Zajednice/Programi (Clubs and Usage programmes) – pomažu izgraditi privrženost s brendom ili izgraditi zajednicu oko brenda, npr. 'Adidas Runners' – zajednica trkača pod sponzorstvom Adidasa
- 'Direct Response' marketing – Osigurava dvosmjernu komunikaciju s potrošačem u stvarnom vremenu, a npr. društvene mreže ili email su često korištene platforme
- PR aktivnosti (Public relations efforts) – podrazumijeva širok doseg i jak kredibilitet s minimalno uloženi novčanih sredstava. Npr. Rockstar Games je najavom videoigre GTA VI kroz kratki video na YouTubeu generirao visoku količinu interesa koja je igri osigurala nagradu za najtraženiju igru 2024. godine, dok je lansiranje same videoigre planirano za 2026. godinu
- Publicitet (Publicity Stunts) – podrazumijeva ostvarivanje publiciteta na nekonvencionalne načine. Npr. Red Bull je u suradnji s Felixom Baumgartnerom osigurao prvi skok iz svemira
- 'Izložbe' proizvoda ili prodaja na eventu (Product shows and event stores) – približava brend potrošaču kao npr. poznati Apple-ovi eventovi za lansiranje proizvoda
- Pakiranje (Packaging) – pakiranje samo po sebi može naglasiti poruku koju brend šalje, a nekada služiti i kao glavni medijski kanal, npr. Coca-Colina bočice s personaliziranim imenima i nadimcima

#### 2. Simboli i metafore (Symbols and metaphores)

Korištenje simbolike ili metafora pri komuniciranju brenda naglašava identitet i poziciju koju brend želi zauzeti dok istovremeno snažno utječe na percepciju potrošača o datom brendu.

Npr. Tabasco koristi vizualnu metaforu za svoj ljuti okus, ili Red Bullov slogan 'Daje ti Kriiila'



Slika 3.. McIlhenny Company, Tabasco – BEWARE OF THE HEAT, 2015., issu.com



Slika 4. Kastner LA Agency 'Red Bull Gives You Wiiings' 1985., agencyspotter.com

### 3. Testiranja (Testing)

Testiranja novih pristupa mogu doprinijeti inovativnosti u egzekuciji, a organizaciji potencijalno dati bolji uvid u stavove i potrebe potrošača. Testiranja se mogu raditi kroz eksperimente u kontroliranim uvjetima ili u stvarnom svijetu. Mogu funkcionirati kao usporedni testovi (npr. AB test), implementacija novih kanala (npr. praćenje trendova u oglašavanju) ili inovacije (ekstenzije proizvoda, novi izgled). Testiranje novih pristupa daje više dimenzija brendu, samim time i prostor za razvoj te je od iznimne važnosti da svojevrsno eksperimentiranje ima svoje mjesto u strateškom planu izgradnje brenda.

### 2.3.2.3. Praćenje i evaluacija rezultata

Finalne korake u procesu izgradnje brenda organizacija će učiniti kroz praćenje uspješnosti kampanje, zatim i stratešku analizu ili evaluaciju kako bi se u krajnosti osigurala evolucija brenda. Praćenje kampanje podrazumijeva promatranje uspješnosti kroz prethodno spomenuti kapital brenda (tzv. Equity) i njegova četiri elementa (svijest o brendu, percipirana kvaliteta, lojalnost i asocijacije). Istovremeno, strateška analiza označava ponavljanje prvog koraka (analiza potrošača, konkurencije i vlastitog brenda) čime se zaokružuje proces izgradnje brenda.

#### *Praćenje uspješnosti kroz kapital brenda*

Analiza kapitala brenda i njegovih elemenata dati će predodžbu njegove stvarne jačine i težine kapitala. Aaker je sročio vrednovanje, odnosno praćenje uspješnosti u deset ključnih točaka (izv. naziv 'The Brand Equity Ten'). Kriteriji za ključne točke odabrani su principom koji nalaže da:

- Točke vrednovanja/praćenja se moraju reflektirati na kapital brenda, uzimajući sve elemente u obzir.
- Moraju stavljati u fokus konstrukte koji čine razliku na tržištu, odnosno generiraju poslovnu uspješnost.
- Moraju biti osjetljive na promjene. Ako dođe do promjene na tržištu, točke vrednovanja bi iste trebale prikazati.
- Moraju se moći aplicirati na svaki brend, kategoriju ili tržište jer su namijenjene da daju strukturu praćenja uspješnosti, dok će detaljniji pristup zahtijevati razumijevanje tog specifičnog brenda.

Uzevši gore navedene kriterije u obzir, deset točaka mjerenja, kako Aaker sugerira, prolaze kroz elemente kapitala brenda na sljedeći način:

#### *Praćenje lojalnosti (Loyalty)*

1. Premije cijene (Price Premium) – označava koliko je potrošač spreman platiti dati brend i glavni je indikator lojalnosti. Mjerenje se dobiva uspoređivanjem konkurenata iz iste proizvodne/uslužne kategorije i u istoj cjenovnoj kategoriji. Npr. Ako je potrošač spreman platiti 1.5 bilo koje valute za brend X, dok konkurentski brend Y isti proizvod ili uslugu naplaćuje 1.3, to u konačnici predstavlja lojalnost potrošača prvom brendu X.

2. Zadovoljstvo/lojalnost (Satisfaction/Loyalty) – označava zadovoljstvo potrošača i korisnika datim brendom. U praćenju zadovoljstva traže se odgovori na pitanja kao što su 'Koliko ste zadovoljni brendom?', 'Da li biste ponovili kupnju tog brenda?', 'Da li biste preporučili ovaj brend prijateljima?' i slično.

#### *Praćenje percipirane kvalitete i vodstva (Perceived quality/Leadership)*

3. Percipirana kvaliteta (Perceived Quality) – mjeri generalnu percepciju potrošača na kvalitetu datog brenda. Za ispravne rezultate također je bitno uspoređivati proizvode ili usluge u istoj kategoriji na ljestvici od 'između x i y'. Npr. pozicioniranje brenda između najkvalitetniji i najmanje kvalitetni ili najbolji u kategoriji do najgori u kategoriji.
4. Vodstvo/Popularnost (Leadership/Popularity) – označava vodeću poziciju brenda naspram konkurencije, prvenstveno se referirajući na veličinu potrošačke baze. Veličina potrošačke baze utječe na tržišni udio i broj transakcija koji brend može ostvariti. Npr. ako FMCG organizacija uspije na tržištu ostvariti visok stupanj distribucije, povećavajući tzv. 'sell-in' volumen (*sell-in*: volumen koji se prodaje distributeru, preprodavaču ili maloprodaji) ona mora dugoročno održati tzv. 'sell-out' volumen (*sell-out*: volumen proizvoda koji distributer, preprodavač ili maloprodaja proda krajnjem potrošaču). Ukoliko odnos 'sell-ina' i 'sell-outa' nije uravnotežen organizacija neće imati uvjet za održivo poslovanje. Na 'sell-in' utječe odjel prodaje, dok na 'sell-out' utječe odjel marketinga, a postavljanje razine popularnosti, samim time i vodstva je ključan pri utjecaju na krajnjeg potrošača i njegove odluke o kupnji.

Mjerila koja Aaker sugerira za ovu kategoriju su:

- Da li je brend lider u kategoriji?
- Da li mu raste popularnost?
- Da li su inovacije tog brenda prihvaćene?

#### *Praćenje asocijacija i diferencijacije (Associations/Differentiation)*

5. Percipirana vrijednost (Perceived Value) – mjeri percepciju potrošača ili kupaca na vrijednost brenda, uzevši u obzir skup benefita koje brend nudi; funkcionalne, emocionalne benefite i kredibilitet brenda. Npr. kako je navedeno u poglavlju 'Što čini brend?' pod 'Cijena/Vrijednost' – dvije iste pamučne majice mogu imati potpuno drugačije postavljenu cijenu jer je majica br. 1 proizvod etabliranog brenda koji kod potrošača stvara povjerenje, dok je istovremeno majica br. 2 proizvod brenda koji nije uspio izgraditi percipiranu vrijednost u razini konkurentskog brenda. Odnos u cijenama

između majice br. 1 i br. 2 može varirati onoliko koliko varira percipirana vrijednost između njihovih brendova.

Kao i kod ostalih točaka mjerenja, brend bi se trebao uspoređivati s konkurentima u istoj kategoriji kroz pitanja kao što su npr.:

- Da li brend nudi dobru vrijednost za novac
- Da li postoji dobar razlog za kupovinu ovog brenda naspram konkurentskog

6. Osobnost brenda (*Brand Personality*) – označava asocijaciju na osobnost koja se povezuje s emocionalnim ili izražajnim benefitima, dok istovremeno može manifestirati kroz odnos s potrošačem ili diferencijacije. Npr. Harley Davidson je izgradio osobnost brenda kroz razne supkulture kao što su rock-n-roll ili biker supkultura te nudi svojevrsnu slobodu i bijeg od konvencionalnog svijeta. Benefiti koje Harley Davidson nudi su potpuno drugačiji od talijanskog Ducattija koji kroz svoju osobnost nudi dizajn i performanse. Potrošač će se prije odlučiti za jedan od dva brenda čiji identitet bolje rezonira s njegovim vlastitim željama ili potrebama, odnosno osobnosti.

Tip pitanja koja će pomoći definirati ostvarenost osobnosti brenda su:

- Da li je brend zanimljiv
- Da li se može definirati jasna zamisao tipa osobe koja bi koristila ovaj brend
- Ima li ovaj brend bogatu povijest ili priču

7. Organizacijske asocijacije (*Organizational associations*) – Može se promatrati kao i osobnost brenda, a označava organizaciju koja stoji iza istog. Kao i osobnost brenda, kod potrošača stvara emocionalne poveznice koje utječu na potrošačku perspektivu i u krajnosti odluku o kupnji. Npr. Stereotip će naložiti da u očima potrošača njemačke ili japanske organizacije mogu garantirati kvalitetu ili kupnja od domaćeg, malog proizvođača može predstavljati zalaganje za domaću proizvodnju i ustrajnost pred velikim, globalnim organizacijama.

Pitanja koja mogu definirati stanje organizacijskih asocijacija su npr:

- Da li ovo brend organizacije kojoj vjerujem
- Da li osoba toj organizaciji vjeruje ili joj se divi
- Da li bi osoba bila zadovoljna ili ponosna kupiti brend te organizacije

### *Praćenje svijesti o brendu (Brand Awareness)*

8. Svijest o brendu (Brand Awareness) – proučava do kojeg je stupnja brend prisutan u svijesti potrošača. Svijest o brendu često će predstaviti temelj za daljnju izgradnju kroz asocijacije, percepciju kvalitete i sl. pitanja na koje ovo mjerilo traži odgovor su:
  - Kolika je prepoznatljivost brenda – mogu li ga potrošači prepoznati
  - Mogu li se potrošači sjetiti brenda (kada npr. nabrajaju brendove iz iste kategorije)
  - Tzv. '*Graveyard statistics*' – predstavlja omjer ljudi koji su se sjetili brenda u zbroju onih koji ga prepoznaju
  - Tzv. '*Top of mind*' – ako je prvi brend kojeg će se potrošači sjetiti
  - Dominacija brenda – ako je jedini kojeg potrošač može nabrojati u kategoriji
  - Koliko je brend poznat – koliko je brend poznat potrošaču
  - Znanje o brendu – koliko duboko potrošač poznaje brend ili koliko detaljno mišljenje ima o istom

Praćenje ponašanja tržišta (*Market Behavior*) – iako samo tržište ne čini kapital brenda, praćenje stanja na tržištu može reflektirati poziciju brenda, a često je znatno jeftinije od svih iznad navedenih ispitivanja.

9. Tržišni udio (*Market Share*) – označava postotak tržišnog volumena i tržišne vrijednosti koju brend uživa u svojoj kategoriji. U korelaciji je s prisutnosti proizvoda na tržištu te samim time utječe na kapital brenda.
10. Tržišna cijena i distribucijska pokrivenost (*Market price and distributional coverage*) – tržišna cijena brenda u usporedbi s konkurencijom ili prosječnom cijenom kategorije može dati uvid u dijelove elemenata kapitala brenda kao što su percipirana vrijednost ili lojalnost. Npr. ako brend ima veću cijenu od prosjeka, a svejedno nosi pozitivan trend tržišnog udjela, može se zaključiti da je njegova percipirana vrijednost ili baza lojalnih potrošača na visokoj razini. Distribucija, s druge strane je, u direktno korelaciji s tržišnim udjelom. Npr. ako se izgubi velik postotak distribucije, izgubit će se i tržišni udio jer će dostupnost brenda biti znatno manja.

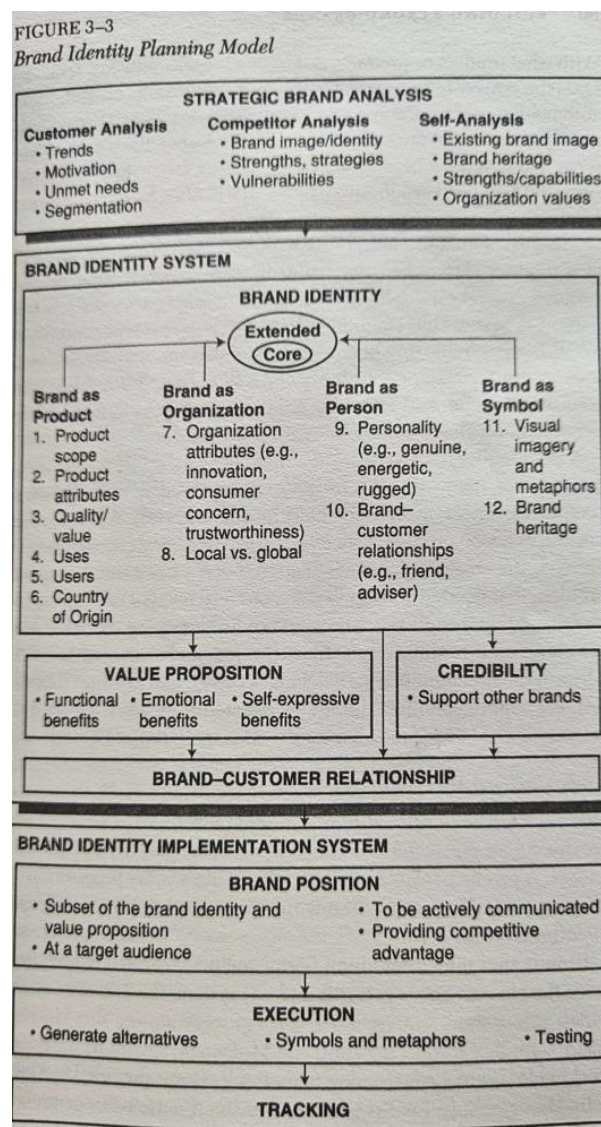
### *Strateška analiza i finalni koraci*

Strateška analiza je početni i finalni korak u procesu izgradnje brenda. Kao početni korak služi kao temelj razumijevanja tržišta, zatim izgradnje identiteta i pozicioniranja. Kao finalni korak doprinijeti će mjerenju uspješnosti procesa te poslužiti kao temelj za novi ciklus, odnosno marketinšku aktivnost kako bi se osigurala konzistentnost pri izgradnji brenda.



Skup informacija koje će se prikupiti praćenjem kampanje kroz kapital brenda i kroz stratešku analizu, bitno je iskoristiti pri poboljšanju daljnjih aktivnosti. Također je bitno istaknuti da brend može evoluirati, mijenjati svoj identitet ili pozicioniranje ako su isti dotrajali ili se nisu dokazali kao ispravni za tržište. Međutim, odluke o izmjeni identiteta ili bilo kojeg drugog elementa u izgradnji brenda valja donositi promišljeno jer je sam proces izgradnje brenda dugotrajan te zahtjeva konzistentnost u plasiranju poruke. Prečeste izmjene u identitetu ili pozicioniranju mogu dovesti do nejasne slike o brendu, zbunjenosti potrošača u poimanju brenda što će samoj organizaciji koja iza brenda stoji stvoriti poteškoće.

U nastavku je prikazana Aakerova vizualna skica procesa izgradnje brenda:



Slika 5. Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books 'Brand Identity Planning Model', str. 79.

## 2.4. Pregled procesa izgradnje brenda kroz SB7 Framework

Američki autor David Miller je u djelu 'Building a Story Brand' postavio je shemu čija je osnovna funkcija simplifikacija poruka koje brendovi plasiraju u javnost (proces pozicioniranja) u svrhu ostvarivanja kvalitetnijeg odnosa s potrošačem. Uz pojednostavljivanje poruke može pomoći organizaciji bolje razumjeti potrošača ili kupca, zatim tržišta i konkurencije te sebe i svoje pozicije na tržištu i u očima potrošača. Ovaj model se zasniva na premisi da sve kvalitetne priče počivaju na sedam osnovnih koraka:

1. *Lik (A character)* – Potrošač/Tržište
2. *Ima problem (Has a problem)* – Želja/Potreba
3. *I upozna vodiča (And meets a guide)* – Brend sa svojom osobnosti, identitetom i konkurentskim prednostima
4. *Koji mu da plan (who gives them a plan)* – Željena poruka; komunicira benefite, konkurentnost te postavlja kredibilitet
5. *I pozove ga u akciju (and calls them to action)* – Plasiranje poruke i poticanje odluke o nabavi ili korištenju brenda
6. *Koja im pomaže izbjeći neuspjeh (that helps them avoid failure)* – Uživane svih benefita proizvoda... funkcionalnih, emotivnih, izražajnih
7. *Koja završava uspješno (that ends in success)* – Ostvarivanje odnosa s potrošačem/regrutacija, izgradnja potrošačke baze ili lojalnog potrošača

(Izvor: Miller D., (2017.) Building a Story Brand, Harper Collins Leadership)

Kao što naslov djela '*Building a story brand*' (prijevod: 'Izgradnja brenda koji priča') nalaže, Miller sugerira izgradnju brenda kroz model priče koji će na lako shvatljiv način identificirati ključne točke interesa pri oblikovanju poruke. U kombinaciji s Aakerovim modelom, ovaj jednostavniji pristup može služiti kao model za finalnu provjeru i kristalizaciju svih procesnih točaka kroz jednostavan i praktičan pregled.

### 3. Digitalni Marketing

Termin digitalni marketing generalno opisuje Internet ili online marketing, odnosno marketinške aktivnosti ili poruke koje se plasiraju kroz digitalne kanale kao što su društvene mreže, portali, elektronička pošta i sl.

#### 3.1. Povijesni osvrt i razvoj od nastanka do danas

Počeci digitalnog marketinga mogu se pratiti do ranih 1980-ih kada su organizacije počele koristiti računala i tehnologiju za prikupljanje i pohranu podataka. Međutim, stvarni procvat digitalnog marketinga dogodio se krajem 1990-ih s pojavom interneta.

U ranim 1990-im godinama, s dolaskom prvih internet preglednika i tražilica poput Netscapea i Yahooa, organizacije su počele shvaćati potencijal interneta kao marketinškog alata. Prvi oblici digitalnog marketinga uključivali su statične web stranice i jednostavne oblike oglašavanja kao što su banneri. Godine 1994. prvi banner oglas objavljen je na web stranici HotWired (današnji Wired.com) i time je otvoren novi kanal za oglašavanje.



(slika 6. „You Will“ kampanja, AT&T, 1994. wired.com)

Do sredine 1990-ih email je postao popularni marketinški alat. Direct email marketing također se počinje koristiti, a pojavom alata za automatizaciju slanja poruke, organizacije su mogle jednostavnije izvesti masovne email kampanje. Godine 1996. poznata marketinška platforma Hotmail lansirana je uz mogućnost dodavanja reklama na dnu svake poslano e-pošte, što je dodatno populariziralo ovaj kanal.

Početak 2000-ih Google je revolucionizirao digitalni marketing lansiranjem Google AdWords-a, pružajući tvrtkama mogućnost ciljanog oglašavanja prema specifičnim ključnim riječima. Istovremeno, društvene mreže poput MySpace-a i kasnije Facebook-a (pokrenut 2004.) donijele su novi način interakcije s potrošačima. Ove platforme omogućile su dvosmjernu komunikaciju između brandova i korisnika, olakšavajući brendovima interakciju s potrošačem i personalizaciju sadržaja.

S razvojem mobilnih tehnologija, posebno pametnih telefona i tableta, 2010-ih godina došlo je do eksplozije mobilnog marketinga. Aplikacije, društvene mreže poput Instagrama i Twittera, te mobilno oglašavanje postali su izuzetno popularni. Video marketing postao je dominantan format zahvaljujući platformama kao što su YouTube, Instagram i kasnije TikTok.

Danas digitalni marketing obuhvaća širok spektar aktivnosti uključujući SEO (optimizacija za tražilice), SEM (marketing putem tražilica), SMM (marketing na društvenim mrežama), email marketing, content marketing, te plaćeno oglašavanje (PPC). Napredak u tehnologijama kao što su umjetna inteligencija ili upravljanje bazama podataka omogućio je brandovima da bolje analiziraju podatke, targetiraju preciznije i personaliziraju iskustvo korisnika. Istovremeno se razvijaju i populiziraju novi alati kao što su social commerce i voice commerce. Veliku ulogu u razvoju istih igra AI (umjetna inteligencija), a pomoću AI-a razvijaju se i novi oblici contenta, odnosno sadržaja kao što su AR i VR. Stoga, nije čudo da je Forbes u predviđanjima trendova za 2023., 2024. i 2025. istaknuo AI kao ključan trend u daljnjem razvoju marketinga (Izvori: Eslamboli M.,(2022.), ‘5 Predictions For Digital Marketing in 2023.’, Forbes, Gaier J., (2023.), ‘Top 5 Marketing Trends for 2024.’, Forbes., Bansal D., (2024.) ‘Digital Marketing Trends For 2025. And Beyond’, Forbes)

Daljnji razvoj i opća prisutnost digitalnog marketinga su neupitne činjenice, a kroz daljnji tekst u radu definirat će se kanali digitalnog marketinga kroz kategorizaciju po svrsi od kojih su neki već spomenuti ranije. Uslijed definiranja kanala, isti će se usporediti s onim tradicionalnima, proučavat će se prednosti i nedostaci digitalnih kanala i kako mogu međusobno koegzistirati s tradicionalnim kanalima. Definirati će se i postojeći alati kojima se upravlja digitalnim kanalima te kako društvene promjene i taktičke implikacije iza istih funkcioniraju u procesu izgradnje brenda.

## **3.2. Kanali digitalnog marketinga**

Kanali digitalnog marketinga predstavljaju kanale kroz koje se plasira poruka, odnosno, kroz koje se događa interakcija između brenda i potrošača. U prvoj podjeli, kanali se mogu dijeliti na plaćene, organske te plaćene ili organske (one koji mogu biti plaćeni ili organski). Plaćeni kanali, kako i naziv nalaže, podrazumijevaju plaćanje interakcije s potrošačem (odnosno, oglasnog prostora), dok organski kanali svoje efekte ostvaruju organskim putem i ne zahtijevaju direktno plaćanje platformi putem koje ostvaruju interakciju. Za bolju kategorizaciju, kanali će u nastavku biti pojašnjeni kroz kategorije plaćenih, organskih i organskih ili plaćenih kanala, koji će se granati u potkategorije.

### **3.2.1. Plaćeni Kanali**

**SEM** (Search Engine Marketing/Marketing tražilica) - uključuje plaćeno oglašavanje na tražilicama poput Googlea i Binga. Organizacije ili brendovi plaćaju za prikazivanje oglasa korisnicima koji pretražuju relevantne ključne riječi. SEM je učinkovit za brzo povećanje vidljivosti web poslovanja i privlačenje ciljanih posjetitelja na web stranicu putem oglasa poput Google Ads. Oglašavanje se najčešće odvija kroz pay-per-click (PPC), pay-per-view (PPV), pay-per-mile (PPM) mehaniku ovisno o krajnjem cilju aktivnosti koja se provodi.

**SMM** (Social Media Marketing/Marketing na društvenim mrežama) - uključuje plaćeno oglašavanje na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok. Ovi plaćeni oglasi omogućuju precizno ciljanje korisnika prema demografiji, interesima i ponašanju. SMM pomaže u povećanju svijesti o brendu, angažmanu korisnika i generiranju prometa na web stranicu.

### **3.2.2. Organski Kanali**

**SEO** (Search Engine Optimization/Optimizacija za tražilice) - predstavlja skup tehnika i strategija usmjerenih na poboljšanje vidljivosti web stranice u organskim (neplaćenim) rezultatima tražilica. SEO uključuje optimizaciju sadržaja, tehničku SEO optimizaciju i izgradnju povratnih linkova kako bi se poboljšalo rangiranje web stranice na tražilicama poput Googlea. Krajnji cilj SEO-a je osigurati optimizaciju web stranice na način da ista bude relevantna ciljnim skupinama (osiguravaju se ključne riječi, posjeti stranici, zadržavanje itd.) kako bi ju tražilice poput Googlea ili Microsofta bolje pozicionirale.

**SMO** (Social Media Optimization/Optimizacija za društvene mreže) - odnosi se na optimizaciju prisutnosti i aktivnosti brenda na društvenim mrežama kako bi se povećao

organski doseg i angažman korisnika. SMO uključuje stvaranje kvalitetnog sadržaja, redovito objavljivanje, interakciju s pratiocima i korištenje relevantnih hashtagova i ključnih riječi.

### **3.2.3. Organski ili plaćeni**

**Direct** (Direct traffic/Izravni promet) - odnosi se na posjetitelje web stranice koji dolaze izravno upisivanjem URL-a u preglednik ili putem knjižnih oznaka. Izravni promet često potječe od korisnika koji već poznaju web stranicu ili brend. Marketing putem izravnog prometa može uključivati email marketing, SMS marketing i push obavijesti. Velika prednost direct oglašavanja za brendove je što mogu kreirati personalizirane poruke u određeno vrijeme ili na određenom mjestu te na taj način ostvariti izravan odnos s potrošačem.

**Referral** (Preporuke) - odnosi se na posjetitelje koji dolaze na web stranicu preko linkova na drugim web stranicama. Ovaj kanal uključuje promet koji dolazi s blogova, partnerskih web stranica, foruma i društvenih mreža te često sadrži preporuku i/ili komentar o proizvodu ili usluzi na koju se referira. Referral marketing se često koristi za izgradnju povjerenja i kredibiliteta putem preporuka i sadržaja trećih strana.

Svi prethodno navedeni kanali digitalnog marketinga nude različite pristupe i strategije za privlačenje i angažiranje korisnika/potrošača, kao i povećanje vidljivosti i prometa na web stranici. Svaki kanal ima svoje prednosti ili svrhu, a krajnji cilj aktivnosti će diktirati količinu fokusa koji se stavlja iza pojedinog kanala. Važno je naglasiti i da navedeni kanali predstavljaju osnovni pregled, dok će optimalne rezultate, pogotovo pri izgradnji brenda organizacija ostvariti kombinacijom više od jednog ili svih gore navedenih kanala.

## 4. Digitalno okruženje

Digitalni marketing, samim time i digitalni brendovi nisu novost, a sama tranzicija iz tradicionalnog u digitalno događa se već puno dulje od desetljeća. Međutim, bilo bi nespretno tvrditi da će digitalne metode u potpunosti zamijeniti tradicionalne metode jer bi to značilo da će odnos na relaciji dvoje ljudi postati potpuno digitalan. Jer brend, kao i čovjek nastoji stvoriti odnos s drugim čovjekom (odnosno, potrošačem). Prisutnost digitalne sfere svakako utječe na svakodnevnicu te mijenja neke stare, uhodane prakse, a samim time mijenja i pristup koji brendovi moraju zauzeti pri svojem postojanju u istoj.

Kroz intervju s Petrom Despot Domljanović dotakli smo se odnosa digitalnih trendova, odnosno okruženja i strategije brenda: „... *strategija mora biti jasna bez obzira na kanale koje ćemo sutra upotrijebiti. Znači, strategija je ono što je tvoj brend iskreno, autentično, a ne samo ono što bih ti htio biti u digitaliziranom svijetu*“ (Despot Domljanović P. Intervju br. 2: Integracija i izgradnja brenda u digitalnom okruženju, 2025.). Kroz ostale intervjuje, sugovornici se također slažu da digitalno okruženje ne mijenja strateški pristup izgradnji brenda, već ga nadograđuje, daje nove mogućnosti pri egzekuciji, pozicioniranju itd. Imajući to na umu, odnos izgradnje brenda u digitalnom okruženju gledat će se kroz taktičke primjene koje nadograđuju strateški pristup.

Autori Kotler, Kartajaya, Setiawan kroz djelo 'Marketing 4.0' iz 2017. godine bave se glavnim obilježjima prelaska na 'nove' ili digitalizirane postavke marketinškog djelovanje i brendova te će navedeno djelo biti korišteno u ovom poglavlju rada kao oslonac za opisivanje odnosa između tradicionalnog pristupa brendova i pristupa u digitalnom okruženju.

### 4.1. Tri ključne promjene u izgradnji odnosa s potrošačem

Djelo 'Marketing 4.0' opisuje glavna obilježja digitalnog doba u odnosu na 'analogno': „*Marketinški stručnjaci moraju prihvatiti prijelaz na horizontalniji, uključiviji i društveno osvješteniji poslovni pejzaž. Marketing postaje sve uključiviji. Društveni mediji uklanjaju geografske i demografske barijere, omogućujući ljudima da se povežu i komuniciraju, a tvrtkama da inoviraju kroz suradnju. Kupci postaju sve horizontalnije orijentirani. Postaju sve oprezniji prema marketinškim komunikacijama brendova i umjesto toga se oslanjaju na f-faktor (prijatelji, obitelj, fanovi i sljedbenici). Na kraju, proces kupovine postaje društveniji nego što je bio ranije. Potrošači sve više obraćaju pozornost na svoj društveni krug prilikom*

*donošenja odluka. Traže savjete i recenzije, i online i offline.*” (Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2017.) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons)

Iako je većina ozbiljnih brendova već prisvojila takvo razmišljanje, gore navedeni citat dobro opisuje na kojem bi polju brendovi trebali nastojati razvijati svoj identitet, zatim i pozicioniranje. Ključne promjene, odnosno prijelazi koji se navode su:

1. **Iz ekskluzivnog u uključivo:** Globalni politički, poslovni i društveni trendovi pokazuju prijelaz u inkluzivne postavke. Na političkom spektru, svjetska vlast ili utjecaj rasprostranjuje se, a vodeće svjetske sile sve su više prisiljene davati dio utjecaja ili ga dijeliti s rastućim političkim igračima. S poslovne strane, globalne korporacije (i brendovi) uz razvoj novih tehnologija i automatizaciju postaju pristupačnije (i ranjivije) te samim time gube ekskluzivitet. Potrošači također zahtijevaju veću transparentnost što velike svjetske igrače tjera na transparentnije upravljanje i održivost. S druge strane, male organizacije i brendovi kroz digitalnu sferu dobivaju pristup znatno široj publici, a neka ograničenja koja su postojala za male tvrtke više ne postoje. Uključivost u poslovanju pomaže brisati granice između industrija i brendovima omogućuje lakšu suradnju ili stvaranje s brendovima iz različitih industrija (npr. Adidas i Kanye West). Iz društvene perspektive, ljudi više naginju ka uključivosti što podrazumijeva sve jače prihvaćanje međusobnih razlika (običaja, navika, izgleda ili ideologija), što posljedično utječe na klasne odnose u društvu.
2. **Iz vertikalnog u horizontalno:** Ova promjena utječe prvenstveno organizacije, odnosno njihovu konkurentnost na tržištu. Inovacije (u proizvodu ili poslovanju) ne dolaze samo iz velikih, svjetskih korporacija već i iz malih organizacija koje kroz inovacije uspijevaju potpuno izmijeniti industriju (npr. Uber, Airbnb, Spotify, Revolut...). Utjecaj brendova na potrošače također poprima horizontalni oblik. Potrošači više vjeruju svojim zajednicama (online ili offline), a na mnoge odgovore o proizvodu ili brendu nailaze baš putem interneta (Refferal marketing). Iz tog razloga od brenda se zahtjeva veća interaktivnost u odnosu s potrošačem, ali i uvažavanje i transparentnost koji će pomoći izgraditi jak odnos i stvarni kredibilitet. Ivana Boršić je kroz opisivanje odnosa potrošača i brenda u digitalnom okruženju naglasila *„Uvijek je brand pričao, a ti si slušao. Sad više to nije tako. Sad oboje pričaju - ja bih rekla da brandovi trebaju više slušati i ne nužno manje pričati, ali paziti što pričaju, da je u*



*skladu sa nekakvim i trendovima, i s onim što 'consumer' želi.*“ (Boršić I., Intervju br. 1: Izgradnja i integracija brenda u digitalno okruženje, 2025.)

- 3. Iz individualnog u društveno:** Ova promjena se odnosi na način na koji potrošači donose odluke. Uz transparentnost koju digitalno okruženje pruža, potrošači su znatno izloženiji utjecaju svog društvenog okruženja pri odabiru brenda naspram prošlosti kada je proces donošenja iste odluke bio individualniji. Ta činjenica od brendova zahtjeva prilagođavanje načina na koji grade svoju poziciju kroz transparentnost, ali i potencijalno poboljšanje proizvoda ili usluge. S druge strane brendovi imaju mogućnost dublje razumjeti potrošača i njegove istinske želje ili potrebe.

Kroz razumijevanje i još bitnije uvažavanje gore navedenih promjena, brendovi imaju priliku izgraditi se i ostati povezani sa svojom zajednicom na način koji kroz povijest nije bio moguć. Djelovanje kroz principe društvene uključenosti, transparentno i kroz intenzivnu interakciju sa zajednicom ključno je za pozicioniranje brenda i izgradnju kredibiliteta u očima potrošača.

#### **4.2. Povezanost i potrošači u digitalnom okruženju**

Prema Statisti prosječna osoba u starosti između 16 i 64 godine provede 6.36 sati dnevno online (Q2 2024.), dok je od toga 143 minute na društvenim mrežama, a čak 6 od 10 osoba navodi kako na Internet odlaze kako bi pronašli informacije (izvor: Statista, (2024.) ‘Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 3rd quarter 2024., Statista, (2024.) ‘Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024’)

Najprepoznatljiviji benefit koji prvenstveno Internet, zatim i mogućnost djelovanja brenda u digitalnom okruženju nosi je povezanost. U digitalnom okruženju ju je moguće ostvariti na puno široj i sveobuhvatnijoj razini naspram svih ostalih razina. Potrošači istovremeno mogu puno brže i detaljnije istražiti informacije koje će utjecati na njihovu krajnju odluku o odabiru brenda.

S obzirom da globalni potrošači provode prosječno jednu četvrtinu svog dana (a ako oduzmemo 8 sati sna, provode više od jedne trećine) online, njihova izloženost porukama koje dobivaju često može stvoriti zbunjenost ili distrakciju. Iz tog razloga brendovi digitalni prostor ne bi trebali koristiti samo kao alat u plasiranju poruke, već kao platforme putem kojih se mogu

generirati alternative. U poglavlju 'Egzekucija ili plasiranje poruke' kao jedna od navedenih metoda za stratešku izgradnju brenda navedeno je generiranje alternativa kroz koje brend može 'razbiti' klasične metode i kreirati iskustva za potrošača ili zajednicu. Kreiranje iskustva za potrošače kao metoda postoji dugo, međutim kroz jaču povezanost brendovi mogu kreirati iskustva za puno širi spektar potrošača.

Npr. Coca-Cola je 2023. godine napravila prijenos Tomorrowland festivala (globalno poznatog festivala elektronske glazbe) putem Coca-Cola Mobilne aplikacije u kojem su mogli uživati svi potrošači koji na svom mobitelu imaju tu aplikaciju. Na taj je način brend uspio osigurati jedinstveno iskustvo dostupno širokom broju potrošača i dodatno ojačati odnos i povezanost s glazbenom kulturom. Ovo je samo jedan od primjera na koji način brendovi mogu graditi odnos i osigurati novu razinu povezanosti kroz digitalne kanale.

Povezanost se može manifestirati i kroz kombinaciju digitalnih kanala i iskustva koja se dešavaju na licu mjesta – Tomislav Jelavić je opisao kako Donut Trilogy taktički ostvaruje interakciju sa svojom publikom kombinirajući digitalne kanale i događaje uživo koristeći tzv. 'real time content' i 'user generated content', odnosno sadržaj za društvene mreže stvoren u stvarnom vremenu i/ili sadržaj stvoren od strane korisnika ili potrošača: „*Tokom eventa stvaramo i real time content koji onda brzinski editaju na licu mjesta, pošalju na moj mobitel i ja odmah komuniciram - svrha tog real time contenta je da bi sve one koji su možda znali za event ali zaboravili ili znali, ali su odlučili ne doći... da bi u stvarnom vremenu vidjeli „Aha stignem još doći tamo na par sati“ . Reach takvog contenta je među najvećim reachevima našeg cjelokupnog contenta, jer u biti istovremeno dok ja objavljujem te reelove objavljujem i jako puno story-a - ne one koje ja snimim, već one koji su user generated content koji nas označavaju i onda ja re-shaream. Više je razloga zašto to radim, jer onda ti u biti kod onog tko još nije došao stvoriš FOMO – fear of missing out jer on vidi da su tu deseci i deseci shareanih story-a, vidi experience, on apsolutno mora biti dio toga i tada dođe. S tim automatski povećavamo prodaju, odnosno broj posjetitelja jer i ti ljudi dolaze... i samo se povećava reach eksponencijalno – digitalni reach koji se u biti prenese u stvarni reach“ (Jelavić T Intervju br. 3: Izgradnja i integracija brenda u digitalno okruženje, 2025.)*

Pri segmentaciji potrošača - Kotler, Kartajaya i Setiawan su u djelu 'Marketing 4.0' formirali tri ključne skupine potrošača za koje su smatrali da predvode digitalnu transformaciju: Mladi, Žene i tzv. 'Netizens' (spoj engleskih riječi Internet i Citizen (građanin), odnosno građanin interneta). Mladi su, naravno i historijski gledano prva skupina koja će prisvojiti trend ili ga izgraditi. Iako u kontekstu društvene uključenosti podjela muškaraca i žena može biti skandalozna, žene se, u kontekstu potrošača, razlikuju od muškaraca po načinu pristupanja potrošačkom iskustvu. Kotler, Kartajaya i Setiawan argumentiraju da žene

generalno više istražuju, uzimaju više mišljenja ili stavova u obzir prije odluke o kupnji, dok je generalno potrošačko iskustvo muškarca više površno i pojednostavljeno. Uzevši u obzir da žene generalno govoreći prolaze dublje potrošačko iskustvo, opravdano je tvrditi da će biti jedna od prvih potrošačkih skupina koja će svoje navike prilagoditi novom okruženju. Netizens, odnosno građani interneta neovisno o svojim ostalim demografskim karakteristikama, predstavljaju skupinu koja aktivno djeluje i samim time pomaže izgraditi temeljna načela djelovanja u digitalnom svijetu.

Uzevši gore navedene skupine u obzir, Kotler, Kartajaya i Setiawan su u djelu Marketing 6.0, koje je (konteksta radi) objavljeno 2023. godine (6 godina nakon Marketing 4.0) mlade predstavili kao 'Phygital Natives' (Spoj riječi physical (fizičko) i digital (digitalno), natives (domorodci)). Phygital Natives predstavnici su generacija Z i Alpha (rođenih od ranih 2000.-ih pa nadalje). Njihova specifičnost u kontekstu ovog rada leži u činjenici da su od samog početka življenja bili izloženi digitalnom okruženju. To znači da su od svoje mladosti odrasli u okruženju koje njeguje ranije navedene vrijednosti kao što su uključivost, društvena svjesnost i sl. dok istovremeno strogo cijene pragmatičnost i autentičnost. Uz nove generacije mladih, njihovi roditelji također su digitalizirani (pod vlastitim ili utjecajem mladih). *„Pragmatična narav mlađih generacija utječe na njihovu povezanost s brendovima. Za razliku od konformističke generacije Y, koja često podliježe pritisku vršnjaka da se uklopi, generacija Z i generacija Alpha gravitiraju brendovima koji su u skladu s njihovim vrijednostima.“* (Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2023.), Marketing 6.0 The Future is Immersive, John Wiley & Sons)

Imajući na umu koliko Phygital Natives cijene autentičnost, brendovi kroz opsežnu razinu i mogućnosti povezivanja s potrošačem moraju nastojati održati svoj identitet kroz ispunjavanje obećanja, konzistentnost i manifestiranje konkurentskih benefita. Istovremeno, moraju nastojati prilagoditi način interakcije te nastojati ponuditi unikatna i autentična iskustva. Generacije Millennial, Z i Alpha trenutno su generacije kojima se obraća većina brendova, naročito u industrijama potrošačkih dobara, ljepote, mode i slično. Iz tog razloga brendovi moraju pronaći narativ koji će njima moći odgovarati.

### 4.3. Kako 'digitalno' i 'tradicionalno' koegzistiraju?

Kroz sljedeći dio rada cilj je prikazati na koji način brendovi preuzimaju digitalni oblik i koju ulogu tradicionalne metode nastavljaju igrati u izgradnji odnosa između brenda i potrošača. Kotler, Kartajaya i Setiawan kroz 'Marketing 4.0' ključne egzekutivne točke izgradnje brenda koje se na digitalnim platformama razlikuju od tradicionalnih pristupa opisuju kao:

1. Prijelaz iz segmentacije i targetiranja u potvrdu zajednice (potrošača): Sugerira odmicanje od tradicionalnih pristupa targetiranja i segmentacije potrošača i prelazak brenda na 'horizontalni' pristup. Kod tradicionalnih egzekucijskih kanala poruka je 'po defaultu' nalazila potrošača tamo gdje je i plasirana, dok kod digitalnih metoda potrošači imaju priliku sami oblikovati način na koji primaju poruke.
2. Prijelaz iz pozicioniranja i diferencijacije u izgradnju karaktera i načela: Kako je i navedeno, potrošači sami biraju način i sadržaj koji im se plasira. Međutim način na koji digitalni kanali funkcioniraju dopušta da znatno veća količina informacija doprije do potrošača, dok se trendovi u komuniciranju puno brže mijenjaju. Tradicionalne metode pozicioniranja mogu lakše biti narušene ako ne ispunjavaju data obećanja. Stoga, proces diferencijacije valja proizlaziti iz karakteristika (ili identiteta) brenda koje su dovoljno fleksibilne da se prilagode ritmu trendova zadržavajući pritom svoja izvorna načela kao dokaz kredibiliteta.
3. Prijelaz iz 4P u 4C: 4P, poznatiji kao 'Marketing Mix' u digitalnom okruženju se može preformulirati u 4C: Sustvaranje (Co-creation), Valuta (Currency), Združena aktivacija (Communal activation) i Konverzacija (Conversation). Sustvaranje ili kokreacija podrazumijeva horizontalni i uključivi razvoj proizvoda u suradnji organizacije (Brenda) i potrošača. „*Sustvaranje dopušta kupcima da prilagode i personaliziraju proizvod ili uslugu čime stvaraju superiorniju propoziciju vrijednosti*“ (Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2023.), Marketing 6.0 The Future is Immersive, John Wiley). Valuta podrazumijeva cijenu koja u digitalnom okruženju poprima nadograđeni, dinamički oblik ('Dynamic pricing – dinamičko postavljanje cijena ovisno o potražnji, kapacitetima i sl.). Npr. Uber, Airbnb, itd. Vrijednost proizvoda ili usluge može fluktuirati kao i vrijednost pojedine valute, ostaje znatno fleksibilnija promjenama u okruženju. Združena aktivacija podrazumijeva promjenu u načinu distribucije ili postavljanja proizvoda na tržište. Koncepti poslovanja kao što su Npr. Airbnb ili hrvatsko Crno Jaje potrošačima daju pristup proizvodu ili usluzi na združeni način te

predstavljaju jedno mjesto na kojem potrošač može naći ponude više brendova ili maloprodajnika na jedostavan i praktičan način. Na kraju, koncept promocije (izgradnje odnosa između brenda i potrošača), kao što je ranije opisano traži jačanje dvosmjerne komunikacije pretvarajući tradicionalnu, jednosmjernu komunikaciju u čvršću, dvosmjernu konverzaciju.

4. Prijelaz iz uslužnosti potrošaču u suradnju s potrošačem: Dok tradicionalne metode izgradnje brenda percipiraju potrošača kao cilj kojem se podliježe pri plasiranju komunikacije, digitalno okruženje mijenja taj odnos dopuštajući brendu da ostvari odnos jednakosti kroz transparentnost i iskrenost koristeći sve digitalne alate za održavanje istog.

Uzevši u obzir gore navedeno, digitalni marketing pruža mnoge novosti (i prednosti) u upravljanju brendom i njegovoj izgradnji, međutim uloga tradicionalnih kanala i dalje je ključna za održavanje kredibiliteta, relevantnosti i odnosa s potrošačem. Tradicionalne metode će nadopuniti one digitalne i osigurati cjelinu u strateškoj egzekuciji.

*"Tajna uspjeha za brend leži u stvaranju besprijekornog iskustva od online do offline u svakom trenutku korištenjem višekanalskog pristupa. To podrazumijeva integriranje novih kanala s tradicionalnim sredstvima."* (A.M.A. (2025.) 'How Can Traditional and Digital Marketing Work Together?' AMA.org)

Višekanalski (Izv: Omnichannel) pristup predstavlja simultanu aktivaciju kroz više različitih kanala. Metode koje se koriste u digitalnom okruženju ne mogu u potpunosti nadomjestiti dosadašnji pristup već osigurati suvremeni pristup suvremenom potrošaču dok uloga tradicionalnih metoda taj pristup ojačava i čini cjelinu. *„ako želiš biti relevantan, ti jednostavno moraš biti prisutan u svim medijima, raditi na način na koji se consumer ponaša. S obzirom da je velika većina njegovog konzumiranja medija prešla na digitaliju, onda tu, u skladu s tim, moraš biti.“* (Boršić I. Intervju br. 1: Integracija i izgradnja brenda u digitalnom okruženju, 2025.)

#### 4.4. Potrošačko iskustvo u digitalnom okruženju

Kotler, Kartajaya i Setiawan opisali su i novo, digitalno potrošačko iskustvo na bazi nadograđenog AIDA modela; 4A modela (4A: aware (svijest), attitude (stav), act (reakcija), act again (ponovna reakcija)). Kroz 'Marketing 4.0' sugeriraju preformulaciju 4A modela potrošačkog iskustva u 5A model (5A: aware (svijest), appeal (privlačenje), ask (upit), act (reakcija), advocate (zalaganje)).

Generiranje svijesti u oba modela ostaje početna točka, a u Aakerovom modelu ona predstavlja i jedan od četiri elemenata kapitala brenda. Potrošači su načelno izloženi mnoštvu brendova kroz aktivno ili pasivno. Kada su svjesni brenda to podrazumijeva prepoznavanje jednog ili više elemenata brenda. Što je veća baza svjesnih potrošača, to je veći potencijal u ostvarivanju potpunog potrošačkog iskustva i zato ona ostaje ključna i u 5A modelu.

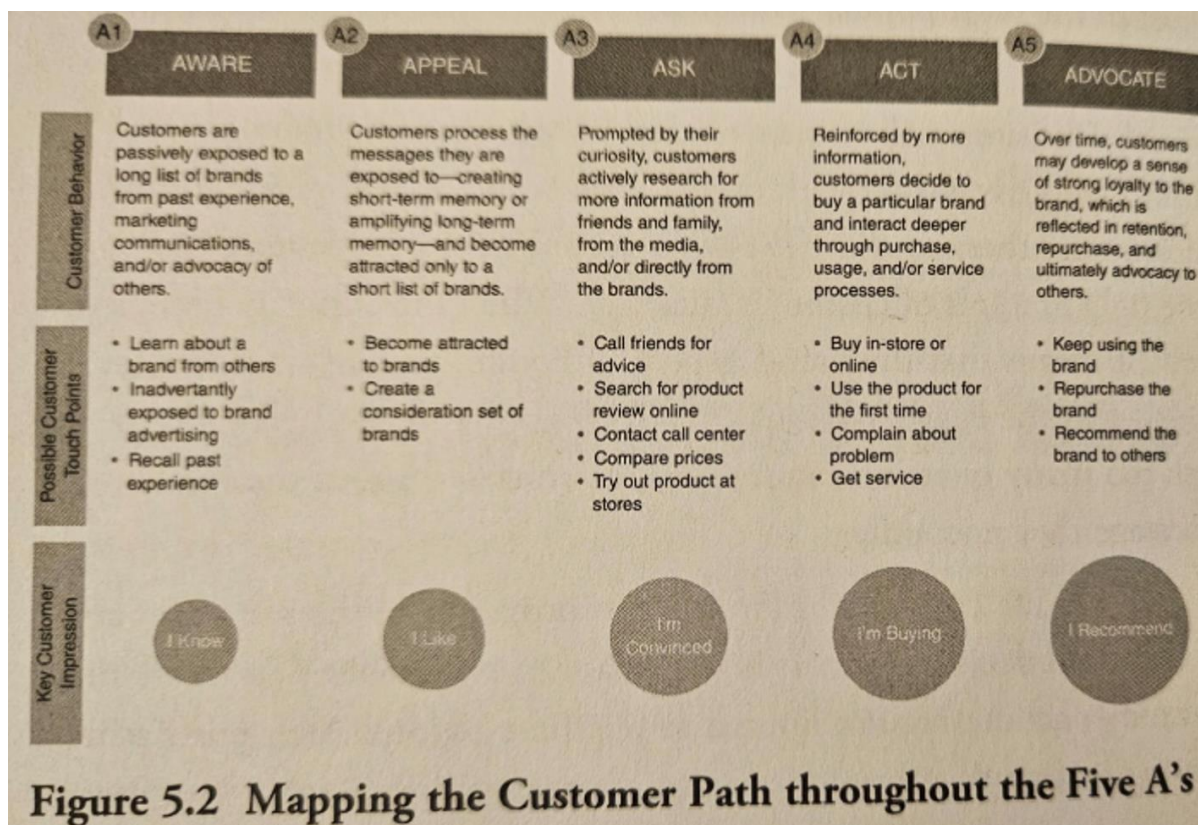
Kroz fazu privlačenja brend će se dublje postaviti u svijesti potrošača i privući ga ili kroz percepciju kvalitete i benefite (emocionalne, funkcionalne ili izražajne). Ova faza može biti eksplozivna i služiti kao brza konekcija između svijesti i upita. U fazi privlačenja potrošač stvara interes za brend što dovodi do faze 'upita'.

U fazi upita potrošač ima razvijenu privlačnost ka brendu i njegovo zanimanje dovodi do traženja dodatnih informacija (fizičkim ili digitalnim putem). U ovoj fazi potrošačko iskustvo iz individualnog prelazi u socijalno, a potrošač prikuplja asocijacije. Potrošač na neki način mora dobiti potvrdu da nastavi iskustvo i 'pređe' na sljedeći korak, odnosno da reagira.

Reakcija podrazumijeva da je potrošač odlučio konzumirati (kupiti, isprobati ili aktivirati) brend. Konzumacija brenda generira angažiranje oko istog te u pozitivnom iskustvu dolazi do zalaganja.

Faza zalaganja za brend znači da je potrošač njime zadovoljan, nastavlja ga koristiti te se samoinicijativno ili na upit za njega zalaže (npr. putem online recenzija, u raspravi, itd.). U ovoj fazi stvara se lojalni potrošač koji će izgledno (ako ga brend uspije zadržati) nastaviti dugoročno konzumirati brend.

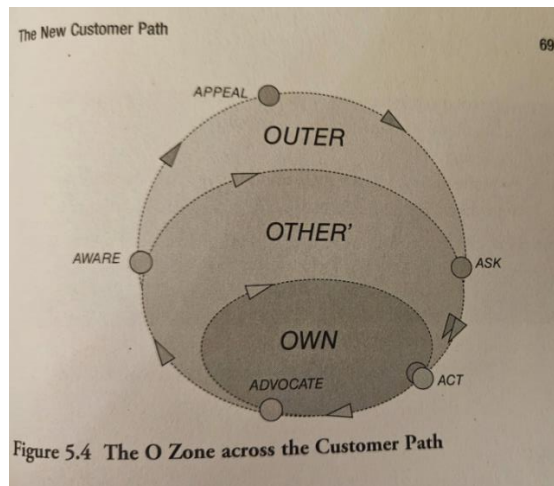
Na slici ispod je prikazana shema potrošačkog iskustva kroz 5A model:



**Figure 5.2 Mapping the Customer Path throughout the Five A's**

Slika 7. Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2017.) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons, 'Mapping the Customer Path throughout the Five A's' – str, 64.

Kotler, Kartajaya i Setiawan također su definirali tri vrste utjecaja koji potrošača vode kroz iskustvo. Nazvali su ih 'O Zone' po engleskim nazivima utjecaja: *own* (vlastiti), *others* (tuđi), *outer* (vanjski). Vlastiti utjecaj generira se kroz iskustvo, vlastite interakcije, procjene ili preference u odnosu na brend. Tuđi utjecaj potrošač dobiva iz svoje okoline, npr. kruga prijatelja, obitelji, online zajednice, društvene mreže i sl. dok vanjski utjecaj podrazumijeva oglašavanje brenda. Važno je naglasiti da sve tri vrste igraju ulogu u potrošačkom iskustvu, ali i da nije svaki potrošač jednako podložan svakom od utjecaja te podložnost varira od pojedinca do pojedinca.



Slika 8. Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2017.) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons, 'The O Zone across the Consumer Path' – str, 69.

Gore navedene faze nisu garancija svakog potrošačkog iskustva, ali predstavljaju strukturu. U nekim slučajevima potrošači mogu preskočiti korak i iz faze svijesti preći u fazu upita ili reakcije. Potrošačko iskustvo također može varirati ovisno o industriji. Primjerice, u FMCG industriji potrošač će lakše preći iz faze svijesti direktno u fazu reakcije, ali će ga brend teže zadržati u fazi zalaganja. S druge strane, u industriji automobila će se potrošač duže zadržati u fazi razvoja, ali će ga brend lakše zadržati u fazi zalaganja. Brendovi moraju imati na umu kontekst industrije i u idealnom slučaju omogućiti potrošaču sve faze iskustva. Kada organizacija prepozna najučestaliji model svojih potrošača može oblikovati i prilagoditi strukturu potrošačkog iskustva koje nudi. Kroz opisivanje potrošačkog iskustva, Ivana Boršić je naglasila; „Mislim da Aida ili bilo koja druga verzija tog marketing funnela u stvari, ima svoju svrhu, ali nije doista journey. Zato što ti, pogotovo u digitalnom svijetu, možeš ući u bilo koju fazu tog journey-a, i izaći... Journey nije linearan. Mislim da i dalje ima svrhe, zato što pomaže strukturirati kanale. Ti na početku journey-a ideš jako široko, targetiraš, želiš da tvoja poruka ima veći doseg, zato možda neki tipovi medija imaju bolju predispoziciju od nekih drugih, sve dok se sužava taj funnel. A na kraju dolaziš na tu 'jedan na jedan' komunikaciju i tu koristiš drugačije kanale“ (Boršić I., Intervju br. 1: Izgradnja i integracija brenda u digitalno okruženje, 2025.)



## **5. Primjeri iz prakse**

Cilj ovog poglavlja je kroz proučavanje konkretnih primjera iz prakse dobiti uvid u uspješne slučajeve kako bi se iz istih izvukli zaključci koji će pomoći pri formiranju finalnog rješenja. U nastavku će se obraditi dva primjera – 1. Integracija postojećeg brenda u digitalno okruženje na primjeru brenda Adidas i 2. Izgradnja brenda u digitalnom okruženju na temelju primjera Netflix. Dva navedena primjera koriste se kako bi se stvorila perspektiva dva uspješna brenda od kojih se prvi integrirao iz tradicionalnog u digitalno okruženje dok se drugi od samog početka gradio u digitalnom okruženju.

### **5.1. Primjer iz prakse - integracija brenda u digitalnom okruženju:**

#### **Adidas**

Brend Adidas osnovan je 1949. godine u Njemačkoj od strane Adolfa Dasslera. Brzo je postao jedan od vodećih svjetskih proizvođača sportske opreme i odjeće. Tijekom svojeg dugogodišnjeg djelovanja, Adidas je predvodio brojne u sportskoj industriji kroz proizvodne inovacije (npr. kopačke s izmjenjivim čavlima ili 'boost' tehnologija trkačkih tenisica), ali i izgradnje snažnog brenda i inovativne kampanje (npr. kampanja 'Impossible is Nothing' ili suradnja s 'Parley for the Oceans' organizacijom u kampanji za održivo poslovanje). U novijoj povijesti organizacije, Adidas je napravio značajan napredak u digitalnom okruženju, implementirajući napredne tehnologije kao što su 3D print za prilagođenu sportsku obuću, mobilne aplikacije koje nude personalizirane planove treninga te digitalne platforme za e-trgovinu koje omogućuju globalnom tržištu da pristupi njihovim proizvodima. Adidas u segmentiranom pristupu sportovima i kroz personalizirani pristup aplikacija također uspijeva graditi zajednicu s potrošačima (npr. Adidas Runners). Kroz strateška partnerstva i ulaganja u digitalne inovacije, Adidas ne samo da je poboljšao potrošačko iskustvo, nego je i značajno unaprijedio svoje marketinške strategije, prilagođujući se brzom, digitalnom okruženju.

Rijetko koja globalna organizacija je uspjela provesti toliko opsežnu i sveobuhvatnu transformaciju sustava kao što je to učinio Adidas. Transformaciju, odnosno proces integriranja organizacije pa i brenda u digitalno okruženje započeli su još 2018. godine. Adidas je postavio temelje razvoja na ključnim prednostima digitaliziranog okruženja, kao što su efikasnost, mogućnost iskorištavanja baza podataka, skalabilnost aktivacije, automatizacija procesa ili potencijal za inovacije. Također, transformacija je bila strateški postavljena na način da je usklađena s ključnim ciljevima razvoja brenda i organizacije.

Adidas je značajno unaprijedio svoje poslovanje integracijom brenda u digitalno okruženje, čime se istaknuo kao jedan od lidera u sportskoj industriji. U 2020. godini, Adidas je generirao preko 4 milijarde eura kroz svoju e-trgovinu, što je predstavljalo 20% ukupne prodaje. Ključna komponenta ove transformacije bila je implementacija personalizacije korisničkog iskustva putem njihovih digitalnih platformi, poput aplikacije Adidas i web stranice, gdje su korisnicima ponuđene personalizirane preporuke proizvoda. Također, taktički potezi poput suradnji s influencerima na društvenim mrežama kao što su Instagram i TikTok rezultirale su kampanjama koje su dosegle milijune korisnika, povećavajući angažman potrošača i prodaju. Inovativni projekti poput Adidas Creators Club omogućuju korisnicima ekskluzivne ponude i nagrade, te prikupljaju podatke za daljnju analizu ponašanja potrošača. Kroz ovu digitalnu transformaciju, Adidas je uspio ne samo poboljšati svoje poslovne rezultate, već i izgraditi jaču, interaktivniju vezu s potrošačima na globalnoj razini.

Kroz strateški proces, Adidas je izmijenio interne procese upravljanja informacijama, metode plasiranja proizvoda i pritom uspio zadržati vrijednosti brenda. Organizacija Marketingexpainers.com koja se bavi proučavanjem brendova i marketinških strategija u članku 'Adidas Marketing Strategy Explained' iz 2024. godine napravila je pregled, odnosno 'case study' Adidasove strategije. Bazirano na spomenutom članku, ključne točke Adidasove strategije mogu se svrstati u 5 točaka:

**Autentičnost:** Razumijevanje vlastitog identiteta brenda i njegovo održavanje brendu Adidas donosi autentičnost, što doprinosi ostvarivanju dugoročnog odnosa s potrošačem i izgradnji povjerenja, samim time i lojalnosti. Također, kroz elemente ili ekstenzije brenda kao što su npr. Adidas Running, Adidas Football ili Adidas Originals, brend uspijeva ostvariti kontakt s vrlo širokom publikom, pritom zadržavajući temeljni identitet.

**Jak i efektivan 'storytelling':** Adidas kroz kampanje uspijeva romanizirati svoje poruke i ostaviti snažan emotivni učinak na potrošača. Uz kvalitetan proizvod i funkcionalne benefite, Adidas uspijeva ponuditi emotivne i izražajne benefite koji uspijevaju rezonirati sa ciljnom skupinom i ostvariti kvalitetan odnos. Primjer za takvo što su kampanje poput 'Impossible is Nothing' ili 'We gave the world an Original. You gave us a thousand back'.

**Strateške suradnje:** Budnim praćenjem trendova Adidas je radio strateške suradnje s mnogim slavnim osobama ili brendovima. Najpoznatija je suradnja s reperom Kanye Westom ili brendom Gucci. Ovakvi tipovi suradnje nisu novost u izgradnji brenda i primjenjuju ih mnogi

brendovi. Međutim, u digitalnom okruženju uspješne suradnje stvaraju tzv. 'viralni' efekt i ubrzano skreću pažnju potrošača diljem svijeta.

**Fokus na inovacije i tehnologiju:** Ova točka odnosi se na inovacije u proizvodu, ali i interakciji s potrošačem. Adidas je kroz svoju povijest ostvario mnoštvo proizvodnih inovacija, a ono što ih u odnosu s potrošačem izdvaja su nove metode stvaranja iskustva kao što su npr. korištenje VR tehnologija ili inovativne kampanje kao npr. 'Create your own game'

**Fokus na održivo poslovanje:** Kao i mnogi globalni brendovi, Adidas prepoznaje potrebu za održivim poslovanjem koje nastoji ostvariti kroz inicijative za jačanje svijesti i uvođenjem recikliranih materijala u proizvodnju. Dobar je primjer i već spomenuta suradnja s 'Parley for the Oceans'. Na ovaj način Adidas pokazuje brigu za zajednicu što također može ojačati odnos s potrošačima i njihovu percepciju o brendu.

## **5.2. Primjer iz prakse - izgradnje brenda u digitalnom okruženju:**

### **Netflix**

Netflix je jedan od pionirskih brendova koji se od samih početaka gradio u digitalnom okruženju. Osnovan je 1997. godine kao tvrtka za iznajmljivanje DVD-a putem pošte u Scotts Valleyu, u Kaliforniji. Ideja osnivača Reeda Hastingsa i Marca Randolpha bila je pružiti alternativu tradicionalnim videotekama, nudeći korisnicima jednostavniji način posuđivanja filmova putem e-pošte. Nakon nekoliko godina uspjeha u poslovanju s DVD-ima, Netflix je 2007. godine pokrenuo streaming servis, omogućujući korisnicima gledanje filmova i serija putem interneta. Godine 2013. Netflix je počeo proizvoditi vlastiti sadržaj, uključujući popularne serije kao što su "*House of Cards*" i "*Stranger Things*", a 10 godina poslije, 2023. godine krenuli su stvarati prijenos uživo od kojih je za sada najpoznatiji boksački meč između legendarnog Mikea Tysona i popularnog Jakea Paula. Danas je Netflix globalni lider u streaming industriji, s preko 230 milijuna pretplatnika širom svijeta i bogatim sadržajem koji obuhvaća sve žanrove. Uzevši u obzir kontekst vremena, Netflix je kroz svoje postojanje apsolutni inovator koji je potpuno promijenio način na koji korisnici danas konzumiraju filmove, serije i zabavne događaje.

Način na koji Netflix gradi svoj brend kroz strateške implikacije na poslovanje može služiti kao primjer velikim, ali i malim organizacijama uzevši u obzir jednostavnost i sveobuhvatnost strategije. Organizacija Marketingexpainers.com koja se bavi proučavanjem brendova i marketinških strategija u članku 'Netflix Marketing Strategy Explained' iz 2024.

godine napravila je pregled, odnosno 'case study' Netflixove strategije. Bazirano na spomenutom članku, ključne točke Netflixove strategije mogu se svrstati u 5 točaka:

**Korištenje baza podataka pri upravljanju:** Baze podataka neiscrpna su tema kada se govori o djelovanju brenda u digitalnom okruženju. Kao globalna online platforma, Netflix ima pristup mnoštvu podataka svojih korisnika koje vješto koristi kako bi stvorio personaliziranu ponudu na bazi preferencija i trendova. Dobro upravljanje podacima Netflixu pomaže da ponudi jače benefite potrošačima kroz praktičnost, odnosno funkcionalnost.

**Prihvatanje/provedba inovacija u stvaranju sadržaja i kampanja:** Kao i većina jakih brendova, Netflix uspijeva uspješno provesti razne inovacije u svojoj ponudi. Neke od njih su interaktivni filmovi poput 'Black Mirror: Bandersnatch' gdje korisnici mogu upravljati radnjom u filmu po vlastitom nahođenju ili dostupnost poznatih video igara kao što su npr. 'Grand Theft Auto' putem Netflixove mobilne aplikacije. Kroz inovacije Netflix održava konstantu u odnosu s korisnicima te nudi nova, drugačija i zabavna iskustva.

**Izgradnja jakog i konzistentnog identiteta brenda:** Baš kao i na primjeru Adidasa, Netflix je uspio izgraditi i konzistentno zadržati jak brend čiji se identitet ili 'obećanje' temelji na kvaliteti, inovativnosti i personaliziranom sadržaju. Također, kao i u slučaju Adidasa, konzistentnost u manifestiranju obećanja koje Netflix daje potrošačima gradi se dugoročno jak odnos s korisnicima.

**Povezanost s potrošačima na društvenim mrežama:** Netflix je jedan od brendova koji može služiti kao odličan primjer održavanja odnosa sa korisnicima i zajednicom putem društvenih mreža. Odnos ostvaruje kroz odgovaranje na poruke, komentare, sudjelujući u raspravama i slično. Bitno je naglasiti da kroz takav taktički pristup približava brend potrošaču i daje mu notu personalizacije, a uz to dobiva priliku manifestirati osobnost brenda.

**Prilagodavanje promjenama u trendovima i preferencijama potrošača:** Budno praćenje trendova i reakcija na iste, uspijeva održati relevantnost kod korisnika. Dobar primjer kako je Netflix primjerno trendove je dostupnost kratkih formata sadržaja ili popularnih žanrova. Važno je naglasiti da samo praćenje i prepoznavanje trendova jest bitno, ali integracija trendova u vlastiti brend na ispravan način uspijeva održati odnos s potrošačem.

### 5.3. Zaključak primjera iz prakse – načela uspješnih brendova

Adidas i Netflix predstavljaju ogledan primjer upravljanja uspješnim brendom u digitalnom okruženju i nije čudno da oba imaju sličan pristup pri strateškoj provedbi planiranih aktivnosti. Uz njih postoje mnogi brendovi iz istih, ali i različitih kategorija koji se vode sličnim načelima pri izgradnji i održavanju brenda. Iz gore navedenih primjera mogu se izvući tri ključne pouke koje svaki brend može implementirati.

**Autentičnost:** Autentičnost kao tema provlači se kroz mnoge slojeve društva, a prema filozofskom nahodjenju može predstavljati koncept istinskog, izvornog ljudskog postojanja. Za brendove se autentičnost može promatrati kroz sličan pristup. Predstavljanje istinskog, izvornog identiteta brenda, uključujući vrijednosti i obećanje brenda kroz koje će graditi svoj potpuni identitet i potrošaču ponuditi konkurentni spektar benefita. Važno je naglasiti da brend, neovisno o taktičnim promjenama, dolaskom novih trendova ili strateškim izmjenama u pozicioniranju mora nastojati zadržati autentičnost kroz svoje postojanje, jer pomaže pri stvaranju diferencijacije i ostvarivanju kredibiliteta.

**Konzistentnost:** Konzistentnost, odnosno ustrajnost u održavanju identiteta mora predstavljati imperativ za svaku organizaciju koja upravlja brendom. U suprotnom će organizacija potencijalno stvoriti nejasnu sliku o brendu i onome što bi on trebao predstavljati. Nasumično praćenje trendova ili inovacija bez integriranja istih u strategiju brenda može stvoriti neželjeni efekt, naštetiti brendu u odvojiti ga od potrošača.

**Sklonost inovacijama:** Bitan zaključak koji organizacije često zaboravljaju su upravo inovacije. Težnja inovacijama u mnogim se primjerima pokazala kao pozitivna upravo zato što donosi novosti odnosno osvježenje u interakciji s potrošačem. Također služe kao Adidas i Netflix samo su neki od vodećih inovatora, a uz njih se mogu svrstati Apple, Coca-Cola, Volkswagen i mnogi drugi. Inovacije mogu dolaziti u obliku proizvoda, ekstenzije brenda, komunikacije s potrošačem i sl. Bitno je naglasiti da uspješne inovacije imaju u vidu kontekst tržišta i brenda u sklopu kojeg nastaju, jer u suprotnom mogu biti shvaćene kao banalne, nasumične i sl. Također je važno naglasiti da neće sve inovacije nužno biti uspješne, ali benefit koji inovacije donose je znatno veći od rizika i potencijalnih lekcija. *„Bez inovacije vaš će brend i poslovanje postati dotrajalo. Ali bitnije od izgradnje kulture inoviranja u vašoj organizaciji je pripremanje vas i vaših šefova na promociju inovacija. To podrazumijeva razumijevanje kako procijeniti nove ideje i riskirati“* (Lamelas J. S., (2011.) Marketing Beliefs, privatna kopija djela)

**Razumijevanje i prihvaćanje trendova:** Trendovi su oduvijek bili jedni od ključnih pokretača marketinških djelovanja. Sposobnost razumijevanja trendova i prihvaćanje ili integracija istih u djelovanje brenda je ključno kako bi isti opstao na tržištu. Valja također naglasiti da provođenje trendova isključivo jer su trenutno aktualni, a da isti ne djeluju u svrhu postavljene strategije brenda može ostvariti negativan efekt. Iz tog razloga trendove je potrebno razumjeti, staviti u kontekst i tek onda im se priključiti ako to ima smisla za brend.

## **6. Taktičke implikacije za djelovanje u digitalnom okruženju**

Digitalno okruženje, sudeći po ranije navedenim tvrdnjama oblikuje međuljudske odnose, odnos brenda i osobe kroz kanale komunikacije, inovativne metode njihovog formiranja te opće trendove koji su definirani razvojem novih tehnologija. Brendovi u takvom okruženju trebaju djelovati kroz načela autentičnosti, konzistentnosti, sklonosti inovacijama i razumijevanje, odnosno prihvaćanje trendova. Kako bi uspjeli zadržali relevantnost, odnosno kredibilitet, podrazumijeva se da će brendovi u svrhu opstanka morati primijeniti taktičke korake što će omogućiti nastavak izgradnje u digitalnom okruženju i ostvariti nove ili obnovljene interakcije s potrošačem.

Kotler, Kartajaya i Setiawan, glavni protagonisti ovog dijela rada, od 2017. godine do danas su objavili tri djela – Marketing 4.0 (2017.), Marketing 5.0 (2021.) i Marketing 6.0 (2023.). Marketing 4.0 proučava prijelaz iz tradicionalnog u digitalno i služi kao temelj za nadolazeća dva djela. Iz tog razloga je najzastupljenije djelo u ovom radu. Istovremeno, Marketing 5.0 i Marketing 6.0 se bave proučavanjem utjecaja tehnoloških inovacija na brendove i potrošače te primjene taktičkih radnji koje bi trebale brendovima olakšati manevriranje kroz ubrzano, digitalno okruženje. U djelu Marketing 4.0 postavljeni su temelji za taktičke korake koji se svrstavaju u 4 glavne kategorije, a trendovi iz nadolazeća dva djela nadograđuju iste, stoga će, za potrebe ovog rada taktičke radnje biti podijeljene u sljedeće kategorije koje će obuhvatiti taktike iz sva tri djela jer se iste međusobno nadopunjuju:

### **6.1. Naglasak na personalizaciju brenda**

Iako je koncept usmjerenosti na čovjeka usvojen i prije izdavanja navedenog djela i dalje predstavlja važan čimbenik u kreiranju taktike za ostvarivanje odnosa s potrošačem. Podrazumijeva personalizaciju brenda na način da on dobiva ljudske karakteristike kao što su fizički oblik (proizvod, dizajn), intelektualnost (inovacije), socijalni aspekt (dijalog s potrošačem), emocije (stvaranje emocionalnih poveznica u interakciji), persona (načela, vjerovanja) i moral (vrijednosti i preuzimanje odgovornosti). Uspješni brendovi poput Netflixa ili Adidasa, ali i mnogi drugi uspijevaju ostvariti navedene efekte što pomaže u davanju benefita i izgradnji odnosa s potrošačem upravo kroz novi način povezanosti.

Personalizacija također može podrazumijevati pristup potrošaču. Baze podataka su jedno od sredstava koje brendovi mogu koristiti kako bi izgradili personalizirani pristup. Podatci koje organizacije mogu prikupiti o potrošačima te ispravno upravljanje istima mogu im dati uvid i bolje razumijevanje potrošača te pomoći kreirati idealnu poruku ili sadržaj. Baze

podataka mogu biti iznimno kompleksne, često se nazivaju i podatkovnim eko sustavom jer pojedini segmenti podataka često vrše utjecaj na druge segmente i stvaraju određene poveznice iz kojih se može iščitati uzorak djelovanja pojedinih potrošača. Npr. američki maloprodajni lanac Target može predvidjeti životne potrebe ili situacije svojih kupaca kroz analizu kupljenih artikala te na taj način stvoriti personaliziranu ponudu i poboljšati njegovo iskustvo.

Stvaranje personaliziranog iskustva za potrošače jedan je od primjera kako brendovi mogu ostvariti ljudsku interakciju s potrošačem. Bilo to u stvarnom ili digitalnom svijetu, brendovi koji uspijevaju stvoriti unikatna i zanimljiva iskustva koja rezoniraju s potrošačem, pritom manifestirajući svoje obećanje aktivno jačaju svoju poziciju i, u krajnjoj liniji kapital. Dobar primjer je Netflix i *'Black Mirror: Bandersnatch'*. Pri izgradnji personaliziranog brenda, bitan je i aspekt ostvarivanja ili održavanja odnosa s potrošačem, pratiteljem ili zajednicom.

## **6.2. Fokus na kvalitetu sadržaja**

Kao što je navedeno ranije u radu, digitalni kanali mijenjaju način na koji potrošači konzumiraju servirani sadržaj. Od kratkih, pragmatičnih videa do ubrzanog teksta ili tzv. *'voiceover-a'*. Spektar mogućnosti generiranja sadržaja u digitalnom je okruženju tako i veći pa on može biti generiran od strane potrošača, kao tzv. *'user generated content'* i služiti kao svojevrsni *'word-of-mouth'*. Također, potrošači su u digitalnom okruženju izloženi visokom broju raznih sadržaja poput oglasa, preporuka, videa i slično, a neki izvori navode kako je prosječni raspon ljudske pažnje spao na 8,25 sekundi što je 4,25 sekundi manje od prosjeka izmjerenog 2000. godine. Uzevši prethodno navedene činjenice u obzir, brendovi moraju brinuti o kvaliteti sadržaja koji plasiraju u javnost. Ključno je da sadržaj bude, relevantan, u ispravnom kontekstu i da odražava ispravne elemente identiteta brenda.

Kao i kod razvijanja personaliziranog odnosa, kroz upravljanje bazama podataka brendovi mogu ocjenjivati i plasirati sadržaj na kvalitetniji način. Kotler, Kartajaya i Setiawan u djelu Marketing 5.0 sugeriraju korištenje metoda predviđanja baziranih na prikupljenim podatcima. Drugim riječima, sugeriraju korištenje prikupljenih podataka kako bi se predvidio relevantan sadržaj koji će se plasirati potrošaču ili tržištu. Dobar primjer za takvo što je ranije navedeni trgovački lanac Target koji stvara uzorke kupaca na bazi artikala u potrošačkoj košarici ili Netflix koji je popularnu seriju Kuća Karata (*House of Cards*) razvio na temelju podataka koji su sugerirali da će glavni glumac Kevin Spacey u kombinaciji s redateljem Davidom Fincherom u političko-dramskom žanru biti uspješan. Pametno koristeći baze podataka vlastitih potrošača, odnosno korisnika Target i Netflix su uspjeli formirati sadržaj



baziran na njihovim preferencijama i, što je najbitnije u ispravnom kontekstu. Kontekst konzumiranja određenog sadržaja također je bitan jer stvara razliku od nasumične interakcije i one ostvarene u ispravnom kontekstu (u pravom trenutku, u pravo vrijeme) gdje digitalni alati s ispravnim bazama podataka mogu biti od velike koristi. Uz kontekst bitno je naglasiti brzinu serviranja sadržaja ili agilnost pri generiranju istog. Pojmovi poput 'real-time-marketinga', odnosno obraćanje potrošaču aktivno, u pravo vrijeme lako su dostižni kroz uporabu digitalnih alata.

Uz navedeno, bitan je i format u kojem se sadržaj plasira. Format bi trebao rezonirati s potrošačem, kao što je npr. naveo Kristijan Iličić *“Format komunikacije ima ogroman utjecaj na performanse. Na Instagram reelsima pazim da sadržaj bude vizualno atraktivan, profesionalna produkcija, sadržaj vrhunski, dok na storijima idem sa sirovim snimkama i prikazujem stvari onakve kakve jesu. “i „... s mobitelom u ruci sve je nekako prirodnije, većina ga i ne primijeti, a oni koji ga vide to doživljavaju kao nešto normalno. Ljudi su prepoznali u tim sirovim materijalima autentičnost, pravu priču i to je uvijek jako gledano.“* (Iličić K., Intervju br. 4: Integracija i izgradnja brenda u digitalnom okruženju, 2025.)

### **6.3. Višekanalski pristup**

Kako i sam naziv sugerira, višekanalski pristup (ili poznatiji engleski naziv: Omnichannel approach) predstavlja taktičku egzekuciju kroz više različitih kanala, koristeći benefite i primjereni sadržaj za svakog. Naravno, kombinacija više kanala, ili integrirana marketinška komunikacija, koristi se od samih početaka. Međutim, u digitaliziranom svijetu višekanalski pristup osigurava sinkronizaciju interakcije s potrošačem kroz različite kanale koji zajedno vode ka istom cilju. Npr. SMM kao kanal koristan je za širok doseg i potencijalno bolje prihvaća kratke video formate koji brzo skreću pažnju, dok će optimizirana web stranica potencijalno služiti za dublju elaboraciju poruke koja se želi servirati potrošaču. Vodeći se tim primjerom, koristeći višekanalski pristup brend može skrenuti pažnju potrošaču putem pragmatičnog i zanimljivog sadržaja na društvenim mrežama te isti povezati s web stranicom gdje će potrošaču bolje objasniti ono što želi reći te ga usmjeriti dalje.

Kombiniranje raznih kanala u oglašavanju spajajući digitalne i tradicionalne metode dopušta brendu da stvori otvorenije potrošačko iskustvo. Dobar primjer višekanalskog pristupa naveo je Tomislav Jelavić (primjer naveden u poglavlju Povezanost i potrošači u digitalnom okruženju) objašnjavajući povezanost digitalnog sadržaja i iskustva na licu mjesta. Od velikih, globalnih brendova može se za primjer navesti Adidas koji potrošaču pristupa kroz digitalne i

tradicionalne kanale, uključujući vlastite programe, aplikaciju ili klubove te online i offline trgovinu gdje svi navedeni kanali pružaju jedinstveno, usklađeno iskustvo, jasno komunicirajući identitet brenda i prenoseći ključne poruke. Ovakav pristup brendu pomaže manifestirati identitet ili autentičnost na konzistentan način.

#### **6.4. Angažiranje potrošača**

Ostvarivanje značajne interakcije s potrošačem pomaže ostvariti dublji odnos i lojalnost. Kroz razinu povezanosti koju digitalni kanali nude, brendovi imaju priliku jačati afinitet na mnoge razine i ulaziti u direktni odnos s potrošačem.

Dobar primjer za takvo što je način na koji Netflix komunicira s korisnicima kroz društvene mreže ili kako Donut Trilogy generira *'user generated content'*. Konkretni primjer u intervjuu je dao i Kristijan Iličić; „*Održavanje odnosa s pratiteljima smatram izuzetno važnim dijelom svog posla i tjedno mi na to ode dosta sati. Volim kad se razviju neki suvisli razgovori, diskusije, volim u tome i sudjelovati. Katkad se ljudi ne slažu s nekim mišljenjem koje sam iznio - ovdje ne mislim na profesionalne hejtere – i onda se s njima zna razviti konstruktivna diskusija i znamo zajedno doći do nekih zaključaka. Uvijek je dobro razgovarati. Ponekad se oko neke teme razvije velika diskusija i ljudi u više od 50 komentara iznose isti problem i tada često napišem detaljan post kako bih svima odgovorio na jednom mjestu. I to je jedan od načina komunikacije. Sve to jača povezanost s pratiteljima*“ (Iličić K., Intervju br. 4: Integracija i izgradnja brenda u digitalnom okruženju, 2025.)

## **7. Prijedlog procesnog rješenja – Integracija i izgradnja brenda u digitalnom okruženju**

Ovaj dio rada posvećen je sklapanju svih gore navedenih informacija u jednu cjelinu koja će dati perspektivu autora, odnosno prijedlog strateškog rješenja za temu rada. Perspektiva autora i prijedlog rješenja finalizirani su uzevši u obzir izvore literature, primjere iz prakse i perspektive ljudi iz industrije koji su doprinijeli radu kroz intervju. Struktura pristupa rješenju inspirirana je prikazanim modelom Davida Aakera (*'Brand Identity Planning Model'*) te je kroz idejno rješenje stavljena u kontekst digitalnog okruženja imajući u vidu kanale digitalnog marketinga, trendove u odnosu između brenda i potrošača, primjere iz prakse, načela uspješnog brenda i taktičke primjene.

### **7.1. Razumijevanje tržišta**

Uzevši u obzir potrošača, konkurenciju i vlastiti brend, organizacija treba dobiti razumijevanje tržišta na kojem djeluje. Bitno je imati što jasniji pregled i koristiti što novije/svježije informacije (za potencijalno otkrivanje nadolazećih trendova – razumijevanje i prihvaćanje trendova). Neka od ključnih pitanja su:

*Potrošački trendovi:* Njihove želje i potrebe? Što preferiraju kod proizvoda/brenda/u komunikaciji? Po čemu su specifični?

*Konkurentsko okruženje:* Kako izgleda konkurentsko okruženje – koliko je veliko? Što konkurencija radi dobro, a što loše? Kako se konkurentski brendovi razlikuju od mojih?

*Moj brend:* Koja je povijest mog brenda (ako postoji)? Što mislim da radim dobro, a što loše i na koji način to utječe na konkurenciju ili potrošača? Što želim ostvariti i da li je to dostižno?

### **7.2. Definiranje identiteta brenda**

Za definiranje identiteta brenda, njegovog temeljnog identiteta i ekstenzija u kontekstu digitalnog okruženja valja uzeti u obzir taktičke primjene kao što su personalizacija te načela uspješnog brenda kao što su autentičnost i konzistentnost. Temelj identiteta brenda je ujedno i temelj obećanja koje će brend servirati potrošaču i osigurati autentičnost dok će ekstenzije identiteta poduprijeti konzistentnost i izgradnju cjelovitog brenda koji, kao i osoba može djelovati u raznim situacijama ili okruženjima. Neka od pitanja koja je potrebno odgovoriti pri djelovanju brenda:

*Temeljni identitet brenda:* Da li identitet brenda predstavlja stvarnu viziju organizacije? Da li je obećanje koje se postavlja identitetom ispunjivo i da li može rezonirati s potrošačem? Da li identitet osigurava autentičnost brenda i diferencijaciju naspram konkurencije?

*Brend kao proizvod/usluga:* što čini proizvod ili uslugu i kako se povezuje s identitetom? Da li proizvod – njegova funkcionalnost, sastav, dizajn rezonira s potrošačem? Može li stvoriti prepoznatljivost?

*Brend kao organizacija:* Koje su poveznice između temeljnog identiteta brenda i organizacije koja iza njega stoji? Kako organizacija rezonira s potrošačem, imaju li iste vrijednosti? Kako organizacija djeluje na tržištu, pred konkurencijom i koji dojam ostavlja?

*Brend kao osoba:* Kakav je brend kao osoba? Koje su osobine brenda? Kako se postavlja u odnosu s potrošačem, a kako s konkurencijom?

*Brend kao simbol:* Što sugerira simbolika brenda? Da li je simbolika korelaciji s ostalim elementima identiteta brenda? Može li pružiti diferencijaciju naspram konkurencije i rezonirati s potrošačem?

### **7.3. Generiranje benefita i kredibiliteta**

Benefiti koje brend generira trebali bi reflektirati prethodne korake, uzimajući u obzir tržište na kojem brend djeluje – kontekst potrošača, konkurencije i brenda. Identitet je bitan kod generiranja benefita jer benefiti proizlaze iz istog. Npr. funkcionalni benefiti proizlaze direktno iz proizvoda/usluge, emocionalni ili izražajni iz osobnog identiteta brenda, organizacije ili simbolike. Formiranje benefita bitno je za pozicioniranje jer će ih brend u tom koraku manifestirati. Pitanja na koja je bitno definirati odgovor pri specificiranju benefita su:

*Funkcionalni benefiti* – Kako se može opisati funkcionalni benefit koji brend nudi (lakoća korištenja, regeneracija tijela, efikasnost...)? Kako se funkcionalni benefit razlikuje od onog koji ima konkurencija?

*Emocionalni benefiti* – Koje emocionalne benefite brend nudi i kako isti rezoniraju s potrošačem (olakšanje, zadovoljstvo, sreća...)? Kako se emocionalni benefiti razlikuju od konkurentskih?

*Izražajni benefiti* – Na koji način će brend pomoći potrošaču da se izrazi ili ostvari? U kojoj su korelaciji izražajne želje potrošača u odnosu na ono što brend nudi? Kako se izražajni benefiti razlikuju od konkurentskih?

*Kredibilitet* – Na koji način mogu ostvariti kredibilitet brenda kroz definirane benefite? Što za potrošača predstavlja kredibilitet u kontekstu brenda? Kako se izgradnjom kredibiliteta brend može razlikovati od konkurentskih brendova?

Benefiti i kredibilitet su ključni pri pozicioniranju. Također, bitno je naglasiti da će njihovu uspješnost poduprijeti autentičnost (koja proizlazi iz identiteta brenda), konzistentnost (...u generiranju benefita i njihovoj kvaliteti), fokus na inovacije (za diferencijaciju naspram konkurencije i izgradnju kredibiliteta/stručnosti) te razumijevanje i praćenje trendova (u svrhu izgradnje relevantnosti u očima potrošača te bezvremenskog pristupa). Važno je naglasiti da se kroz benefite i kredibilitet daje obećanje koje proizlazi iz identiteta brenda, ali se isto tako ostvarivanjem kredibiliteta ispunjava dato obećanje.

#### **7.4. Egzekucija kroz pozicioniranje**

Pozicioniranje je jedan od najbitnijih dijelova strateškog procesa. Ovaj korak objedinjuje sve prethodno navedene, filtrira najrelevantnije te kroz manifestaciju istih ostvaruje interakciju s potrošačem. Pri pozicioniranju i egzekuciji važno je imati na umu autentičnost u predstavljanju, konzistentnost u komunikaciji, fokusirati se na inovacije u provedbi planova i razumijevati trendove kako bi se isti mogli i primijeniti. Proces egzekucije i pozicioniranja prezentira obećanje brenda te ga nastoji ispuniti. Ranije navedeni pojmovi poput potrošačkog iskustva u interakciji s brendom te taktičke primjene kao što su personalizacija brenda, sadržaj, višekanalni pristup i angažiranje potrošača također se provode u ovom djelu izgradnje brenda.

Brend se može pozicionirati uz više segmenata ako za to prepozna opciju. Dobar primjer za takvo što je Coca-Cola koja se istovremeno pozicionira kao idealno piće uz hranu ili obroke, kao osvježavajući partner u trenucima zabave kao što su glazba, gaming, gledanje filmova i slično. Neka od pitanja na koje je potrebno odgovoriti prilikom pozicioniranja vežu se uz već navedene pojmove:

*Dio identiteta brenda (ili više njih) koji će se komunicirati* – koji dio identiteta i benefiti koje isti nosi najbolje rezoniraju s pozicijom koju brend želi zauzeti? Mogu li se više dijelova identiteta brenda zajedno komunicirati?

*Ciljna skupina kojoj će se komunicirati* – Kako što detaljnije opisati ciljnu skupinu s kojom brend ostvaruje interakciju (demografski podatci, navike, preferencije...)? Koji dijelovi identiteta brenda mogu biti privlačni toj skupini i kakve im benefite brend može ponuditi?

*Aktivno komuniciranje* – Na koji način i kroz koje kanale mogu komunicirati s ciljnom skupinom (Društvene mreže (koje?), TV, radio...)? Gdje se ciljna skupina nalazi i kako brend može doći do njih (događaji, rute, lokacije...)? Koji način komunikacije i narativ je prihvatljiv za ciljnu skupinu, a da odgovara identitetu brenda?

*Demonstriranje konkurentske prednosti* – Na koji način mogu stvoriti diferencijaciju u percepciji potrošača naspram konkurenata? Što mogu napraviti drugačije?

*Egzekucija ili plasiranje poruke* – Koje je idealno potrošačko iskustvo moje ciljne skupine i gdje se želim s njima susresti? Koji kanali rezoniraju s potrošačem i s identitetom brenda? Koje su alternative u komunikaciji i egzekuciji/pozicioniranju? Mogu li se koristiti simboli ili metafore za željenu poruku? Postoje li nove metode ili mogućnosti za inovativne pristupe komunikaciji/plasiranju poruke?

## **7.5. Praćenje uspješnosti i analiza**

Aakerov model sugerira praćenje uspješnosti kroz kapital brenda, odnosno njegova četiri ključna elementa – Lojalnost, percipirana kvaliteta, asocijacije brenda i svijest o brendu. Uz četiri navedena elementa spominje se i praćenje ponašanja tržišta koje podrazumijeva tržišni udio i razinu distribucije ili pokrivenosti. Navedeni parametri nedvojbeno su bitni za brend, međutim proces dobivanje uvida u navedene informacije često je kompleksan, zahtjeva složeno istraživanje tržišta i promatranje stavova potrošača što često može biti prezahtjevno za organizaciju i resurse kojima raspolaže, bilo ljudski ili financijski.

Iz tog razloga, uz već navedene parametre, ovaj rad sugerira dodatne točke praćenja uspješnosti koje utječu na izgradnju kapitala brenda i koje se mogu promatrati kroz:

*Konverzije* – Definicija konverzije može biti vrlo generalna jer u suštini označava svaku akciju/reakciju koju potrošač čini u interakciji s brendom. Ostvarivanje konverzija je ključno jer generira interes, a u kontekstu idealnog potrošačkog iskustva može označavati svaki korak bliže kupnji ili upotrebi brenda. Promatranje stupnja konverzije na različitim razinama potrošačkog iskustva može dati uvid u lojalnost (npr. da li potrošač traži specifično taj brend i koliko potrošača se vraća brendu) i percepciju kvalitete (koliko konverzija se ostvaruje u odnosu na postignuti interes). Također može dati uvid u uspješnost poruke i svijest o brendu kada se promatra uzimajući u obzir doseg komunikacije u odnosu na stopu konverzije.

*Ispunjavanje obećanja* – Jednostavno, da li je brend uspješno ostvario i manifestirao obećanje (ili više njih) koje je dao potrošaču i sebi? Ako da – koje su ključne stvari doprinijele ispunjavanju obećanja? Ako ne – koje su ključne stavke koje je potrebno izmijeniti?

*Odnos s potrošačem/zajednicom:* Da li je brend uspio ostvariti odnos s potrošačem ili zajednicom kroz poruke, komentare, recenzije? Da li je generalni osjećaj tog odnosa pozitivan ili negativan?

Uslijed praćenja uspješnosti brend bi trebao ponovno analizirati tržište imajući na umu stečeno iskustvo čime ponovno dolazi na prvi korak – razumijevanje tržišta. Kroz praćenje uspješnosti i analizu bitno je reflektirati se i na načela uspješnih brendova

*Autentičnost* – Da li je brend uspio zadržati ciljanu razinu autentičnosti? Ako da – kako se na temelju toga osobnost može dalje razvijati? Ako ne – koje su ključne točke koje je potrebno promijeniti?

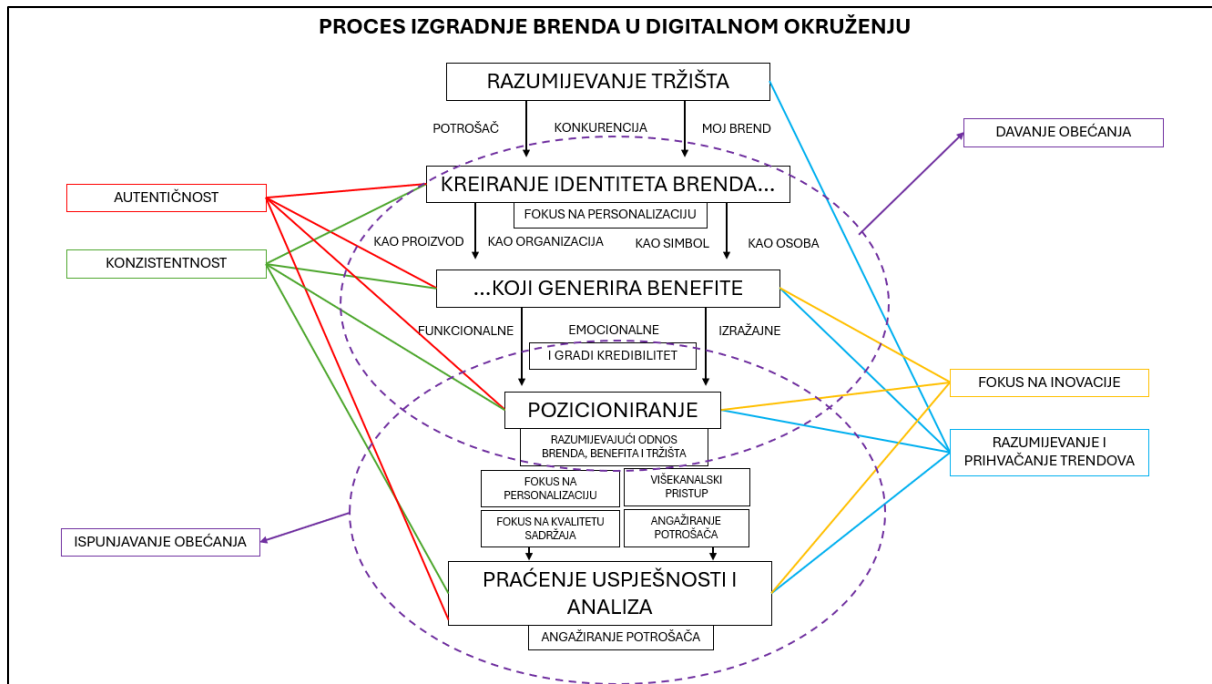
*Konzistentnost* – Da li je brend uspio ostati konzistentan (u identitetu, komunikaciji, pozicioniranju...) kroz provedbu strateškog plana? Koji su sljedeći koraci potrebni za održavanje konzistentnosti?

*Fokus na inovacije* – Da li je brend uspio provesti inovacije kroz svoje elemente (neke od ili sve)? Da li su inovacije bile uspješne i kako su rezonirale s potrošačem ili tržištem? Na koji način je potrebno dalje razvijati inovacije?

*Razumijevanje i prihvaćanje trendova* – Da li je brend ustrajan u praćenju i razumijevanju trendova? Na koji način trendovi utječu na brend i njegov razvoj te kako se brend može okoristiti inovacijama kako bi nastavio rasti?

Također, bitno je analizirati i uspješnost taktičkih implikacija i da li se iste mogu nastaviti razvijati dalje. Pri analiziranju uspješnosti provedbe plana bitno je sagledati proces objektivno imajući u vidu i unutarnje faktore koji na njega utječu (kao npr. ljudski postupci, interna komunikacija u organizaciji...), ali i vanjske (vremenske nepogode, političko/ekonomsko stanje...). Detaljna analiza cijelog procesa organizaciji može dati mnoštvo korisnih informacija koje je potrebno adresirati, razumjeti te na iste nastojati utjecati pri provedbi sljedećeg kampanjskog ciklusa u digitalnom okruženju.

Na ilustraciji ispod prikazana je skica predloženog strateškog procesa izgradnje i integracije brenda u digitalnom okruženju:



(Ilustracija 1: Proces izgradnje brenda u digitalnom okruženju, rad autora, 2025.)



## 8. Zaključak

U ubrzanom digitalnom okruženju, aktualne teme i trendovi brzo se izmjenjuju, a tehnologija napreduje znatno brže nego u prošlosti. Brendovi, kao i ljudi sa svojim osobinama, identitetom i funkcijama, nastoje ostati u toku kako bi ostali relevantni i prosperitetni. Ključna spoznaja ovog rada je činjenica da strateški pristup izgradnji brenda ostaje nepromijenjen. Svaki brend mora izgraditi svoj identitet i funkcionalnost, pozicionirati se i nastojati zadržati tu poziciju kako bi bio uspješan.

Digitalno okruženje zapravo mijenja taktičke pristupe i način provođenja strategije. Promjene prvenstveno utječu na navike, želje, potrebe i preferencije potrošača, tj. publike brenda. Također, velika promjena događa se kod tzv. alata ili metodika koje brend koristi u svom djelovanju i načinu na koji manifestira svoje djelovanje. Promjene ponajviše proizlaze iz povezanosti – brza i sveobuhvatna povezanost mijenja odnose na političkoj, socijalnoj i poslovnoj razini, donoseći brzu dostupnost informacija i mijenjajući način na koji se one prenose.

Stoga, vjerovanje autora je da brendovi u digitalnom okruženju moraju nastojati održati strukturirani pristup koristeći već postojeće ili vlastite modele za izgradnju brenda. Pri strukturiranom pristupu također moraju voditi računa o načelima autentičnosti, konzistentnosti, sklonosti inovacijama te razumijevanjem i prihvaćanjem trendova. Korištenje tih načela pri strateškom procesu izgradnje ili održavanja brenda pomoći će brendovima da uspiju održati kapital brenda i relevantnost, manifestirajući istinske vrijednosti, a istovremeno se prilagođavajući svojoj okolini. Navedena načela također će pomoći brendovima definirati taktičke poteze pri svakom od procesnih koraka izgradnje brenda te osigurati organizirane i smislene aktivacije ili inicijative.

## Popis Literature

### *Knjige*

- Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books
- Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2017.) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons
- Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2021.), Marketing 5.0 Technology for Humanity, John Wiley & Sons
- Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2023.), Marketing 6.0 The Future is Immersive, John Wiley & Sons
- Lamelas J. S., (2011.) Marketing Beliefs, privatna kopija djela
- Miller D., (2017.) Building a Story Brand, Harper Collins Leadership

### *Članci*

- Arun R., (2024.) 'A Case Study on Netflix Marketing Strategy', Simplilearn, [A Case Study on Netflix Marketing Strategy](#) (22.11.2024.)
- Bansal D., (2024.) 'Digital Marketing Trends For 2025. And Beyond', Forbes, [Digital Marketing Trends For 2025 And Beyond](#) (05.12.2024.)
- Bhattacharya J., (2024.) 'Media Mix in Advertising: What It is and Why It's Important?' SEO Sandwich, [Media Mix in Advertising: What It is and Why It's Important? - SEO Sandwich](#) (29.11.2024.)
- Brown L., (2024.) 'Sprinting into the Digital Age: Adidas' Multi-Year Digital Transformation' IT Revolution, [Sprinting into the Digital Age: Adidas' Multi-Year Digital Transformation - IT Revolution](#) (20.01.2025.)
- Coufano G., (2024.) 'Digital Marketing Channel Types and Platforms', Four Week MBA, [Digital Marketing Channels Types And Platforms - FourWeekMBA](#) (10.12.2024.)
- Eslamboli M.,(2022.), '5 Predictions For Digital Marketing in 2023.', Forbes, [5 Predictions For Digital Marketing In 2023](#) (5.12.2024.)

Gaier J., (2023.), 'Top 5 Marketing Trends for 2024.', Forbes, [Top 5 Marketing Trends For 2024](#) (05.12.2024.)

Herring J., (2016.) 'The 25 greatest publicity stunts of our time', The Drum, [The 25 greatest publicity stunts of our time | The Drum](#) (02.12.2024.)

Marketing Explainer, (2024.) 'Adidas' Marketing Strategy Explained', Marketingexplainers.com, [Adidas' Marketing Strategy Explained - Marketing Explainers](#) (21.01.2025.)

Marketing Explainer, (2024.) 'Netflix's Marketing Strategy Explained', Marketingexplainers.com, [Netflix's Marketing Strategy Explained - Marketing Explainers](#) (21.01.2025.)

Martin R.L., Schwarz J., Turner M., (2024.) The Right Way To Build your Brand, Harvard Business Review, [The Right Way to Build Your Brand](#) (15.11.2024.)

N.A. The Who, What, How & Why of Brand is Big Rozdeba Brand & CO. 2020. [The Who, What, How and Why of a Brand is Big Branding](#) (11.11.2024.)

N.A. (2023.) 'Authenticity (Philosophy)', New World Encyclopedia, [Authenticity \(philosophy\) - New World Encyclopedia](#) (25.01.2025.)

Northbound team, (2024.) 'Understanding Brand Goodness and Why it Matters, Northbound, [Understanding Brand Goodness and Why it Matters](#) (12.11.2024.)

Sinelnikov D., (2023.) 'The Importance Of Integrating Digital And Traditional Marketing' Forbes, [The Importance Of Integrating Digital And Traditional Marketing](#) (12.01.2025.)

Thimothy S., (2022.) 'What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business, Forbes, [What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business](#) (20.11.2024.)

Wszalek A., (2024.) 'Staying Ahead of the Curve: 7 Marketing Predictions for 2025.' Allied Global Marketing, [Staying Ahead of the Curve: 7 Marketing Predictions for 2025 | Allied Global Marketing](#) (05.12.2024.)

### *Internetski izvori*

A.M.A. (2024.) Branding, AMA.org [Branding | American Marketing Association](#) (11.11.2024.)

A.M.A. (2025.) 'How Can Traditional and Digital Marketing Work Together?' AMA.org  
[How Can Traditional and Digital Marketing Work Together?](#) (10.01.2025.)

Cambridge Dictionary (2024.) 'Meaning of Brand in English' [BRAND | English meaning - Cambridge Dictionary](#) (11.11.2024.)

Kantar, (2024.) 'Marketing Trends 2025.', Kantar Group and Affiliates, [Marketing Trends 2025](#) (05.12.2024.)

Statista, (2024.) 'Average daily time spent using the internet by online users worldwide from 3rd quarter 2015 to 3rd quarter 2024' [Time spent online worldwide 2024 | Statista](#) (05.01.2025.)

Statista, (2024.) 'Daily time spent on social networking by internet users worldwide from 2012 to 2024' [Global daily social media usage 2024 | Statista](#) (05.01.2025.)

### **Popis slika i ilustracija**

Slika 1. Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books, 'How Brand Equity Generates Value', str 9.

Slika 2. Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books 'Active Communication – Brand Positioning and Brand Image, str. 180.

Slika 3.. McIlhenny Company, Tabasco – BEWARE OF THE HEAT, 2015., issu.com

Slika 4. Kastner LA Agency 'Red Bull Gives You Wiiiings' 1985., agencyspotter.com

Slika 5. Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books 'Brand Identity Planning Model' – str. 79.

Slika 6. "You Will" kampanja, AT&T, 1994., wired.com

Slika 7. Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2017.) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons, 'Mapping the Customer Path throughout the Five A's', str. 64.

Slika 8. Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2017.) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons, 'The O Zone across the Consumer Path', str, 69.

Ilustracija 1.: Proces izgradnje brenda u digitalnom okruženju, izvor: rad autora, 2025.)

## **Prilozi:**

### **Prilog 1. Kvalitativno istraživanje**

Teme – okvirna pitanja za intervju:

OPIS: Intervju će biti obavljen s relevantnim osobama iz različitih sfera realnog sektora - ideja je dobiti pregled – viđenje teme diplomskog rada iz tri perspektive: korporativne, agencijske i malih obrtnika/vlasnika brenda.

Uvod u razgovor: Ovaj rad govori o izgradnji/integraciji brenda u digitalnom okruženju. Ideja diplomskog rada je ponuditi strukturirano rješenje za integraciju ili izgradnju brenda imajući na umu sve promjene koje prelazak iz tradicionalnih u digitalne metoda obuhvaća.

1. Vidite li važnost u izgradnji brenda u digitalnom svijetu. Koliko mislite da je važno i zašto?
2. Mislite li da digitalno okruženje potpuno mijenja strateški pristup izgradnji brenda ili ga samo nadograđuje?
3. Koje uvjete bi trebao brend, odnosno organizacija koja iza njega stoji ispuniti kako bi se krenuo integrirati u digitalni svijet? Koje strateške postupke biste izdvojili kao najbitnije?
4. Za koje alate ili kanale smatrate da su najpotrebniji pri izgradnji ili integraciji brenda u digitalnom svijetu?
5. Digitalne metode strateške izgradnje brenda možda ne podrazumijevaju gašenje tradicionalnih, na koji način vi vidite njihovu koegzistenciju?
6. Postoje li neki potrošački/korisnički trendovi koje biste izdvojili kao bitne za razumjeti u digitalnom okruženju? Zašto?
7. Na koji biste način opisali *consumer journey* u digitalnom okruženju?
8. Ako integraciju ili izgradnju brenda u digitalnom okruženju gledamo kao projekt ili kampanju – koje parametre smatrate najvažnijima za vrednovanje uspješnosti?
9. Jednom kada je brend integriran u digitalno okruženje - na koji način mislite da je potrebno održavati poziciju, zatim i rasti dalje?
10. Želite li dodati još nešto što nismo diskutirali, vezano uz temu?

## Prilog 2. Izvorni, prevedeni citati

Strana 4:

*„Type of product made by a particular company and sold under a particular name“*  
(Cambridge Dictionary (2024.) ‘Meaning of Brand in English’)

*„Any distinctive feature like a name, term, design, or symbol that identifies goods or services”*  
(A.M.A. (2024.) Branding, AMA.org)

*„Intangible sum of a products attributes: its name, packaging, and price, its history, its reputation and the way it's advertised“* (D. Olgivly, n.g.i.)

Strana 5.:

*„Design plays a huge role, not just in products, but in services as well. It touches everything – from the way your company's answering system is set up to the tone of voice that guides its navigation, from the lamp in the hotel lobby to the receptionist's uniform to the feeling you get when you enter Abercrombie store. Everything communicates.“* (Lamelas J. S., (2011.) Marketing Beliefs, privatna kopija djela)

*„Value is the amount of money that a specific person is willing to pay for a brand, product or service in given time and situation*

*Price is the amount of money manufactures (or vendors) are asking in exchange for their brands, products or services“* (Lamelas J. S., (2011.) Marketing Beliefs, privatna kopija djela)

Strana 6.:

*„An orange... is an orange... is an orange. Unless, of course, that orange happens to be a Sunkist, a name eighty percent of consumers know and trust“* (Russel L. Hanlin, Sunkist Growers. – citat preuzet iz djela Aaker D. A. (2010.) 'Building Strong Brands' Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books

Strana 7.:

*„Set of assets (and liabilities) linked to brand's name and symbol that adds (or subtracts from) the value provided by a product or service to a firm and/or that firm's customers.“* Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books

*„brand association that is elevated to status of brand asset“* (Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)

*„Brand Loyalty is a key consideration when placing a value on a brand that is to be bought or sold, because a highly loyal customer base can be expected to generate a very predictable sales and profit stream, In fact, a brand without a loyal customer base usually is vulnerable or has value only in it's potential to create loyal customers,“* (Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)

Strana 8.

*„ Brand Associations are driven by brand identity – what the organisation wants the brand to stand for in the customer's mind. A key to building strong brands, then, is to develop and implement a brand identity)“* (Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)

Strana 11.:

*„ ...the key to successful brand building is a clear and specific promise to the customer that can be demonstrably fulfilled.“* (Martin R.L., Schwarz J., Turner M., (2024.) The Right Way To Build your Brand, Harvard Business Review)

Strana 13.:

*"If we truly want to satisfy our consumers, we can offer much more than a product or service; we can offer a solution to their external, internal, and philosophical problems at every moment they interact with our business."* Miller D., (2017.) Building a Story Brand, Harper Collins Leadership

Strana 14.:

*„...part of brand identity and value proposition that is to be actively communicated to the target audience and that demonstrates competitive advantage over competing brands'“* (Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)

*„...a process of getting your brand out there and establishing it as something worth talking about. It's not a matter of what you do, but rather how you do it“* (Thimothy S., (2022.) 'What Brand Positioning Is And Why It's Important For Your Business, Forbes)

Strana 15.:

*„Young tech-savy users and anyone with digital conectivity“* (Arun R., (2024.) 'A Case Study on Netflix Marketing Strategy', Simplilearn)

Strana 16.:

*„Point of advantage should resonate with customers and be differentiating – that is, represent something different from what competitors provide“ (Aaker D. A., (2010.), Building Strong Brands, Simon & Schuster UK Ltd., Pocket Books)*

Strana 17.:

*„An effective media mix combines various advertising channels, from traditional media like TV commercials and print ads to modern digital platforms such as social media, email marketing, and programmatic ads. „*

*„The ultimate goal is to maximize brand exposure, improve customer engagement, and increase conversion rates while ensuring efficient budget allocation“ (Bhattacharya J., (2024.) ‘Media Mix in Advertising: What It is and Why It’s Important?’ SEO Sandwich)*

Strana 30.:

*„Marketers need to embrace the shift to more horizontal, inclusive and social business landscape. Marketing is becoming more inclusive. Social media eliminates geographical and demographical barriers, enabling people to connect and communicate and companies to innovate through collaboration. Customers are becoming more horizontally oriented. They are becoming increasingly wary of marketing communications from brands and are relying instead on the f-factor (friends, families, fans and followers). Finally the customer buying process is becoming more social than it has been previously. Consumers are paying more attention to their social circle in making decisions. They seek advice and reviews, both online and offline.“ (Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2017.) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons)*

Strana 34:

*„The pragmatic nature of younger generations influences their connections with brands. In contrast to the more conformist Generation Y, who often succumb to peer pressure to fit in, Generation Z and Generation Alpha gravitate toward brands that align with their values.“ (Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2023.), Marketing 6.0 The Future is Immersive, John Wiley & Sons)*



Strana 35.:

*“Co-creation allows customers to customize and personalize products and services, thereby creating superior value propositions”* (Kotler P., Kartaya H., Setiawan I., (2017.) Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital, John Wiley & Sons)

Strana 36.:

*The secret to driving success for your brand is to create a seamless online to offline experience from one point to another using an omnichannel approach. What this involves is integrating new channels with traditional assets.* (A.M.A. (2025.) ‘How Can Traditional and Digital Marketing Work Together?’ AMA.org)

Strana 44.:

*“Without innovation, your brand and your business soon become obsolete. But even more important than instilling innovation culture in your organization is preparing yourself – and your bosses – to promote innovation. It means learning how to evaluate new ideas and take risks“* (Lamelas J. S., (2011.) Marketing Beliefs, privatna kopija djela)