

Odnos reklamnih kampanja i percepcije brenda: Nikeove just do it kampanje

Čule, Franka

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:450163>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

Franka Čule

**ODNOS REKLAMNIH KAMPANJA I
PERCEPCIJE BREND
NIKEOVE *JUST DO IT* KAMPANJE**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

FRANKA ČULE

**ODNOS REKLAMNIH KAMPANJA I
PERCEPCIJE BREND
NIKEOVE *JUST DO IT* KAMPANJE**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Zagreb, 2019.

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Oglašavanje i utjecaj oglašavanja na percepciju brenda kod potrošača	3
2.2. Kreiranje i važnost svjesnosti potrošača o brendu	4
2.3. Reklame i potrošačko ponašanje	6
2.3.1. Persuazija u reklamiranju	6
2.3.2. Utjecaj reklama na potrošače	7
3. Brend i uloga brendiranja u poslovanju tvrtke	10
3.2. Teorijsko definiranje brenda	13
3.3. Kreiranje identiteta brenda i strategije brendiranja	14
3.4. Uloga i važnost brendiranja	17
4. Upravljanje brendom na primjeru tvrtke Nike	21
4.1. Povijest tvrtke Nike	21
4.2. Situacijska analiza tvrtke Nike	23
4.2.1. Misija, vizija i vrijednosti tvrtke Nike	23
4.2.2. SWOT analiza tvrtke Nike	25
4.2.2.1. Snage tvrtke Nike	27
4.2.2.2. Slabosti tvrtke Nike	28
4.2.2.3. Prilike za tvrtku Nike	29
4.2.2.4. Prijetnje za tvrtku Nike	30
4.2.3. Strategije brendiranja tvrtke Nike	30
4.3. <i>Just Do It</i> kampanje	33
5. Empirijsko istraživanje	35
5.1. Predmet, hipoteze i ciljevi istraživanja	35
6. Metodologija istraživanja	36
6.1. Anketa i uzorak ankete	36
6.2. Instrument i način prikupljanja podataka	39
6.3. Metode obrade podataka	40
7. Rezultati ankete	41
7.1. Rezultati online ankete	41
7.2. Rasprava rezultata istraživanja	52
8. Zaključak	64
Popis literature	68
Popis tablica i grafikona	73
Prilog	75

Sažetak

Brend je vjerojatno najvažniji aspekt svakog poslovanja odnosno najvažniji element svake uspješne tvrtke. Brendovi također igraju veliku ulogu u životima potrošača pružajući im jedinstveno iskustvo korištenja njihova proizvoda ili usluge, a tvrtke zauzvrat očekuju lojalnost kupaca. Izgradnja uspješnog brenda složen je i dugotrajan proces jer brend ne čine samo njegovi opipljivi elementi već i sama percepcija potrošača o brendu. Kako bi brend postao vidljiv, on se mora pozicionirati u umu potrošača. Aktivnost koja najviše utječe na to jest oglašavanje. Toga je svjestan i Nike, vodeća tvrtka u proizvodnji sportske odjeće, obuće i opreme. Kroz godine, Nike je sa svojim televizijskim reklamama i oglašavanjem na digitalnim platformama visoko postavio ljestvicu svojim konkurentima. Jedna od najuspješnijih Nikeovih reklamnih kampanja je ujedno i njihova najstarija – *Just Do It*. Kao jedan od osnovnih komponenata brenda, *Just Do It* kampanje reflektiraju Nikeovu misiju i viziju te predstavljaju vrijednosti koje Nike zagovara te koje želi prenijeti do svojih potrošača. Ono na što se Nike primarno fokusira je emocionalni branding koji gradi čvrste veze s potrošačima. Drugim riječima, Nike je uvelike svjestan kako su ljudi emocionalna bića te da se i naše potrošačke navike.

Ovim će se radom prikazati odnos reklamnih kampanja na percepciju brenda odnosno pokušat će se utvrditi pozitivan utjecaj Nikeovih *Just Do It* reklama na percepciju potrošača o brendu Nike. U radu su prezentirani, analizirani i raspravljeni rezultati provedene *online* ankete provedene na uzorku ispitanika u dobi od 13 do 62 godine na području Hrvatske.

Ključne riječi: reklame, Nike, *Just Do It* kpanje, branding, imidž

SUMMARY:

Brand is probably the most important aspect of any business, or the most important element of all successful companies. Brands also play a big role in consumers' lives by providing them with a unique experience while using their product or service, and in return, brands expect customer loyalty. Building a successful brand is a complex and time-consuming process since the brand is made up not only by its tangible elements but also by the consumer's own perception of the brand. In order for a brand to become visible, it must position itself in the mind of the consumer. The most influential activity for reaching that goal is advertising. Nike, a leading company in the production of sportswear, footwear and equipment, is also very aware of this. Throughout the years, Nike has set the bar high with its television and digital commercials. One of Nike's most successful advertising campaigns is also their oldest – The Just Do It campaign. As one of the core components of the brand, Just Do It campaigns reflect Nike's mission and vision and represent the values that Nike advocates and that Nike seeks to convey to its customers. What Nike primarily focuses on is emotional branding that builds strong relationships with consumers. In other words, Nike is very aware that people are emotional beings and that our buying habits are also based on the feelings we have about the brand.

This paper will showcase the relationship of advertising campaigns to brand perception and will determine the positive impact Nike's Just Do It advertise on consumers' perception of Nike. The paper presents the results of an online survey conducted on a sample from the age of 13 to 62 in Croatia.

Key words: commercials, Nike, Just Do It campaigns, branding, image

1. Uvod

Porastom konkurencije i pojavom prezasićenosti proizvodima na tržištu, sve više tvrtki stavlja sve veći naglasak na razvoj vlastitog brenda. U takvim tržišnim uvjetima za uspješno poslovanje tvrtke odnosno za ostvarivanje profita veliku ulogu imaju marketinške aktivnosti, među kojima središnju ulogu ima upravo oglašavanje.

Marketinška komunikacija presudna je za stvaranje veze odnosno kvalitetnih odnosa između potrošača i tvrtke. Ona pobuđuje interese te utječe na percepciju, stavove i želje potrošača. Proces kojim se stvara emocionalna veza između proizvoda ili usluge tvrtke i potrošača jest branding. Flemming Hansen i Lars Bech Christiansen (2003: 15) navode kako kroz različite marketinške strategije tvrtke utječu na potrošačevu svijest odnosno potiču na određene aktivnosti i stil života. Upravo marketinška komunikacija, posebice oglašavanje, generira svijest o brendu te gradi i održava značajnost brenda.

Brendiranje je vrlo bitan dio marketinških aktivnosti. Sama uloga brenda složena je i vrlo važna jer za potrošača predstavlja ispunjavanje obećanja, pružanje jedinstvenog proizvoda u usporedbi s konkurencijom, a ujedno osigurava jamstvo kvalitete i zadovoljstva te lakšu identifikaciju. Za stvaranje dobrog brenda, nužna je marketinška komunikacija odnosno oglašavanje koje se odvija putem masovnih medija. Oglašavanjem se potrošače informira o brendu, vrijednostima i njegovim važnostima za potrošača. Reklame kao bitan dio oglašavanja ističu i populariziraju usluge ili proizvode. Ljudi su svakodnevno izloženi različitim oblicima oglašavanja, samo je pitanje u kolikoj mjeri reklame utječu na pojedinog potrošača, to jest koliko su one učinkovite. Potrošači često nisu ni svjesni kako i koliko reklame utječu na njihov odabir proizvoda.

Rita Clifton i John Simmons (2003: 20) navode kako tvrtke sve više shvaćaju važnost brendiranja tj. naučile su kako je vrlo bitno da su njihove ciljane javnosti upoznate ne samo s njihovim proizvodima ili uslugama, već i da shvate njihovu misiju te pridobiju njihovu lojalnost (prema: Tom Blackett, 2003: 20). Tvrtka koja je uvelike svjesna važnosti i moći brendiranja je Nike. Cilj Nikeovog brendiranja je izgraditi snažan brend nadahnuti potrošače i stvoriti lojalnu bazu kupaca u cijelome svijetu. Marketinška taktika kojom Nike ostvaruje

svoje ciljeve je emocionalno brendiranje budući da u njegovim marketinškim komunikacijama prevladava emocionalni apel kroz priču o heroju (nama samima) koji pobjeđuje svojeg neprijatelja (lijenost), navodi Margarita Stoeva (2017: 28). Njegov jednostavan, ali vrlo moćan slogan „*Just Do It*“ kaže sve, ali isto tako ostavlja publici mjesta za vlastitu interpretaciju te djeluje kao emocionalna veza prema publici.

Opći cilj ovog diplomskog rada je istražiti odnos *Just Do It* kampanja i percepcije potrošača o brendu Nike odnosno ispitati povezanost reklamne kampanje i bolje percepcije potrošača o brendu Nike. Nadalje, ovim se radom želi dokazati kako potrošači percipiraju Nike kao kvalitetan brend te da preferiraju Nike u odnosu na druge brendove. Budući da je krajnji cilj brendiranja, uz stvaranje povezanosti između potrošača i tvrtke, stvaranje profita, ovim se istraživanjem želi istražiti potiču li *Just Do It* reklame na kupnju Nike proizvoda te vidjeti ostvaruje li se misija i vizija Nikea kroz *Just Do It* kampanje, tj. dokazati da inspiriraju i motiviraju ljude na sportske aktivnosti.

Diplomski rad, uz uvod i zaključak podijeljen je u šest cjelina. Nakon uvoda, u drugom se dijelu razrađuje pojam brenda, njegova povijest i procesa brendiranja kroz teorijske okvire. U trećem je dijelu prikazana povijest tvrtke Nike te njezina misija, vizija i vrijednosti. Uz SWOT analizu, u ovom će se dijelu objasniti Nikeove strategije brendiranja te će se prikazati razvoj Nikeovih *Just Do It* kampanja. Četvrti dio se fokusira na oglašavanje odnosno kreiranje svijesti o brendu te kako reklamiranje utječe na potrošače. U petom, šestom i sedmom dijelu diplomskog rada se pojašnjavaju ciljevi diplomskog rada, hipoteze i metode istraživanja te su izneseni rezultati empirijskog istraživanja i njihova analiza, nakon čega slijedi rasprava dobivenih rezultata. U zadnjem dijelu diplomskog rada donesen je zaključak.

2. Oglašavanje i utjecaj oglašavanja na percepciju brenda kod potrošača

2.1. Svijest o brendu

U današnje je doba gotovo nemoguće izbjeći oglašavanje; čak i ako ne koristimo medije, svugdje oko nas se nalaze reklame: plakati, natpisi, vrećice koje promoviraju brendove. Budući da današnje brzo i kompetitivno tržište karakterizira stalna rastuća učestalost pojave novih brendova, svakoj je tvrtki bitno da se istakne u moru konkurencije. Marketinška aktivnost kojom to najbolje mogu postići je oglašavanje.

David A. Aaker (1991: 63) definira svijest o brendu kao kapacitet potrošača da prepozna ili zapamti brend, to jest kao proces u kojem je brend u početku samo poznat potrošaču, a nakon nekog vremena dolazi do najviše razine u umu potrošača, odnosno postaje njegov prvi izbor.

Vrlo je važno da potrošač prepozna ili zapamti brend zbog toga što upravo to utječe na odluku o kupnji proizvoda ili usluge. Stoga potrošač prvo mora biti svjestan proizvoda i brendova unutar kategorije tih proizvoda. Flemming Hansen i Lars B. Christensen (2003: 15) ističu kako je važno postići svijest o brendu kod potrošača jer na tako brend stvara potrebu za svojim proizvodom ili uslugom. No, navode kako nije dovoljno da potrošači samo prepoznaju proizvod ili uslugu – oni moraju zauzeti važan položaj u umu potrošač.

Svijest o brendu predstavlja samu snagu tvrtke odnosno ono označava njezin trag u memoriji potrošača te se odražava u sposobnosti potrošača da prepozna ili da se prisjeti tvrtkinog brenda u bilo kojim okolnostima. Upravo se zbog toga troši velika količina novca na promotivne poruke, PR i promotivne aktivnosti jer one dolaze do potrošača i ostavljaju trajni trag.

2.2. Kreiranje i važnost svjesnosti potrošača o brendu

Prema Terrenceu Shimpu (2010: 36-38), svijest o brendu također je osnovna dimenzija vrijednosti brenda, odnosno brend nema komercijalnu vrijednost na tržištu ako potrošač nije barem iole svjestan tog brenda. Kreiranje i održavanje visoke svijesti o brendu izazov je svih etabliranih brendova. Kao što je navedeno, da bi brend postao snažan, tvrtka mora utjecati na osjećaje kupaca i mora utjecati, tj. mora oblikovati njihov način razmišljanja o proizvodu ili usluzi koju nude. Iskustva koja tvrtka priželjkuje od potrošača moraju se poklapati sa stvarnim iskustvima odnosno reakcijama na proizvod ili uslugu. Kreiranje željenog realnog iskustva i svjesnosti potrošača je ključno u postizanju konkretnih, pozitivnih misli, osjećaja, uvjerenja, mišljenja i stavova o proizvodu ili usluzi. Rezultat jake vrijednosti brenda su preporuke drugim ljudima prema kojima će kupci kupiti više. Također, kupci tada postaju lojalniji, a tome se brendu smanjuje opasnost od gubitka potrošača od konkurenata.

Marketinški stručnjaci obično identificiraju dvije različite vrste svijesti o brendu: uspješnost prisjećanja na brend i prepoznavanje brenda. Ove vrste svijesti djeluju na potpuno različite načine, što ima važne implikacije na marketinšku strategiju i oglašavanje.

Kevin Lane Keller, Tony Apéria i Mats Georgson (2008: 49-50) navode kako se svijest o brendu sastoji od prepoznavanja brenda i uspješnosti prisjećanja brenda. Prepoznavanje brenda odnosi se na sposobnost potrošača da potvrde prethodno izlaganje brendu ako se brend daje kao znak. Drugim riječima, prepoznavanje brenda zahtijeva da potrošači ispravno razlikuju brend prema onome što su prethodno vidjeli ili čuli. Prisjećanje na brend odnosi se na sposobnost potrošača da se sjeti brenda unutar određene kategorije proizvoda ili usluge, potrebe koje zadovoljava ta kategorija ili neke druga vrsta podražaja kao znak. Drugim riječima, prisjećanje brenda zahtijeva da potrošači ispravno generiraju brend iz memorije. Relativna važnost sjećanja i prepoznavanja brenda ovisi o stupnju donošenja potrošačkih odluka u trgovini (gdje mogu biti izloženi brendu) u usporedbi s ostalim trgovinama (prema: Bettman, 1979; Rossiter i Percy 1987).

Muhammad Imtiaz Subhani i Amber Osman (2009: 6-7) navode da je svijest o brendu vrlo bitna u procesu donošenja odluka kod potrošača, pri čemu ima tri važne uloge. Kao prvo, u trenutku kada potrošači razmišljaju o nekoj kategoriji proizvoda, vrlo je bitno da razmišljaju o tom brendu unutar te kategorije. Kreiranje i podizanje svijesti o brendu povećava šanse da će ga potrošač smjestiti u skup među sve ostale brendove koje razmatra kupiti. Nadalje, svijest o brendu može utjecati na odluke o brendovima u setu razmatranja, čak i ako u osnovi nema drugih robnih usluga. Na primjer, pokazalo se da potrošači prihvaćaju odluku o kupnji samo poznatih, dobro uspostavljenih brendova (prema: Jacoby, Syzabillo i Busato-Schach 197). Konačno, svijest o robnom brendu utječe na odlučivanje potrošača utječući na formiranje i snagu asocijacija na brend u imidžu brenda. Neophodan uvjet za stvaranje imidža brenda je da je čvor brenda uspostavljen u memoriji.

Flemming Hansen i Lars Bech Christensen (2003: 15) ističu kako se svijest o brendu (što vrijedi za gotovo bilo koji brend) mora generirati i održavati marketinškom komunikacijom. Upravo marketinška komunikacija, posebice oglašavanje, gradi i održava značajnost brenda. Nije dovoljno da potrošač samo prepozna brend. Brend mora zauzeti „istaknuto“ mjesto u umu potrošača. Zapravo, snaga prepoznatljivosti brenda jedan je od pokazatelja vrijednosti brenda.

Kako bi proizvod ili usluga bila što više ukorijenjena u umu potrošača, tvrtke oglašavaju svoje brendove. Liisa Uusitalo (2010: 555) ističe važnost oglašavanja za svaki uspješan brend zbog toga što oglašavanje povećava svjesnost potrošača o cijenama te omogućuje usporedbu proizvoda. Potrošači su postali aktivni tražitelji informacija, djeluju racionalno pokušavajući smanjiti kombinaciju „troškova“ pretraživanja i cijene, umjesto da samo pokušaju naći niže cijene. Promatranje potrošača kao aktivnih tražitelja informacija podržavaju nedavne promjene tehnologije. Potrošači sada mogu usporediti mnogo širu ljestvicu konkurentskih proizvoda, iako je to dugotrajno i ima troškova.

George E. Belch i Michael A. Belch (2003: 116) ističu oglašavanje kao vrijedan promotivni alat za stvaranje i održavanje svijesti o brendu i osiguravanje uključivanja brenda u evocirani set. Međutim, trgovci također rade na promociji svojih brendova u stvarnom okruženju u kojem se donose odluke o kupnji. Materijali za kupnju i promotivne tehnike kao što su uzorkovanje u trgovini, prikazi na kraju prolaza ili oznake polica na kojima se

oglašavaju posebne cijene potiču potrošače da razmotre brendove koji na početku možda nisu bili u njihovom evociranom setu.

2.3. Reklame i potrošačko ponašanje

2.3.1. Persuazija u reklamiranju

Kreiranje brenda složen je i dugotrajan proces, a jedan od načina na koji se to postiže je putem reklama. U tom je slučaju vrlo bitno jasno definirati i poznavati svoju ciljanu publiku. No, za uspješno reklamiranje to nije dovoljno – kako bi reklamni učinak bio bolji odnosno kako bi privukli pozornost potrošača i izazvali snažniju reakciju, tvrtke u svojem oglašavanju koriste tehnike persuazije.

Kathleen K. Reardon (1998: 114-116). definira persuaziju kao komunikacijsku aktivnost u kojoj jedan komunikator, koristeći uvježbana i planirana verbalna i neverbalna ponašanja, nastoji oblikovati, potvrditi ili promijeniti reakcije drugog govornika ili stvori nove navike prema nekom objektu ili skupini objekata.

John O'Shaughnessy i Nicholas Jackson O'Shaughnessy (2004: 9) navode persuaziju kao najvažniji dio marketinške komunikacije jer o njezinoj kvaliteti ovisi uspješnost marketinške kampanje. Ona je tehnika pomoću koje se stvaraju, potvrđuju ili mijenjaju želje i potrebe potrošača.

Persuazivne tehnike dio su reklama čiji je cilj potaknuti na kupovinu i stvoriti vrijednost ponuđenih proizvoda ili usluga. „Reklamiranje je persuazivna komunikacija namijenjena prodaji roba, usluga i ideja potrošačima“, navode William L. Benoit i Pamela J. Benoit (2013: 208-209). Kako bi se prenijela poruka, ono se koristi različitim medijima te postoje mnoge vrste reklamiranja. Benoit i Benoit razlikuju reklamiranje proizvoda i promoviranje prodaje opipljive robe ili usluga. Nadalje, neproizvodno reklamiranje služi za promociju identiteta ili misije korporacije te se ne odnosi na nikakav proizvod. Prethodni se način kategorizacije reklama temeljio na onome što se reklamira dok sljedeći dijeli reklame po

izvorima reklama na komercijalno i nekomercijalno. Razlika između navedena dva tipa u tome je što komercijalno promovira proizvode, ideje ili usluge dok nekomercijalno sponzoriranje uključuje „sponzoriranje dobrotvorne ili neprofitne organizacije, građanske, religijske ili političke grupe, a svrha im nije stvaranje profita.“

Benoit i Benoit (210) navode još tri kategorizacije reklamiranja: reklamiranje na osnovu ciljane publike koje se dijeli na potrošačko, poslovno, profesionalno i poljoprivredno. Peta klasifikacija temelji se na izboru medija putem kojih oglašivači šalju svoje poruke, a šesto uzima u obzir svrhu reklamiranja.

2.3.2. Utjecaj reklama na potrošače

Razumijevanje načina na koji oglašavanje utječe na potrošače uključuje razumijevanje osnovnog procesa kojim oglašavanje utječe na potrošače te kako budi svijest o brendu, kreira imidž brenda. Također, treba razmotriti i utjecaj na izbor brenda te istražiti kako se efekti oglašavanja šire kroz vrijeme te uvidjeti učinkovitost različitih kanala oglašavanja.

Uspješne kompanije ulažu mnogo novca, truda i vremena na kvalitetno oglašavanje jer su svjesne važnosti dobre reklame. Philip Hans Franses i Marco Vriens (2004: 4) navode kako u nekom trenutku te marketinške aktivnosti dosegnu potrošače, a oni će obratiti pozornost na reklame i obraditi te poruke ili neće. To onda može dovesti do niza reklamnih učinaka, točnije do sljedeća tri: (1) kognitivni efekti, (2) efektivni efekti i (3) efekti ponašanja. Specifični primjeri u ovim kategorijama su „svijest o brendu“ (kognitivna), „pozicioniranje brenda“ (kognitivno, učinkovito), „razmatranje prema ukusu“ (efektivno) i „izbor brenda“ (ponašajući). U kojoj će mjeri potrošači koji su izloženi oglašavanju proći kroz ove faze ovisit će o njihovoj sposobnosti i motivaciji za obradu informacija i poruka koje im se pružaju (prema: Petty, Cacioppo i Schumann, 1985).

Benoit i Benoit (2013: 212) pokušavaju odgovoriti na pitanje zašto reklamiranje djeluje u uvjeravanju potrošača. Navode kako je za shvaćanje persuzivne prirode reklama prvotno potrebno shvatiti zašto ljudi kupuju odnosno istražiti tri procesa koji utječu na kupnju; percepcija, učenje i motivacija. Percepcija je oglašivačima vrlo bitna zbog toga što ona određuje je li potrošač obratio pozornost na reklamu. Također, percepcija je subjektivna, a takva je raznolikost posljedica perceptivnih filtara pojedinaca koji nesvjesno filtriraju neželjene poruke, a oglašivači pokušavaju te filtre zaobići kako bi lakše došli do persuzije. Drugi je proces, usko povezan s persuzijom, učenje, kao „proces putem kojeg potrošači stječu znanja i iskustva proizvodu, koja utječu na njihovo ponašanje vezano uz kupovanje.“

Nadalje, reklame nude informacije koje bi trebale uvjeriti potrošače da promjene svoj stav prema proizvodu te da ga kupe. Uz to, učenje potiče kupovne navike, naučene, automatizirane procese koje žele pretvoriti u lojalnost. Posljednji, treći proces je motivacija: „potrebe, htijenja ili želje koje mogu osobu navesti na djelovanje“, navode Benoit i Benoit (2013: 214). U skladu s Maslowljevom hijerarhijom potreba, oglašivači apeliraju i pokušavaju zadovoljiti potrošačeve potrebe i želje. Motivacija za kupnju može proizaći iz negativnih ili pozitivnih motiva (prema: Rossiter i Percy, 1997). Motivi negativnog porijekla zapravo su situacije u kojima je potrošač u negativnom stanju koje pokušava ublažiti. Motivi pozitivnog porijekla označavaju kako će potrošač imati koristi od kupnje proizvoda.

Iako je oglašavanje jedan od najučinkovitijih alata za stvaranje svijesti i kreiranje kupovnih navika, Robert Clark, Ulrich Doraszelski i Michaela Draganska (2007: 209) predstavljaju drugo mišljenje o utjecaju oglašavanja na potrošače. Autori ističu kako su prilikom procjene učinka oglašavanja na potrošače utjecaji u mnogim aspektima različiti. Neprimjetni čimbenici koji utječu na troškove oglašavanja i percepciju kvalitete i svijesti mogu dovesti do lažnih pozitivnih procjena učinka oglašavanja. Drugim riječima, kada otkrijemo učinak oglašavanja, ne možemo u potpunosti biti sigurni je li informiranost povezana s većim ulaganjima u reklamiranje ili je lažno u smislu da različiti brendovi jednostavno odišu različitim percepcijama kvalitete i svjesnosti. Na primjer, iako prema njihovim podacima, brendovi u kategoriji brze hrane u prosjeku imaju visoko oglašavanje i visoku svjesnost, brendovi u kategoriji kozmetike i mirisa imaju slabo oglašavanje i slabu svjesnost, ne možemo tvrditi da u ovom slučaju oglašavanje povećava svijest o brendu. Može

se samo zaključiti da se odnos između troškova za oglašavanje, percipirane kvalitete i svijesti o brendu razlikuje od kategorije do kategorije ili čak od brenda do brenda. Budući da je svjesnost najosnovnija vrsta informacija koje potrošač može imati o brendu, zaključujemo da je važna uloga oglašavanja pružanje informacija. S druge strane, rezultati njihova istraživanja pokazuju da oglašavanje vjerojatno neće promijeniti percepciju o kvaliteti potrošača.

Prisutnost reklama veća je no ikada; gdje god se okrenemo, možemo vidjeti neki oblik reklame. Oglašavanje je veliki dio brendiranja jer ostvaruje prepoznatljivost brenda na tržištu. Drugim riječima, oglašavanje je vrijedan promotivni alat za stvaranje i održavanje svijesti o brendu i osiguravanje uključivanja brenda u evocirani set. Ukoliko proizvod nije prepoznat odnosno ukoliko proizvod nema mjesto u umu potrošača, utoliko on neće odlučiti kupiti taj proizvod. Iz tog je razloga bitno kreirati svijest o brendu, trag u memoriji potrošača. Kako bi brend postao snažan, tvrtka mora utjecati na osjećaje kupaca i mora utjecati na njihov način razmišljanja o proizvodu ili usluzi. Tvrtka mora stvoriti jaku svijest o proizvodu, a potrošač mora moći prepoznati proizvod te se odlučiti za njegovu kupnju. No, kada se otkrije učinak oglašavanja, teško je sa sigurnošću tvrditi je li informiranost povezana s reklamiranjem ili neki brendovi jednostavno odišu različitim percepcijama kvalitete i svjesnosti.

3. Brend i uloga brendiranja u poslovanju tvrtke

Bez sumnje, brend nije novi fenomen. Iako njegovi prvi tragovi sežu i u kameno doba, brendiranje je u 21. stoljeću poprimilo novije, važnije značenje zbog brzog i promjenjivog tržišta. Premda je većina ljudi upoznata s konceptom brenda, mnogo njih ne prepoznaje njegovu vrlo važnu ulogu u izgradnji snažnog brenda u cjelokupnom poslovanju tvrtke. Brendiranje omogućuje tvrtki stvaranje povezanosti s njezinim potrošačima te ističe njihov proizvod ili uslugu od ostalih konkurenata. U ovom će se poglavlju definirati brend odnosno brendiranje, prikazati njegov razvoj kroz povijest te predstaviti njegova važna uloga u uspješnom poslovanju tvrtke.

3.1. Povijest brendiranja

Trenutno živimo u vremenu kada je gotovo nemoguće uzeti novine, uključiti televiziju, pretraživati („surfati“) internet i ne uočiti neki brend, odnosno reklamu za neki proizvod ili uslugu. Točan nastanak brendiranja ne može se precizno odrediti, no prema relevantnoj literaturi možemo pratiti njegov razvoj kroz povijest te uvidjeti kako se razvio u ono što je danas.

Pojam „brend“ dolazi od staronordijske riječi „brandr“ što znači gorjeti. Wilson Bastos i Sidney J. Levy (2012: 351) navode još jednu poveznicu između spaljivanja i brenda; njemački izrazi *es brennt* (gori) i *der Brand* (vatra, spaljivanje) te podatak da se korijeni riječi brend i brendiranje odnose na predmete kao što su goreća baklja i vruće željezo. U svom tumačenju autori ističu dokaze koji potvrđuju povezanost između spaljivanja i brendiranja i iz islandskih sinonima „oom“ i „brond“, koje u prijevodu znače gorenje i vatra (prema: Moore, Reid, 2008).

Bastos i Levy (2012: 349-350) također navode kako se korijeni brendiranja nalaze u ljudskoj potrebi kreiranja osobnog i društvenog identiteta te prezentiranja sebe drugima kako bi znali da smo im slični, ali da se ipak razlikujemo, s krajnjim ciljem postizanja dobre reputacije. Pozitivne aspekte brenda možemo promatrati i kroz duboke korijene značenja i svrhe brendiranja: tijekom povijesti, žene i muškarci obilježavali su kožu u razne kozmetičke, medicinske, socijalne, psihološke, političke i kulturne svrhe te su koristili različite tvari kako bi poboljšali svoj izgled. Na primjer, Brad Wicks (2009) navodi kako su za bojanje očiju, stari Egipćani koristili *kohl*, „tamno obojen prah od zdrobljenog antimona, spaljenih badema, olova, oksidiranog bakra, okera, pepela, malahita“

No, ljudsko tijelo nije jedino koje se označavalo. Rita Clifton i John Simmons (2003: 13-15) objašnjavaju kako se glagol „brandr“ odnosio na žigosanje odnosno označavanje stoke, a s razvojem razmjene dobara, kupci bi koristili „brendove“ kako bi međusobno razlikovali svoju stoku. Seljaci s dobrom reputacijom kvalitete svoje stoke imali su snažniji brend za razliku od onih koje su zbog njihove loše reputacije izbjegavali. Uloga brenda ostala je takva i do dana današnjeg. Autori navode još jedan primjer brendiranja s početka „masovne“ proizvodnje glinenih posuda pronađenih na Mediteranu, kod antičkih civilizacija Etrurije, Grčke i Rima koje su na sebi imale posebnu oznaku svakog lončara: zvijezdu, ribu ili križ. Prema tome Clifton i Simmons zaključuju kako je upravo simbol bio najraniji vizualni oblik brenda. U Starom su se Rimu čak razvila i načela trgovačkog prava kojima su se priznavali podrijetlo i nazivi lončarskih oznaka. No, to nije spriječilo manje uspješne proizvođače od oponašanja obilježja poznatih proizvođača što potvrđuju primjeri imitacija rimskog lončarstva iz 1. stoljeća koje su se proizvodile u Belgiji te se zatim eksportirale u Britaniju. S padom Rimskog Carstva, raspao se i sustav razmjene pa su se brendovi koristili većinom samo lokalno, izuzevši razlikovne znakove koje su koristili kraljevi, carevi i vlade.

Početak velike proizvodnje porculana, tapiserija i namještaja, tvornice u Francuskoj i Belgiji u 17. i 18. stoljeću, sve su više koristile brendove kako bi označile kvalitetu i porijeklo. To potvrđuje i Tihomir Vranešević (2007: 10) koji navodi kako je Crkva krajem 19. stoljeća priznavala samo dva oblika intelektualnog vlasništva: vlasništvo nad proizvodom i dizajnom te vlasništvo reputacije proizvođača ili prodavača. Kolika je važnost dobre reputacije u to doba bila, potvrđuje i činjenica da je klevetanje nečije reputacije smatrano grijehom.

Industrijskom je revolucijom započelo široko korištenje brendova te su otvorena vrata prema zapadnom svijetu, navode Clifton i Simmons (2003: 15). Neki od najpoznatijih brendova današnjice javljaju se u to doba: *Coca-Cola*, šivaći stojevi *Singer*, *Kodak film*, pečeni grah *Heinz*, putnički čekovi *American Express*, pa je s masovnom pojavom brendova došlo i do zakonskih odredbi vezanih uz zaštitu brendova što je omogućilo vlasnicima brendova da zaštite svoj brend.

Bastos i Levy (2012: 354) navode kako je razdoblje prije Drugog svjetskog rata bilo obilježeno razvojem medija, odnosno magazina i radija, što je imalo veliki utjecaj na razvoj i shvaćanje važnosti brendiranja. Posljedično, javila se i potreba reklamnih agencija za kreiranjem oglasa te kupovinom medija, to jest medijskog prostora.

Karl Moore i Susan Reid (2008: 429) naglašavaju važnost medija u tom procesu govoreći: „[Ova evolucija brendinga] je u velikoj mjeri fenomen koji se mogao dogoditi tek od kraja devetnaestog stoljeća i u dvadesetom stoljeću, zbog medija (TV, radio, tiskano oglašavanje, e-marketing, itd.). Tridesetih godina prošlog stoljeća psihološke teorije, spoznaje i metode počele su obogaćivati marketinško razmišljanje i istraživanje.“ Istovremeno, važnost marketinških istraživanja počela je rasti jer su menadžeri konkurentskih brendova nastojali razumjeti sve veću segmentaciju masovnog tržišta.

Razdoblje od kraja Drugog svjetskog rata dovelo je do prave eksplozije u korištenju robnih brendova; potaknuti kolapsom komunizma, dolaskom interneta i masovnih sustava emitiranja te uvelike poboljšanim prijevozom i komunikacijama, brendovi su simbolizirali konvergenciju svjetskih ekonomija na temelju potražnje, tvrde Clifton i Simmons (2003: 17).

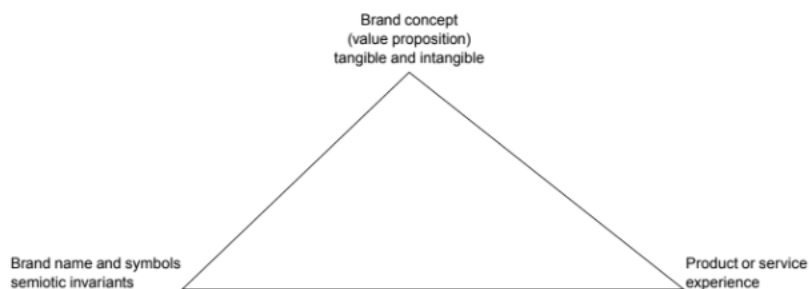
3.2. Teorijsko definiranje brenda

Dugi su niz godina brojni autori pokušavali doći do općeprihvaćene definicije brenda. No, zbog činjenice da je svaki autor imao svoje viđenje brenda, bilo je teško doći do univerzalne definicije koja bi obuhvaćala sve značenje i vrijednosti brenda.

Prije dvadeset godina Philip Kotler i suradnici (1999: 201) definirali su brend ističući da je on „(...) ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili kombinacija tih pojmova, stvorena u cilju identifikacije proizvoda ili usluge nekog proizvođača te njegove diferencijacije u usporedbi s konkurencijom“.

Tihomir Vranešević (2007: 10-11) skreće pozornost kako su spomenute definicije više fokusirane na opipljive značajke brenda dok se one neopipljive pomalo zanemaruju. On navodi kako je brend zapravo zbroj svih mentalnih asocijacija na podražaje iz okruženja, oslanjajući se na definiciju Ellwooda (2002: 11) koji tvrdi da „zbroj značajki proizvoda ili usluga i 'aura' čine komuniciranje brendom, a zbroj značajki proizvoda ili usluga i razlikovna vrijednost čine vrijednost brenda.“ Racionalna i emocionalna dodatna vrijednost predstavljaju tu razlikovnu vrijednost koju zaposlenici kompanije i klijenti osjećaju zbog utjecaja brenda. Vranešević zaključuje: „Brend je pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenta, te ona ima dodatnu vrijednost za kupca zbog svojih funkcionalnih i psiholoških koristi“.

Jean Noel Kapferer (2008: 12) objašnjava kako brend postoji samo onda kada je dovoljno moćan da utječe na tržište, a za to je najbitnije vrijeme. No, ta se moć može izgubiti ako upravljanje brendom nije kvalitetno. Iako će u tom slučaju ljudi i dalje znati za brend, on više neće utjecati na tržište. Ljudi će taj brend kupovati zbog niske cijene, a ne zbog toga što vjeruju da proizvod pruža obećane benefite. Ono čime ime brenda stječe moć je proizvod ili usluga, s ljudima na dodirnim mjestima s tržištem, cijena, mjesta, komunikacija - svi izvori kumulativnog iskustva brenda. Zbog toga o brendovima treba govoriti kao o živim sustavima sastavljenim od tri pola: proizvodi ili usluge, ime i pojam (Slika 1).



Slika 1. Sistem brenda (Kapferer, 2008: 12).

Philip Kotler, Gary Armstrong, John Saunders i Veronica Wong (2016: 211) navode kako uspješni brendovi svojim potrošačima, ali i cijeloj javnosti prenose značajke te komuniciraju dodatnu vrijednost proizvoda stvarajući pozitivnu percepciju u umu potrošača. Sve su ove tvrdnje nastale iz potrebe da autori pojasne složenost brenda i istaknu kako brend nije samo logo ili znak, već da uz ta opipljiva i vidljiva obilježja, ima i identitet. On se ne rađa preko noći već je središnji dio marketinga u koji se ulaže mnogo vremena i novca kako bi se uspostavila komunikacija između tvrtke i potrošača te kako bi tvrtka za svoj proizvod ili uslugu stvorila razlikovne i preferencijalne vrijednosti u umu potrošača. Važnost brendiranja prepoznata je budući da rijetko koji proizvod nije brendiran. O procesu kreiranja brenda bit će više riječi u sljedećem poglavlju.

3.3. Kreiranje identiteta brenda i strategije brendiranja

Prethodno je zaključeno kako je brend mnogo više od naziva i simbola. Njime tvrtka komunicira željene poruke, stvara veze s potrošačima te on pomaže tvrtki u razlikovanju proizvoda ili usluga tvrtke stvarajući preferencijalnu vrijednost kod potrošača.

Prema Davidu A. Aakeru (1996: 68) identitet brenda jedinstveni je set asocijacija brenda koje strateg želi kreirati ili održati, a te asocijacije predstavljaju ono što brend označava, odnosno podrazumijevaju iskustvo koje tvrtka obećava potrošačima.

Odabir naziva, loga, simbola, pakiranja, uz druge popratne stvari, komponente su koje definiraju i diferenciraju brend, navodi David Keller (2013: 30, prema: AMA¹). Te komponente koje pomažu u razlikovanju brenda od drugih nazivaju se elementi brenda. Keller (2013: 142) navodi kako postoji šest kriterija za elemente brenda: oni moraju biti pamtljivi, značajni, privlačni, prenosivi, prilagodljivi i zaštićeni kako bi se uspješno mogli izgraditi identitet i vrijednost brenda. Keller (2013: 147) ističe kako je za vrijednost brenda ključan „miks“ i balans između različitih elemenata u njihovom verbalnom i vizualnom kontekstu kako bi se povećao njihov kolektivni doprinos. Cijeli set elemenata brenda onda tvori identitet brenda čija kohezija ovisi o konzistentnosti samih elemenata, ističe Keller (2013: 169).

Koliko je bitna konzistentnost u izgradnji identiteta brenda, svjesni su i David A. Aaker i Erich Joachimsthaler (2000: 40) koji ističu važnost konzistentnosti strategije izgradnje brenda s poslovnom strategijom, korporativnom vizijom i kulturom zbog toga što služi kao alat za razumijevanje i razvijanje brenda. Uz identitet brenda, on uključuje još dvije komponente: stratešku analizu brenda i identifikaciju sistema implementacije brenda. Strateška analiza brenda pomaže u razumijevanju samog brenda, potrošača i konkurencije tog brenda. Analiza potrošača pokušava otkriti što je u umu potrošača i što ih motivira na kupnju. Analiza konkurencije ispituje konkurentsku okolinu proučavanjem njihovih slabosti i snage, a samoanaliza brenda ispituje resurse, sposobnost i volju samog brenda da isporuči željene rezultate.

Nadalje, da bi organizacija izgradila uspješan brend, to jest uspješnu implementaciju identiteta brenda, autori navode kako je potrebno zadovoljiti četiri komponente: razradu identiteta brenda, pozicioniranje brenda, te izgradnju i mjerenje brenda. Razrada identiteta brenda skup je alata dizajniranih kako bi se brendu dodalo bogatstvo, tekstura i jasnoća. Kada se to jasno definira, prelazi se na sljedeći korak, to jest na pozicioniranje brenda koje predstavlja dio identiteta i vrijednosti koji će se komunicirati publici. U ovom bi se koraku trebalo komunicirati same prednosti brenda kako bi se stvorila preferencija upravo toga brenda u umu potrošača. Kada su pozicioniranje i identitet brenda na mjestu, program izgradnje brenda može započeti.

¹ American Marketing Association (Američka udruga za marketing)

Aaker i Joachimsthaler (2000: 41) navode kako je česta zabluda da se brend gradi samo oglašavanjem kad je oglašavanje zapravo samo mali dio toga. Tu su još marketinške aktivnosti poput promocija, publiciteta, pakiranja, direktnog marketinga, web stranica, novih proizvoda i distribucijske strategije. Posljednji korak izgradnje identiteta brenda je generiranje programa za izgradnju brenda kako bi se lakše mogao planirati, razvijati i mjeriti proces izgradnje identiteta brenda.

Proces izgradnje identiteta brenda složen je i dugotrajan. Tilde Heding, Charlotte F. Knudtzen i Mogens Bjerre 2009: 60) predstavili su model koji opisuje identitet brenda i njegove komponente, odnosno izdvojili su četiri komponente koje utječu na identitet brenda: organizacijski identitet, korporativni identitet, imidž i reputacija, a njihova dublja analiza tvori jasnu sliku svih komponenata brenda. Korporativni identitet, tvrde autori (2009: 56) je sastav vizualnih, fizičkih i bihevioralnih znakova prepoznatljivih potrošačima i ostalim dionicima (Slika 2).

Internal	Corporate Identity <ul style="list-style-type: none"> • Visual expression • Strategic vision • Top management 	Organizational Identity <ul style="list-style-type: none"> • Behavioural aspect • Organizational culture • Employees
External	Image <ul style="list-style-type: none"> • Short-term • Mosaic of stakeholder associations • Exists in the mind of the stakeholders 	Reputation <ul style="list-style-type: none"> • Long-term evaluation of brand identity • Stakeholder evaluation of brand actions • PR + personal relations

Slika 2. Unutarnji i vanjski faktori identiteta brenda (Heding, Knudtzen, and Bjerre, 2009: 60).

David A. Aaker i Erich Joachimsthaler (2000: 40-43) navode kako uspješan brend mora imati snažan i jasno definiran identitet jer brend predstavlja ono za što tvrtka stoji. Aacker i Joachimsthaler tvrde da je identitet jedan od četiri stupa u kreiranju snažnog brenda (uz arhitekturu brenda, program izgradnje brenda te organizacijske strukture i procese). Kako bi brend bio uspješan, brend mora biti prisutan među potrošačima, razlikovati se od konkurencije i predstavljati tvrtkine ciljeve.

Gary Armstrong, Stewart Adam, Sarah Denize i Philip Kotler (1999: 222) slažu se s tvrdnjom da je brend glavna tržišna vrijednost svake uspješne tvrtke, te dodaju kako svaki snažan brend ima visoku vrijednost – diferencijalni efekt koji sama percepcija brenda ima na potrošačevu reakciju na proizvodi i njegov marketing odnosno pokazuje mjeru u kojoj brend može zahvatiti potrošačevu sklonost i lojalnost.

3.4. Uloga i važnost brendiranja

Razlozi zbog kojih se tvrtke odlučuju za brendiranje i promoviranje svojih proizvoda i usluga su mnogobrojni. Primarni razlog jest to što svoje proizvode žele diferencirati od drugih kako bi potrošači lakše identificirali njihov brend. Ukoliko proizvod nije brendiran, utoliko potrošač ne može identificirati proizvode tog proizvođača.

Tihomir Vranešević (2007: 20) svjestan je važnosti inovacije i diferencijacije proizvoda; kada potrošači kupe proizvod, njegova oznaka može služiti za identifikaciju podrijetla proizvoda – ime proizvođača i tvrtka koja je odgovorna za njega. Brend smanjuje rizik na više načina: čim se proizvod označi, netko stoji iza njega, a klijenti mogu prepoznati brend koji im je netko preporučio ili brend koji su već koristili. Traženjem određenog brenda u skupini proizvoda smanjuju se troškovi i vrijeme traženja potrošača. Brend je jamstvo proizvođača da će ispuniti sve ono što obećava.

Što znači biti uspješan brend? Daniela Yasenova Baeva (2011: 11) navodi kako je uspješan brend proizvod ili usluga koja zadovoljava funkcionalne potrebe potrošača, te kako posjeduje dodatne vrijednosti koje zadovoljavaju određene psihološke potrebe. Pod tim dodatnim vrijednostima podrazumijeva osjećaj pouzdanosti da je brend visoke kvalitete ili da je bar poželjniji od proizvoda drugih brendova. Stoga se uspješan brend može promatrati kao kombinacija učinkovitog proizvoda, prepoznatljivog identiteta i dodanih vrijednosti. U tom smislu, brend i ono što on predstavlja osnova su za konkurentsku prednost i dobit mnogih tvrtki. Iz navedenog je jasno kako je vrlo bitno prepoznati važnost i prednosti posjedovanja snažnog i nezaboravnog brenda (prema Doyle, Stern: 2006).

Kevin L. Keller i Philip T. Kotler (2009: 322-323) opisuju veliku ulogu brendiranja za potrošače i tvrtku. Brend je obećanje koje tvrtka daje potrošačima te tako „podešava“ njihova očekivanja te smanjuje mogući rizik. Tvrtka obećava da će svojim proizvodima i uslugama pouzdano pružiti pozitivno iskustvo i prednosti, a od potrošača zauzvrat očekuje lojalnost. Navode kako brend može biti čak i „predvidljivo nepredvidljiv“ ako to potrošač očekuje, ali ključ je da ispunjava ili premašuje očekivanja kupaca u zadovoljavanju njihovih potreba i želja. Brendovi također mogu imati osobno značenje za pojedine potrošače te tako postati značajan dio njihova života (prema: Ferraro, Kirmani, Matherly, 2013: 477).

Osim što imaju veliku ulogu za potrošače, brendovi imaju važne funkcije za tvrtke. Kao prvo, pojednostavljuju rukovanje proizvodima pomažući organiziranje inventara i računovodstvenih evidencija, navode Kotler i Keller (2009: 11-12). Brend također nudi čvrstu pravnu zaštitu za jedinstvene značajke ili aspekte proizvoda (prema: Swait, Erdem, 2007). Primjerice, naziv brenda se može zaštititi *trademarkom*, proces proizvodnje patentima, a pakiranje autorskim pravima i vlastitim dizajnom. Ova intelektualna vlasništva osiguravaju tvrtki sigurno investiranje u brend i iskorištavanje prednosti vrijedne imovine. Time brend gradi svoju kredibilnost čime povećava i odašilje određenu razinu kvalitete što navodi potrošače da ponovno kupe taj proizvod. Autori ističu kako je to je jedan od načina na koji se stvara lojalnost potrošača prema brendu, a lojalnost pruža predvidljivost i sigurnost potražnje za tvrtkom, te drugim tvrtkama stvara prepreke za ulazak na tržište. Lojalnost u nekim slučajevima može potaknuti potrošača da za svoj omiljeni brend plati i malo više – 20 do 25 % više od konkurentnih brendova (prema: Davis, 2000).

Brendiranje je moćno sredstvo koje osigurava konkurentsku prednost, pa je stoga vrlo bitno da tvrtke imaju razrađen strateški plan. Stian Steinlein (2014: 14) dodaje kako strateški plan brendiranja određuje i dugoročni smjer i opseg brenda u izgradnji i očuvanju održive konkurentske prednosti (prema: Arnold, 1992). Također, dugogodišnjim planiranjem i ulaganjem u brendiranje, otvaraju se i mogućnosti za razvoj novih tržišta u inozemstvu.

S potonjom tvrdnjom slaže se i Frank Bradley (2002: 4-5) koji navodi kako brend kroz izvrsnu kvalitetu proizvoda i visoke performanse otvara mogućnosti za razvoj novih tržišta u inozemstvu. Za stjecanje konkurentske prednosti na međunarodnim tržištima tvrtke se moraju usredotočiti na stvaranje tržišne vrijednosti brenda (npr. diferencijacija i inovacija),

financijsku snagu tvrtke (npr. snažan novčani tijek na domaćem tržištu) i sveobuhvatni međunarodni sustav distribucije (npr. međunarodne mreže i distributeri).

Douglas B. Holt (2004: 4) ističe kako su tvrtke vrlo svjesne povezanosti uspješnosti snažnih brendova s ubrzanim rastom prihoda. Zbog toga sve više organizacija usmjerava svoje strategije na izgradnju snažnih brendova s ciljem izgradnje konkurentske prednosti jer je ona ključni čimbenik u stvaranju vrijednosti za kupca i istodobno vrijednost tvrtke. Konkurentsku vrijednost Holt objašnjava pomoću koncepta kulture brenda odnosno navodi kako bi se brendovi trebali shvaćati kao kulture proizvoda: „Kada ih prihvate kao konvencionalnu mudrost, ljudi obično nerado napuštaju konvenciju kulture brenda. Osim ako nemaju iskustva s proizvodima ili se susreću s pričama o brendovima koje duboko proturječe konvencijama, ljudi su obično sretni zadržati prihvaćena shvaćanja brenda“.

Nadalje, Holt se osvrće i na „ljepljivi“ faktor koji kultura brenda ima i pridodaje njezinoj trajnosti. Uz „ljepljivost“, postoje još dva razloga za tu trajnost brenda kod potrošača. Psihološka istraživanja pokazuju da su kulture brendova trajne jer su ljudi kognitivni škrtci. Zbog preopterećenosti informacijama ljudi se oslanjaju na heuristike kojima pojednostavljaju okolinu odnosno traže načine da smanje količinu razmišljanja i traženja za donošenje dobre odluke. Kultura brenda djeluje kao jedna takva heuristika. Jednom kada utvrde da konvencionalna mudrost kulture brenda za njih dobro 'funkcionira', nemaju potrebu tražiti nove proturječne informacije. Nadalje, sociološka istraživanja pokazuju kako kulturu brenda dijeli mnogo ljudi te se izražava u različitim kontekstima (razgovor, iskustva s proizvodima, oglasi itd.). Kultura brendova održava se kao priča, slika i asocijacija brenda kroz te mreže. Stoga je pojedincu prilično teško isključiti se iz konvencionalne mudrosti kulture brenda i dodijeliti alternativna značenja brendu. Baš kao što se kulture kolektiva formiraju kolektivno, tako je i razgradnja brenda kolektivna odluka. Snažne kulture brendova pružaju konkurentsku prednost ne samo u odnosu na potrošače nego i u pregovorima s partnerima. Također, snažna kultura brenda daje tvrtki značajan utjecaj u konfiguriranju politike kanala i osigurava utjecaj u pregovorima s trgovcima.

Sve u svemu, pojam brendiranja seže daleko u povijest, još u antička vremena kada se javila ljudska potreba kreiranja vlastitog identiteta s ciljem postizanja dobre reputacije. Nadalje valja istaknuti da su svrhe „brendiranja“ bile različite: označavanje tijela, obilježavanje stoke ili glinenih posuda kako bi se razlikovali od drugih. Industrijskom je revolucijom započelo masovno korištenje brendova te se tada javljaju neki od najpoznatijih brendova današnjice kao što su Coca-Cola, Singer i Kodak. Pojam brenda najjednostavnije je definirati kao pojam ili kombinaciju pojmova koji služi u identifikaciji proizvoda ili usluge određene tvrtke pritom mu dajući kompetitivnu prednost na tržištu. Osim toga, njegova je glavna uloga stvaranje emocionalne povezanosti proizvoda ili usluge s ciljanom publikom. Iako se na prvu ne čini tako, sam proces kreiranja brenda je vrlo složen budući da je potrebno kreirati jasan i snažan identitet koji predstavlja sve ono za što se tvrtka zauzima.

4. Upravljanje brendom na primjeru tvrtke Nike

4.1. Povijest tvrtke Nike

Nike Inc. vodeći je svjetski dobavljač i proizvođač sportske odjeće, obuće i opreme te uključuje brendove Nike, Converse, Hurley i Air Jordan. Priča o jednom od najuspješnijih sportskih brendova započela je 1962. godine u gradiću Beavertonu u državi Oregon (SAD) s idejom Philipa Knighta, studenta Sveučilišta Stanford.

U svojim memoarima, *Shoe Dog*, Philip Knight (2016: 12-14), opisuje svoju „ludu“ ideju i rađanje jednog od najuspješnijih brendova. Kao trkač znao je mnogo o tenisicama, a kao ljubitelj biznisa znao je kako bi japanske tenisice za trčanje mogle vrlo uspješno penetrirati američko tržište i maknuti Adidas s trona. Stoga je 1963. godine odlučio poduzeti prvi veliki korak u ostvarivanju svoje želje za kvalitetnijim tenisicama za trčanje kada odlazi u Tokio, u tvornicu *Onitsuka Tiger Co.*, gdje u ime svoje (u tome trenutku nepostojeće) tvrtke *Blue Ribbon Sports* predstavlja ideju penetracije Onitsukinih tenisica *Tiger* na američko tržište. Kako navodi Knight (31) Onitsuka pristaje te je postignuto partnerstvo.

Ideja o proizvodnji kvalitetnih trkačkih tenisica spojila je Knighta i njegovog trenera trčanja, Billa Bowermana. Knight (2016: 50) se prisjeća siječnja 1964. godine, njihova rukovanja u hotelu *Cosmopolitan* i njihova plana: kreacija vlastitog brenda tenisica za trčanje u Sjedinjenim Američkim Državama, koje bi se zbog jeftinije radne snage proizvodile u Aziji. Za razliku od njihova najvećeg konkurenta, Adidasa, koji je koristio skupu njemačku radnu snagu, Knight i Bowerman stekli bi veliku prednost jer je njihova kvaliteta tenisica bila ista, ali prosječnom kupcu cjenovno prihvatljivija.

Knight (2016: 73) se prisjeća 1965. godine i zapošljavanja svojeg prvog zaposlenika, Jeffa Johnsona. Iste te godine, prema Encyclopedia.com (2006), Blue Ribbon Sports prodaje 1300 pari japanskih tenisica za trčanje, s profitom od 8000 dolara, a do 1965. godine zarada premašuje 20 000 dolara. Godinu kasnije, otvaraju svoj prvi dućan u Santa Monici u Kaliforniji.

Godine 1971. dogodilo se nešto što je zauvijek obilježilo i promijenilo lice ovog brenda; studentica Protlant State Universityja Carolyn Davidson dizajnirala Nikeov logo, „The Swoosh“, za samo 35 dolara, navodi Knight (2016: 175).

Roger L. Chen (1994: 18) navodi još jedan značajan događaj te godine: prva proizvodnja, distribucija i prodaja kožnatih tenisica s njihovim novim logom. No, Nikeov debi je za Onitsuku predstavljao izdaju, stoga 1972. godine raskidaju ugovor s BRS što je na kraju Knightu donijelo 60 posto porasta u prvoj godini prodaje, te nakon četiri godine (1976.) otvara svoju prvu oglašivačku agenciju, a do kraja te godine njihovi prihodi rastu do 8 milijuna dolara.

U siječnju 1978. godine, BRS službeno mijenja svoje ime u *Nike, Inc.* te postaje jedan od najvećih konkurenata tada vodećem sportskom brendu Adidas, navodi Chan (1994: 20), a 1979. godine izlazi na tržište s revolucionarnom idejom stavljanja zraka u tenisice – te se tako rodio Nike Air.

Ronald Seay (2008) navodi još jedan vrlo značajan događaj za Nike: 1984. godine Nike započinje sa sponzoriranjem košarkaša NBA lige, no njihov najbolji potez je bio sklapanje ugovora s talentiranom mladom nadom američke košarke Michaelom Jordanom, koji je bio hodajuća reklama za Nike. Zahvaljujući Jordanu, Nikeovi su se prihodi iz manjih pretvorili u veće te su nastavili rasti. Malo-pomalo, Nike je postajao simbol svjetskog sporta, uključujući se u sve više sportova na Olimpijskim igrama. Početkom devedesetih godina prošlog stoljeća, tvrtka je prošla kroz mnoge promjene i rekonstrukcije u organizaciji te su se izdvojile nezavisne grane za svaki sport.

Nike je 1988. godine predstavio slogan „*Just Do It*“ koji je do danas ostao ključna poruka koju Nike komunicira svojoj publici, navodi Friedrich von Borries (2004: 37). Devedesete godine prošlog stoljeća za Nike bile su obilježene nizom uspješnih lansiranja proizvoda i marketinških kampanja, navodi fashiongear.com (2019.). Iako je Nike dugi niz godina dizajnirao obuću i odjeću za golf i nogomet, sredina 1990-ih nagovještavala je veću posvećenost navedenim sportovima. Nike Golf je 1996. godine potpisao ugovor s velikim talentom, mladim golferom po imenu Eldrick „Tiger“ Woods, u iznosu od 5 milijuna dolara godišnje. Natjecatelji su se smijali, a kritičari su govorili o Nikeovoj „ludosti“, sve dok Tiger

Woods nije osvojio Masters 1997. godine s rekordnih 12 udaraca te postao jedan od najboljih svjetskih golfaša.

4.2. Situacijska analiza tvrtke Nike

Organizacija i djelovanje tvrtke ovise kako o unutarnjim, tako i o vanjskim faktorima odnosno o okolini u kojoj tvrtka djeluje. Tvrtke koje prate svoju okolinu te prema tome usklađuju svoju unutarnju organizaciju, postižu bolje poslovne rezultate. Poznato je kako je tvrtka Nike jedna od najvećih i najuspješnijih sportskih tvrtki u svijetu. Ovo će poglavlje dati uvid u Nikeove jasno definirane misije, vizije i vrijednosti te će se kroz SWOT analizu prikazati unutarnji i vanjski čimbenici koji utječu na Nikeovo poslovanje.

4.2.1. Misija, vizija i vrijednosti tvrtke Nike

Za svaku je uspješnu tvrtku bitno da ima jasno definiranu misiju i viziju zbog toga što one definiraju smjer i ciljeve poslovanja tvrtke. Nike, Inc. je jedna od kompanija čije se misija i vizija razvijaju u skladu s onime što oni predstavljaju te opravdavaju svoju vodeću poziciju na globalnom sportskom tržištu.

John A. Pearce i Richard Braden Robinson (2009: 51) ističu kako dionici pri tome igraju veliku ulogu, budući da imaju veliki utjecaj na to kako će tvrtka ostvariti svoju viziju, misiju, vrijednosti i ciljeve odnosno imaju očekivanja na koji će ih način tvrtka ostvariti. Zbog toga misija i vizija moraju biti jasno definirane, kratke i koncizne te u skladu sa samom svrhom poslovanja tvrtke.

Na svojoj službenoj internetskoj stranici *Nike.com*, Nike navodi svoju misiju: „Inspirirati i omogućiti inovaciju svakom sportašu * na svijetu. * Ako imate tijelo, sportaš ste“ (“Bring inspiration and innovation to every athlete* in the world. *If you have a body, you are

an athlete”). Pojašnjavaju kao je upravo njihova misija ono što ih pokreće da učine sve što je moguće kako bi povećali ljudski potencijal. Način na koji to rade je kreacija sportskih inovacija, čineći svoje proizvode više održivima, izgradnjom kreativnog i globalnog tima stručnjaka koji će ostaviti pozitivan utjecaj na mjestu gdje žive i rade. Nikeova misija je potaknuti svakoga korisnika / kupca da bude aktivan i da se bavi sportom. Oni žele prikazati beskrajne mogućnosti ljudskog potencijala, dugoročnog rasta te inspirirati svaku novu generaciju sportaša i kupaca. Logično, jer je to dio njihovog cilja djelovanja na globalnoj razini, odnosno inspiriranja i opskrbljivanja svakoga kupca bez obzira gdje živi.

Nathaniel Smithson (2019.) dijeli Nikeovu misiju na 3 komponente: inspiraciju, inovaciju i svakog sportaša na svijetu. Nike inspirira i potiče ljude da prihvate pobjednički stav te taj dio pokrivaju komponentom „inspiracija“. Njihov slogan *Just Do It* predstavlja tu inspiraciju i cilj. Nadalje, njihova korporativna misija isto tako ističe inovaciju.

U izvještaju „Nike, Inc. A Growth Company“ (2019: 5) ističu kako shvaćaju da ne mogu sami za sebe tvrditi da su inovativni, nego je potrošač taj koji o tome odlučuje. Zbog toga ulažu mnogo truda u sportaše i potrošače, slušaju njihove potrebe i želje i na temelju toga kreiraju proizvode i cjelokupno iskustvo.

Prema Smithsonu, treća komponenta, „za svakog sportaša na svijetu“ odnosi se na tvrtkinu misiju da joj je ciljana publika svaki potrošač na svijetu. Kao što je navedeno, tvrtka smatra svaku osobu sportašem. Stoga su Nikeovi proizvodi na temelju ove korporativne misije osmišljeni kako bi privukli i zadovoljili širok raspon globalnih tržišnih segmenata.

Nikeova se vizija fokusira na snagu brenda i njegov razvoj. Na Nikeovoj službenoj internetskoj stranici, *Nike.com* (2019.) navedeno je kako je njihova vizija ostati najautentičniji, najpovezaniji i prepoznatljiviji brend.

Nathaniel Smithson (2019.) navodi 3 komponente Nikeove vizije: autentičnost, povezanost i distinktivnost. Navodi kako Nikeova izjava o viziji u sebi sadrži riječ „ostati“, što ukazuje na to da tvrtka već smatra svoj brend najpouzdanijim, povezanim i prepoznatljivim na globalnom tržištu sportske opreme i srodnih proizvoda. „Autentičnost“ proizlazi iz nastojanja Nikea da svojim proizvodima potrošačima pruži visoke standarde i kvalitetu. S druge strane, „povezanost“ se odnosi na njegovanje povezanosti Nikea sa svojim

potrošačima. Također, Nike održava povezanost sa svojom prepoznatljivom isporukom visokokvalitetnih proizvoda na tržište. Svojom vizijom Nike sebe definira kao lidera u industriji proizvodnje sportske odjeće i obuće te potiče razlikovanje od konkurencije.

Još jedan način na koji Nike razvija vezu sa svojim potrošačima je kroz svoje društveno odgovorno odnosno održivo poslovanje. Prema Nikeovom izvješću o održivom poslovanju, “FY16/17 Sustainable Business Report NIKE, Inc.”, (2018: 4) Nikeova svrha je iskoristiti snagu sporta za unapređenje svijeta. Vjeruju u pravednu, održivu budućnost na zdravom planetu. To potvrđuje prošlogodišnjim izvješćem “FY18 NIKE, Inc. Impact Report” (2018: 5) u kojem je navedeno kako je zaštita budućnosti Zemlje prioritet; zbog klimatskih promjena potrebne su i promjene u industriji stoga se Nike priključio pokretima poput *Fashion Industry Charter for Climate Action* koji se bavi pronalaženjem načina na koje se tekstilni i modni sektor može poslovati u skladu s klimatskim mjerama. Također, održivo poslovanje za Nike nikada nije bilo probna metoda poslovanja; ono je kroz desetljeća oblikovalo Nikeove proizvode i rastuće platforme.

4.2.2. SWOT analiza tvrtke Nike

SWOT analiza metoda je kojom se analiziraju unutarnji (snage i slabosti) i vanjski čimbenici (prilike i prijetnje). Svrha takve analize je odrediti ciljeve poslovnog pothvata ili projekta te identificirati unutarnje i vanjske čimbenike koji su povoljni odnosno nepovoljni za postizanje tih ciljeva. SWOT analizom Nikea prikazat će se snage, slabosti, prilike i prijetnje te će se pokazati kako se može postići uspjeh bez obzira na kompetitivno tržište na kojem ono djeluje.

Fokus brenda Nike je prodaja sportske odjeće, obuće i opreme, a njegova primarna ciljana javnost su sportaši, profesionalni ili amateri. SWOT analiza tvrtke Nike naglašava važnost razvoja proizvoda za održavanje konkurentne prednosti. Međutim, rezultati prikazane SWOT analize Emeta Gürela (2017: 1000) ukazuju na moguće nove strateške smjernice za daljnje poboljšanje Nikeovog globalnog učinka i vodstva.

<p style="text-align: center;">SNAGE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Svjetski lider u proizvodnji sportske odjeće, obuće i opreme 2. Snažan imidž 3. Snažna partnerstva poput Applea 4. Snažni globalni distribucijski kanali i konstantna proizvodnja 5. Raznoliki proizvodi 6. Snažne marketinške kampanje 	<p style="text-align: center;">SLABOSTI</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kontroverze oko dječjeg rada 2. Limitirana prisutnost na tržištima u razvoju 3. Prihodi ovise o prodaji obuće 4. Povijest kršenja zakona i minimalna plaća 5. Loši uvjeti na radnim mjestima 6. Više cijene u odnosu na konkurente
<p style="text-align: center;">PRILIKE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Popraviti uvjete rada 2. Povećati udio na tržištu zemalja u razvoju 3. Dizajniranje ostalih proizvoda (naočale) 	<p style="text-align: center;">PRIJETNJE</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Snažna i agresivna konkurencija 2. Brze tehnološke inovacije 3. Imitacije 4. Ekonomske recesije 5. Osjetljivost na cijene

Slika 3. SWOT analiza tvrtke Nike (izvor: Emet Gürel, 2017.)

4.2.2.1. Snage tvrtke Nike

Nikeove prednosti glavni su pokretači rasta tvrtke i globalnog vodstva na tržištu sportske obuće, odjeće i opreme. Ova komponenta SWOT analize bavi se unutarnjim strateškim čimbenicima koji podupiru razvoj poslovanja i konkurentnost. Kod Nikea sljedeće su prednosti najistaknutije:

1. Svjetski lider u proizvodnji sportske odjeće, obuće i opreme
2. Snažan imidž
3. Snažna partnerstva (Apple)
4. Snažni globalni distribucijski kanali i konstantna proizvodnja
5. Raznolikost proizvoda
6. Snažne marketinške kampanje

S vrijednošću od 15 milijardi dolara, Nike je bez sumnje vodeći svjetski lider u proizvodnji sportske odjeće, obuće i opreme. Snažna partnerstva i učinkovite marketinške kampanje pridonose tome uspjehu, a kao njihov rezultat, Nike je kroz dugi niz godina izgradio i zadržao snažan i pozitivan imidž. Također, brzi inovacijski procesi su ključni čimbenik u Nikeovoj sposobnosti stvaranja vrhunskih dizajna za atletsku obuću, opremu i odjeću, a široka globalna mreža proizvodnje i distribucije tvrtke snaga je koja omogućuje poslovanju podršku u globalnoj dominaciji na tržištu. Ovaj dio SWOT analize, prema Business Strategy Hubu (2019.), pokazuje da Nike ima mogućnosti zadržati vodeće mjesto na globalnom tržištu.

4.2.2.2. Slabosti tvrtke Nike

Slabosti mogu poremetiti Nikeovu putanju rasta na tržištu sportske obuće, odjeće i opreme. Ova komponenta SWOT analize bavi se unutarnjim strateškim čimbenicima koji sprječavaju ili smanjuju uspješnost poslovanja. U slučaju Nikea, sljedeće su najznačajnije sljedeće slabosti:

1. Kontroverze oko dječjeg rada
2. Limitirana prisutnost na tržištima u razvoju
3. Prihodi ovise o prodaju obuće
4. Povijest kršenja zakona i minimalna plaća
5. Loši uvjeti na radnim mjestima
6. Više cijene u odnosu na konkurente

Kontroverze oko dječjeg rada, minimalnih plaća i nezadovoljavajućih uvjeta rada i dalje uvelike utječu na poslovanje tvrtke Nike, posebno u razmatranju proizvodnih objekata u zemljama u razvoju. Ta slabost negativno utječe na imidž tvrtke. Također, iako je tvrtka Nike proširila svoj proizvodni asortiman tijekom godina, proizvodne linije i dalje su ograničene u osvajanju većeg udjela na tržištu sportske obuće, opreme i odjeće. Štoviše, tvrtka pati od ograničene prisutnosti na tržištima u razvoju, dijelom zbog problema s cijenama, imitacijom i zaštitom patenta. Ta slabost ograničava globalni rast tvrtke Nike. Na temelju ovog dijela SWOT analize, Nike, Inc. mora poboljšati svoje politike i strategije u području rada i zapošljavanja, razvoja asortimana proizvoda i prodora na tržišta u razvoju.

4.2.2.3. Prilike za tvrtku Nike

Tvrtka Nike može poboljšati svoje performanse na tržištu sportske obuće. Vanjski strateški čimbenici koji olakšavaju rast poslovanja pokriveni su ovom komponentom SWOT analize.

Sljedeće su glavne mogućnosti u slučaju tvrtke Nike:

1. Unaprijediti praksu rada / zapošljavanja
2. Poboljšati kombinaciju proizvoda
3. Povećati prisutnost na tržištu u zemljama u razvoju

Nike ima priliku poboljšati svoju praksu rada kako bi riješio kontroverze u ovom području poslovanja. Proaktivne strategije za ovaj problem mogu dovesti do poboljšanja imidža brenda. Još jedna prilika je da Nike poboljša svoj asortiman proizvoda kako bi privukao više kupaca, pogotovo ne-sportaša. Tvrtka također ima priliku poboljšati svoju prisutnost na tržištima u razvoju kako bi imala koristi od visokog potencijala rasta tih tržišta. Ovaj dio SWOT analize pokazuje da Nike, Inc. mora reformirati neke od svojih politika i strategija kako bi osigurao kontinuirano vodstvo na globalnom atletsom tržištu obuće, odjeće i opreme.

4.2.2.4. Prijetnje za tvrtku Nike

Iako je Nike jedan od glavnih igrača na tržištu sportske obuće, opreme i odjeće, neke prijetnje mogu ograničiti ili smanjiti performanse tvrtke. Ova komponenta SWOT analize bavi se vanjskim strateškim čimbenicima koji negativno utječu na uspješnost poslovanja. U slučaju tvrtke Nike najznačajnije su sljedeće prijetnje:

1. Snažna i agresivna konkurencija
2. Brze tehnološke inovacije
3. Imitacije
4. Ekonomske recesije
5. Osjetljivost na cijene

Nike se suočava s oštrom konkurencijom, s obzirom na druge velike igrače poput Adidasa, Reeboka i Pume. Također, brze tehnološke inovacije mogle bi dodatno povećati pritisak konkurencije ako Nike ne bude inovativan tako brzo. Osim toga, oponašanje ostaje prijetnja, posebno u zemljama u razvoju koje imaju lošu pravnu zaštitu za patente. Ovaj dio SWOT analize pokazuje da, kako bi Nike zadržao vodeće mjesto na globalnom tržištu sportske obuće, inovacije proizvoda i pravna zaštita moraju biti uključene u glavne strategije.

4.2.3. Strategije brendiranja tvrtke Nike

Tvrtka Nike ima dugu i bogatu povijest. Veliki dio njihova uspjeha leži u ulaganjima brendiranje i marketinške aktivnosti koje mijenja i konstantno unapređuje zadnjih 40 godina. Svoju marketinšku strategiju koja počiva na povoljnom imidžu brenda, razvio se u veliko multinacionalno poduzeće. U skladu s imidžom brenda povezuje se s prepoznatljivim logotipom i njegovim reklamnim sloganom *Just Do It*. Da bi održala ovaj imidž, tvrtka ulaže velika sredstva u oglašavanje i promociju brenda.

Cilj Nikeovih strategija brendiranja je kreiranje snažnog brenda koji inspirira potrošače, pritom stvarajući globalnu mrežu lojalnih potrošača. Kako navode u svojem izvješću o njihovom rastu „Nike A Growth Company“ (2019.), odlično je biti u sportskom biznisu, a još ga je bolje voditi. Kad ljudi pomisle na Nike, većina prvotno pomisli na *Swoosh*, jedan od najpoznatijih loga današnjice. U Nikeu su vrlo svjesni uspjeha postignutog njihovim logom. Trenutna asocijacija „kvačice“ na Nikeu čini ga još više prisutnim u svakodnevnim životima ljudi. Osim dobro poznatog loga i prepoznatljivog slogana, Nike je promišljenom strategijom brendiranja kreirao portfolio brendova prisutnih u više sportova, životnih kategorija koji su cjenovno različiti. Uz Nike i Jordan, Nike Inc. uključuje i Cole Haan, Converse, Hurley, Nike Golf i Umbro, a svaki brend imaju drukčiju ciljanu publiku što raznolikije mogućnosti za dugoročni rast.

U intervjuu za UCN/USF Sport Management (2019.), Stephen A. Greyser, profesor s Harvarda i stručnjak u području brendiranja ističe kako ključ uspjeha Nikea leži u njegovoj reputaciji. Ipak, skreće pozornost kako se Nike okoristio na temelju svoje dosljednosti, kvalitete i širokog spektra povezanih s naprednim istraživanjima i inovacijama. Osnova Nikeova uspjeha leži u kontinuiranom viskom performansu kada je u pitanju brendiranje u vezi s kvalitetom proizvoda, istraživanjem i razvojem, ali postoje važne stavke koje mogu biti ugrožene zbog toga.

Kag Katumba (2018) navodi kako Nike konstantno razvija svoje proizvode i predstavlja nove tehnologije kao što su Air Max i Dry-Fit tkanine. To je jedna od njihovih najvećih prednosti, a potrošači obično smatraju da je inovacija jednaka stručnosti i kvaliteti. Ako je tvrtka inovativna, potrošači joj više vjeruju jer smatraju da brend zna što radi. Nike je dokazao da pruža kvalitetne tenisice i odjeću, koje sportaši i amateri mogu koristiti u svim sportovima.

Još jedan dio Nikeove strategije brendiranja leži u odabiru osoba: Nike ima mnogo poznatih sportaša i osoba koje promoviraju brend i koji imaju s Nikeom ugovor o tantijemima. LeBron James, Stephen Curry, Tiger Woods, Rafael Nadal samo su neki od uspješnih sportaša koji promoviraju Nike, navodi Nasha Smith (2019.).

Suvi Antonen (2015: 33) navodi kako je suradnja s poznatim sportašima i sportskim momčadima vrlo učinkovita i korisna. Ljudi imaju veće emocionalne reakcije na određene sportaše i sportske timove nego na brendove odjeće. Na primjer, vezanje emocionalne povezanosti s Manchester Unitedom sa sponzorom timova je vjerojatno dovelo neke nove vrlo vjerne kupce u tvrtku.

Sarita Devi i Rohit Sharma (2015: 295) navode kako je Nikeovo oglašavanje jedno od najučinkovitijih primjera emocionalnog brendiranja zbog čega je Nike uspio stvoriti bazu lojalnih potrošača. Nike se koristi tehnikom heroizma.

S tom se tvrdnjom slaže Suvi Anttonen (2015: 32-33) te navodi kako je Nikeova strategija brendiranja klasična priča junakova putovanja koje pobuđuje emocije potrošača te ga „tjera“ da daje sve od sebe, kako u sportu tako i u životu. Nikeove reklame prepune su pravih sportaša koji pomiču svoje granice. Ova vrsta emocionalnog brendiranja vrlo je učinkovita u nadahnjivanju potrošača i izgradnji lojalnosti kupaca sjajnim pričama i značajnim slikama. Preokret u Nikeovom marketingu je u tome što je „neprijatelj“ zapravo vlastita lijenost, unutarnji neprijatelj umjesto vanjskog neprijatelja kojeg treba osvojiti „heroj“.

Devi i Sharma (2015: 295) objašnjavaju kako je ovaj strategija heroja i neprijatelja zapravo stara tisuću godina i kao takva potiče lojalnost potrošača. Nike se fokusira na svačijeg unutarnjeg neprijatelja, a to je lijenost zbog toga što znaju da se s time svatko može identificirati bolje nego s nekim vanjskim neprijateljem. Nike stvara lojalnost kod svojih potrošača tako što svakoga potiče da bude svoj heroj i porazi svojeg unutarnjeg neprijatelja.

Malo je tvrtki koje imaju takav imidž i resurse za promociju svoje tvrtke kao što ima Nike. Njegov motivacijski slogan „*Just Do It*“ uparen s marketinškim kampanjama koje naglašavaju kondiciju, natjecanje i sportsku aktivnost, postižu povjerenje, pozitivan imidž i lojalnost među svojim kupcima.

4.3. *Just Do It* kampanje

Jedna od najpoznatijih reklamnih krilatica svih vremena, *Just Do It*, skovan je 1988. godine na sastanku Nikeove oglašivačke tvrtke „Wieden i Kennedy“ te Nikeovih tadašnjih zaposlenika, navodi Friedrich von Borries (2004: 37).

Suvi Anttonen (2015: 31) navodi kako su „*Just Do It*“ kampanje već desetljećima veliki uspjeh te kako su u njima sudjelovali mnogi sjajni sportaši poput LeBrona Jamesa, Serene Williams i Ronaldinha. Zvijezda prve „*Just Do It*“ reklame bio je osamdesetogodišnji Walt Stack, koji je svojom pričom o aktivnom životu nadahnuo publiku. Iako su se sportaši koji su sudjelovali u kampanji tijekom godina mnogo puta mijenjali, ideja kampanje uvijek je ista: „Nadahnuti gledatelje da pomaknu svoje granice i nastoje postići nove ciljeve.“

Mini-case Study: Nike's Just Do It koji je objavio Centar za oglašivačke kampanje za primijenjena istraživanja (Advertising Campaign Centre for applied Research) dotiče se marketinških taktika Nikea u osamdesetima odnosno samog početka *Just Do It* kampanja i navodi kako su tadašnje Nikeove marketinške taktike, posebice kampanja protiv Reeboka, riskirale s idejom da javnost prihvati tenisice kao modne izjave. Nike je kasnije unovčio popularnost *jogginga* i *fitnessa* iz sredine 1980-ih, tijekom koje se kampanja „*Just Do It*“ proširila kako bi privukla žene i tinejdžere, uz stalnog muškog potrošača u dobi od 18 do 40 godina.

Phil Knight, osnivač i izvršni direktor tvrtke Nike, ispunio je svoju tvrtku i oglase idejom intenzivnog, iznutra fokusiranog konkurenta. Oglasi su se rijetko fokusirali na sam proizvod, nego je pozornost bila na osobi koja nosi proizvod. Iz toga se razvio spomenuti heroizam, a kampanja „*Just Do It*“ uhvatila korporativnu filozofiju mrvice, odlučnosti i strasti, ali i unijela do sada nepoznato u Nikeovim oglasima - humor.

Nur Hamizah Ahmad Zawawi i Wan Rasyidah Abd Razak (2017: 46) navode kako su „*Just Do It*“ kampanje promijenile percepciju brenda Nike nakon čega je javnost još više cijnila brend, a potrošači su bili spremni platiti više kako bi mogli posjedovati proizvode zbog njihove kvalitete, stila i pouzdanosti. Autori navode kako je nakon „*Just Do It*“ kampanje Nike postao jači u usporedbi s drugim gigantskim tvrtkama poput Coca-Cole, Gillette i Proctor & Gamble.

Odin Tumole (2012) navodi kako „*Just Do It*“ služi vrlo važnom značenju i širi određenu ideologiju da što god ljudi žele učiniti, oni to mogu jednostavno učiniti bez razmatranja učinaka na druge, bilo to dobro ili loše. S druge strane, kupci možda vjeruju da reklamirani brendovi imaju bolju kvalitetu od brendova koji se ne oglašavaju (Mehta, 2000, prema: Sheehan, 2005: 23).

U njihovom godišnjem izvještaju, „Annual Report On Form 10-K“ (2018: 56) navode: „Budući da je Nike orijentiran na potrošačke proizvode, relativna popularnost različitih sportskih i *fitness* aktivnosti te promjenjivi trendovi dizajna utječu na potražnju naših proizvoda. Stoga moramo reagirati na trendove i promjenjive potrošačke preferencije prilagođavanjem kombinacije postojećih proizvoda, razvijanjem novih proizvoda, stilova i kategorija te utjecanjem na sport i fitness sklonosti kroz opsežni marketing. Nepravovremeno i neadekvatno reagiranje moglo bi imati materijalno štetne učinke na našu prodaju i rentabilnost“.

Iz sna studenta Phila Knighta iz Oregona rodio se jedan od najuspješnijih svjetskih sportskih brendova, Nike. Osnovan 1964. godine kao Blue Ribbon Sports Nike je svoje današnje ime dobio 1978. godine, a od prvotne prodaje trkaćih tenisica kroz godine je proširio svoj asortiman i stekao svjetsku dominaciju. Njihova je vizija vrlo jasna: Inspirirati i omogućiti inovaciju svakom sportašu * na svijetu. Njihova misija i njima služi kao nadahnuće i motiv da svojoj publici pruže sve što je moguće kako bi ih potaknuli na sport ili bilo kakav oblik aktivnosti. To ostvaruju kroz konstantnu inovaciju proizvoda i unapređenjem proizvodnje. To su neke od najbitnijih snaga koje su isto tako prikazane u SWOT analizi, uz snažan imidž i marketinške kampanje, itd. S druge strane, Nike se isto tako suočava s mnogim prijetnjama kao što su snažna i agresivna konkurencija, brze tehnološke inovacije i imitacije. Također, najveće slabosti Nikea su kontroverze oko dječjeg rada i općenitog izrabljivanja svojih radnika. Glavni fokus ovog rada su *Just Do It* kampanje. Prva reklama emitirana je 1988. godine i otada nastavlja inspirirati ljude diljem svijeta te poticati na aktivan način života. *Just Do It* kampanje promijenile percepciju brenda Nike čime je postao cjenjeniji, a potrošači sve više skloni kupnji Nike proizvoda.

5. Empirijsko istraživanje

5.1. Predmet, hipoteze i ciljevi istraživanja

Predmet ovog istraživanja su brend Nike i njegove *Just Do It* reklame, odnosno percepcija javnosti o brendu Nike i *Just Do It* reklama.

Glavni problem ovog rada je utvrđivanje odnosa između *Just Do It* reklamnih kampanja i percepcije potrošača o brendu Nike. Cilj rada je prikazati povezanost Nikeovih reklamnih kampanja i bolje percepcije ljudi o Nikeu odnosno uvidjeti percipira li javnost Nike kvalitetnim i vodećim sportskim brendom. Također, ovim će se istraživanjem ispitati podupiru li *Just Do It* reklame viziju tvrtke Nike, a to je da inspiriraju i motiviraju ljude na aktivan način života. Nadalje, želi se dokazati da *Just Do It* reklame ostavljaju pozitivan dojam i stvaraju kupovne navike kod potrošača.

U okviru istraživanja definirane su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Prva asocijacija na Nike je kvaliteta.

Hipoteza 2: Ljudi preferiraju Nike u odnosu na druge sportske brendove.

Hipoteza 3: *Just Do It* reklame inspiriraju i motiviraju ljude na sportske aktivnosti.

Hipoteza 4: *Just Do It* reklame potiču ljude na kupnju proizvoda tvrtke Nike.

6. Metodologija istraživanja

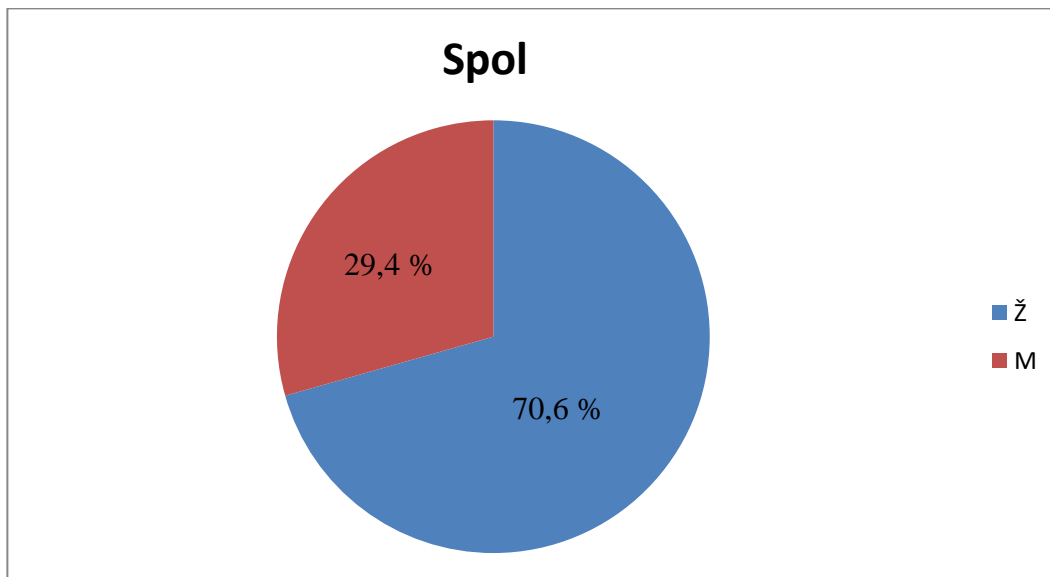
6.1. Anketa i uzorak ankete

Za odgovaranje na postavljene hipoteze i ciljeve istraživanja korištena je kvalitativna metoda istraživanja - anketa usmjerena na ispitivanje stavova, mišljenja, interesa, preferencija, očekivanja, navodi Vesna Lamza Posavec (2019: 86). U anketi je sveukupno sudjelovalo 102 ispitanika. Svi su ispitanici u potpunosti ispunili anketu odnosno nije bilo odustanka ili nepotpunih odgovora. *Online* anketa sastojala se od jednog pitanja otvorenog tipa i jedanaest pitanja zatvorenog tipa, te posebne skupine od sedam zatvorenih pitanja u kojima su odgovori bili postavljeni u obliku ljestvice. Prema Posavec (2019: 137) „ljestvice su posebna vrsta zatvorenih pitanja u kojima se za svaki ponuđeni odgovor određuje smjer i/ili intenzitet.“

	M = 30		Ž = 72
Spol	(29,4 %)		(70,6 %)
	Min.	Max.	Prosječna dob
Dob	13	62	45,94
	Niskoobrazovani = 40		Visokoobrazovani = 62
Stupanj obrazovanja	(40,8%)		(59,2%)

Tablica 1. Opis cijelog uzorka prema osnovnim obilježjima (N = 102)

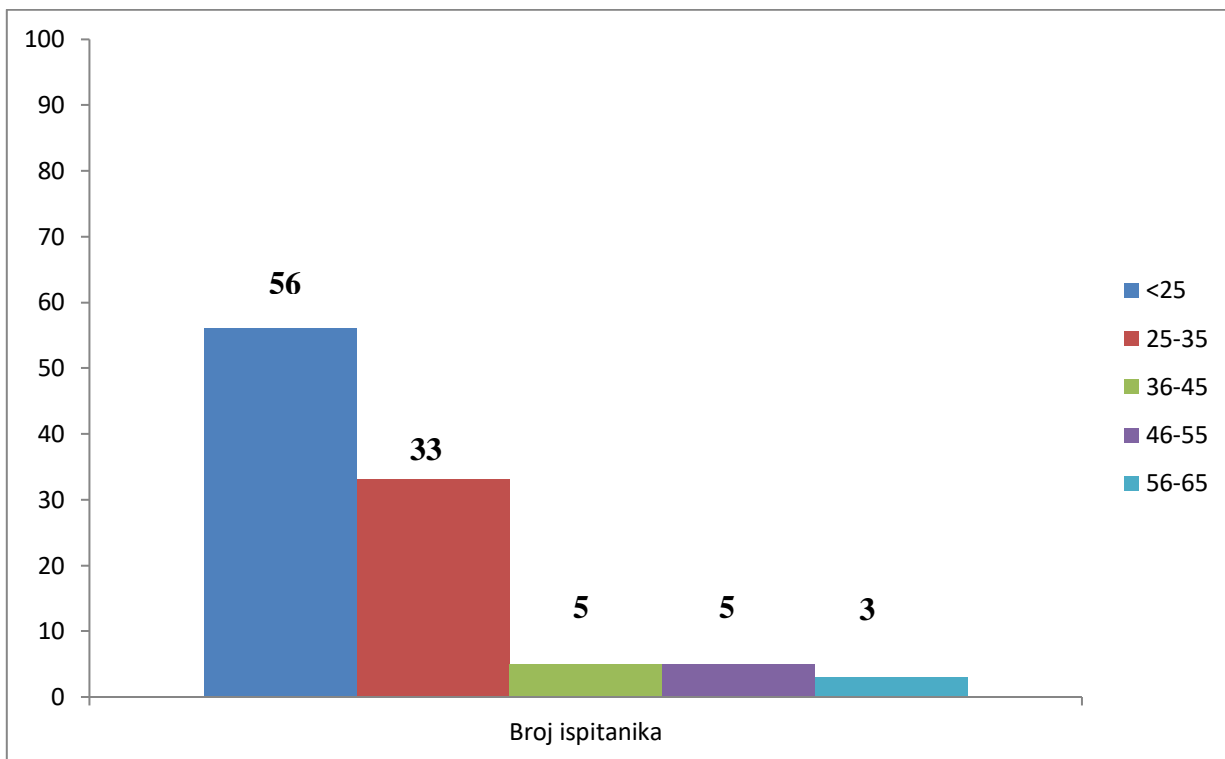
Od cijelog uzorka (N=102), 70,6 posto (72) činile su osobe ženskog spola, a 29,4 posto (30) muškog spola (Tablica 1).



Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu

Raspon godina ispitanika kretao se od 13 do 62 godine, a prosjek godina iznosi 45,94 godine (Grafikon 1). Zbog preglednijeg prikaza, ispitanici su podijeljeni u 5 dobnih skupina:

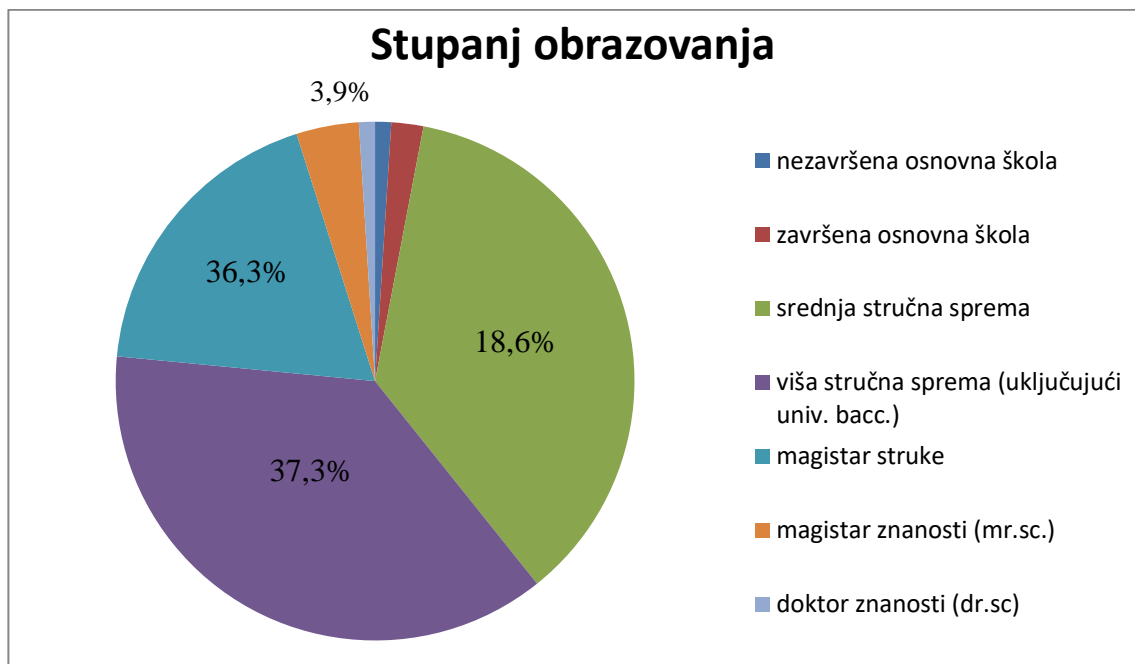
1. >25
2. 25-35
3. 36-45
4. 46-55
5. 56-65



Grafikon 2. Dobne skupine ispitanika

U prvoj dobnoj skupini (mlađi od 25) nalazi se 68 ispitanika. U skupini od 25 do 35 godina bilo je 22 ispitanika. Treća i četvrta dobna skupina broje po 5 ispitanika svaka, a skupina od 56 do 65 spadaju samo dvije osobe (Grafikon 2). Jedna je osoba napisala svoju godinu rođenja (1999). U daljnjoj obradi podataka, ispitanici su podijeljeni u dvije dobne skupine: do 30 i iznad 30 godina, a osoba koja je za dob navela svoju godinu rođenja tretirat će se kao posebna skupina.

Za pitanje stupnja obrazovanja, bilo je ponuđeno 7 mogućih odgovora: nezavršena osnovna škola, završena osnovna škola, srednja stručna sprema, viša stručna sprema, magistar struke, magistar znanosti i doktor znanosti. Radi praktičnije obrade prikupljenih podataka i analizi rezultata ankete, uzorak je podijeljen na dvije kategorije obrazovanja: nisko i visokoobrazovani.



Grafikon 3. Ispitanici po stupnju obrazovanja

Većina ispitanika ima višu stručnu sprema, njih 37,3 posto (38), dok 36,3 posto (37) ispitanika ima završenu srednju školu. Broj ispitanika sa završenim magisterijem je 19 (18,6 posto), a njih 4 (3,9 posto) su magistri znanosti. Od cijelog uzorka, jedna je osoba doktor znanosti (1 posto), dvije sa završenom osnovnom školom (2 posto) i samo jedna s nezavršenom osnovnom školom (1 posto) (Grafikon 3).

6.2. Instrument i način prikupljanja podataka

Kao što smo već objasnili, u ovome je radu provedeno kvalitativno istraživanje, a korištena metoda je anketa. Prema Ani Tkalac Verčić, Dubravki Sinčić Ćorić i Nini Pološki Vokić (2010: 16), kvantitativna i kvalitativna metodologija istraživanja razlikuju se u filozofskom pristupu koji se nalazi u njihovoj osnovi. Iako je proces istraživanja u osnovi isti, ova se dva

pristupa razlikuju s obzirom na način prikupljanja podataka, postupke obrade i analize podataka te stil opisa dobivenih rezultata.

Istraživanje je provedeno u lipnju i srpnju 2019. godine, a prikupljanje podataka trajalo je 2 tjedna. Korišteni instrument bila je anketa u elektroničkom obliku, koja se sastojala od 12 pitanja te ljestvice pitanja sastavljene od 7 tvrdnji, a njezino je ispunjavanje u prosjeku trajalo 5 minuta.

6.3. Metode obrade podataka

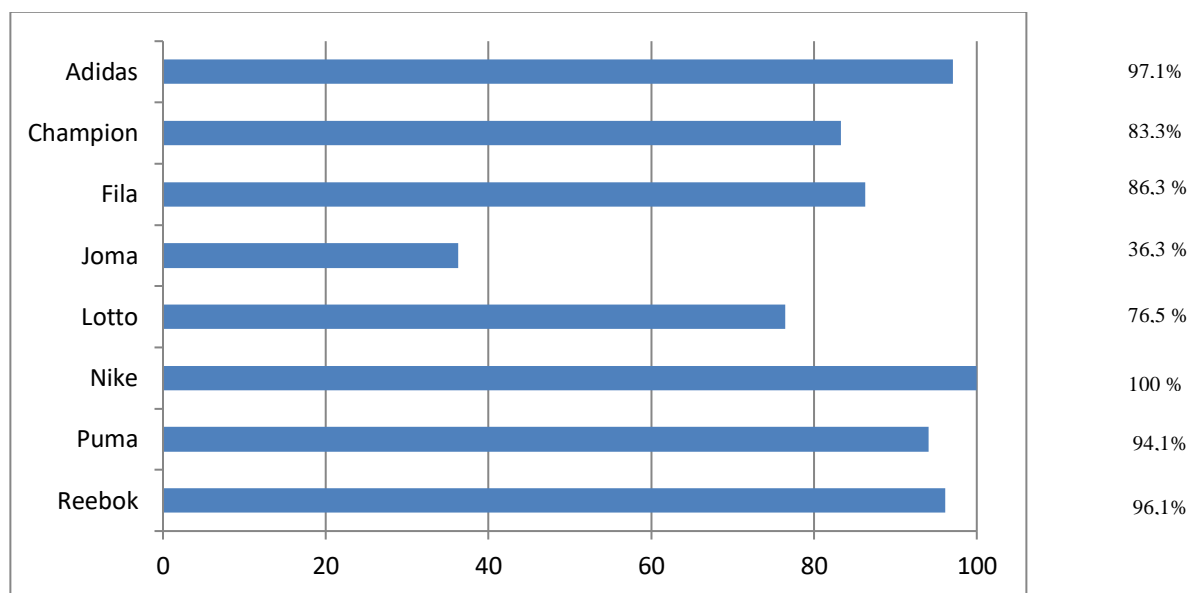
U ovom su radu korištene statističke metode obrade podataka, to jest metode deskriptivne statistike: aritmetička sredina, standardna devijacija, frekvencije odgovora, a izračunate su u programu SPSS.

7. Rezultati ankete

7.1. Rezultati online ankete

Prvim se dijelom ankete htjelo uvidjeti za koje su sve sportske brendove ispitanici čuli, odnosno, koje sportske brendove odjeće i obuće preferiraju te vidjeti mišljenje ispitanika o brendu Nike.

Na prvo pitanje zatvorenog tipa „Koje sve sportske brendove odjeće poznajete? (Možete označiti više odgovora)“ ponuđeni odgovori bili su: Adidas, Champion, Fila, Joma, Lotto, Nike, Puma, Reebok.



Grafikon 4. Poznavanje sportskih brendova

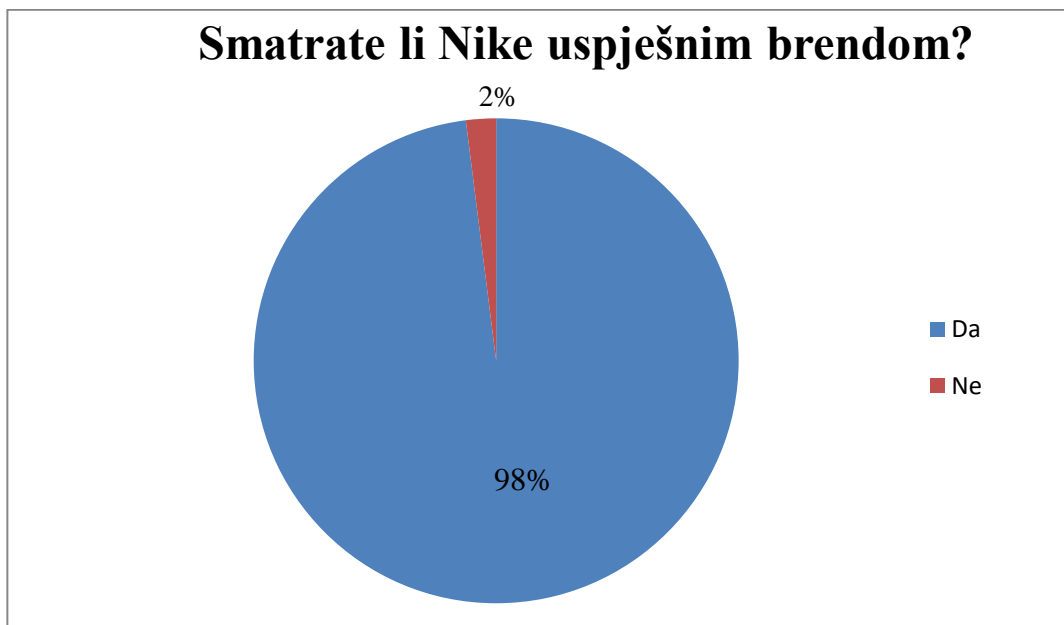
Rezultati su pokazali kako su svi (100 posto) ispitanici upoznati s brendom Nike (Grafikon 5). Drugi „najpoznatiji“ brend je Nikeov najveći konkurent Adidas za koji zna 97,1 posto (99) ispitanika. Za brend Reebok čulo je 96,1 posto (98) ispitanika. Za brend Puma čulo 94,1 posto (96) ispitanika, za Filu 86,3 posto (88), a za Champion 83,3 posto (85) ispitanika.

Lotto je brend za koji je čulo 76,5 posto (78) ispitanika, a najmanji broj ispitanika čuo je za brend Joma, njih 36,3 posto (37) (Grafikon 4).



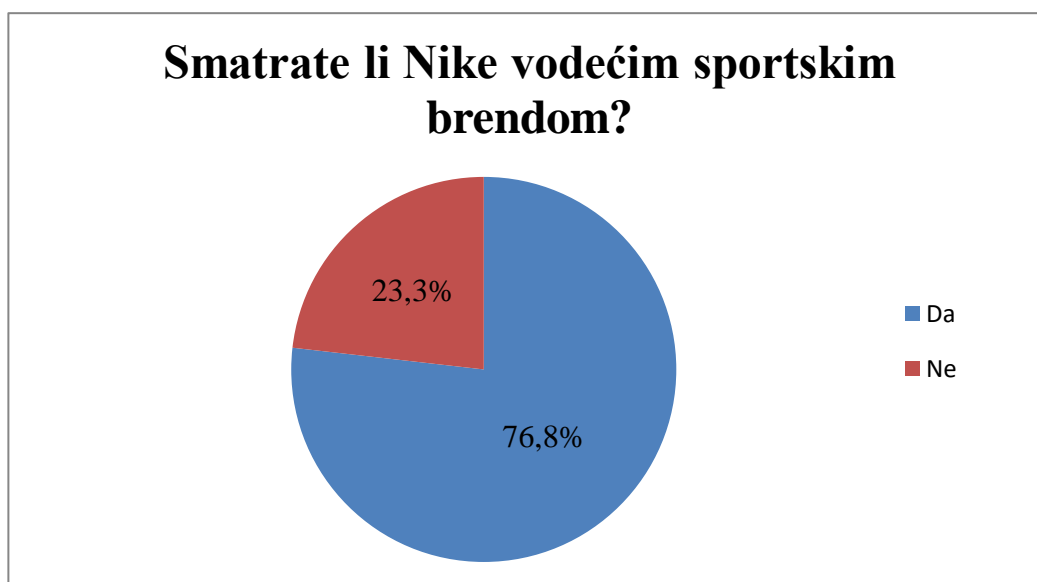
Grafikon 5. Upoznatost s brendom Nike

Treće je pitanje glasilo: „Smatrate li Nike uspješnim brendom?“, a na njega je potvrdno odgovorilo 98 posto (100) ispitanika, dok je samo 2 posto (2 ispitanika) odgovorilo kako se ne slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 6).



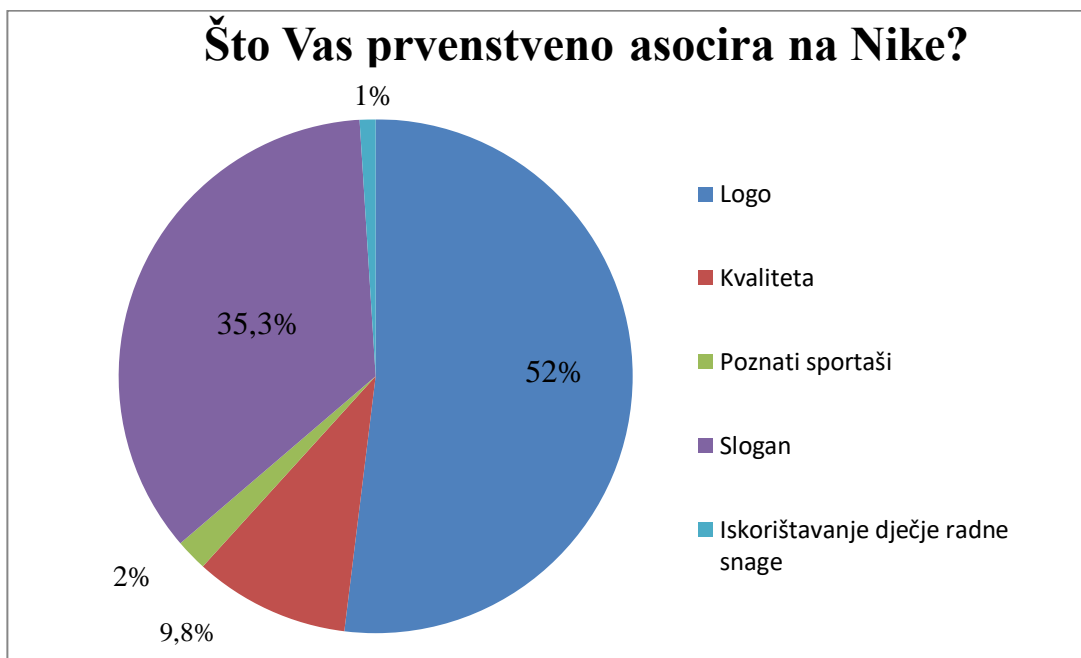
Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o uspješnosti brenda Nike

Na četvrto pitanje, „Smatrate li Nike vodećim sportskim brendom?“, 76,8 posto (76) ispitanika složilo se s tom tvrdnjom, a 23,2 posto (23) ispitanika smatra kako Nike nije vodeći sportski brend (Grafikon 7).



Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o Nikeu kao vodećem sportskom brendu

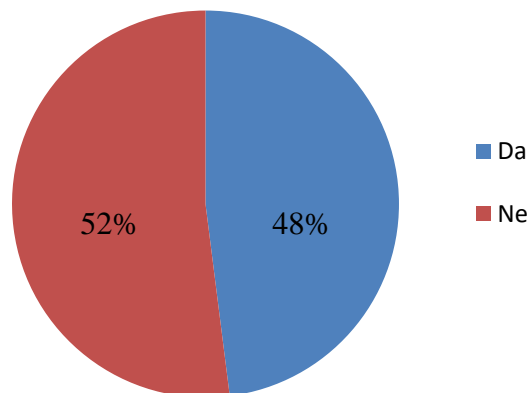
Peto pitanje „Što Vas prvenstveno asocira na Nike?“ imalo je sljedeće moguće odgovore: logo, kvaliteta, poznati sportaši, slogan *Just Do It*, a uz navedene odgovore ispitanicima je ostavljena mogućnost dodavanja vlastitih asocijacija. Jedina dodatna asocijacija bila je: „Iskorištavanje dječje radne snage“. Ono što ispitanike primarno asocira na Nike je logo, i tako je odgovorilo njih 52 posto (53), a nakon loga slijedi slogan *Just Do It* s 35,3 posto (36). Samo 9,8 posto (10) ispitanika prvo pomisli na kvalitetu, a 2 posto (2) na poznate sportaše (Grafikon 8).



Grafikon 8. Asocijacije na brend Nike

Na šesto pitanje, misle li da reklame utječu na izbor proizvoda koji kupuju, 52 posto (53) ispitanika odgovorilo je kako ne smatra da reklame imaju utjecaj na njihov izbor, dok je 48 posto (49) odgovorilo potvrdno (Grafikon 9).

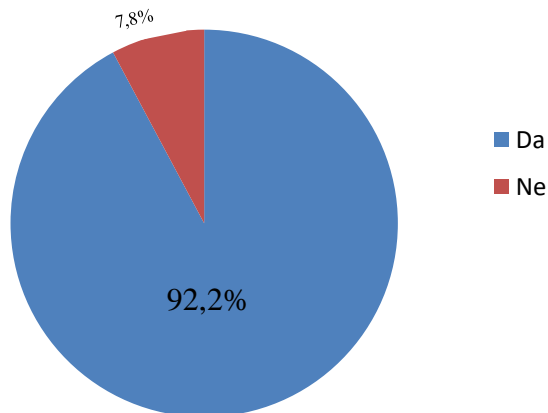
Utječu li reklame na izbor proizvoda koje kupujete?



Grafikon 9. Utjecaj reklama na izbor proizvoda

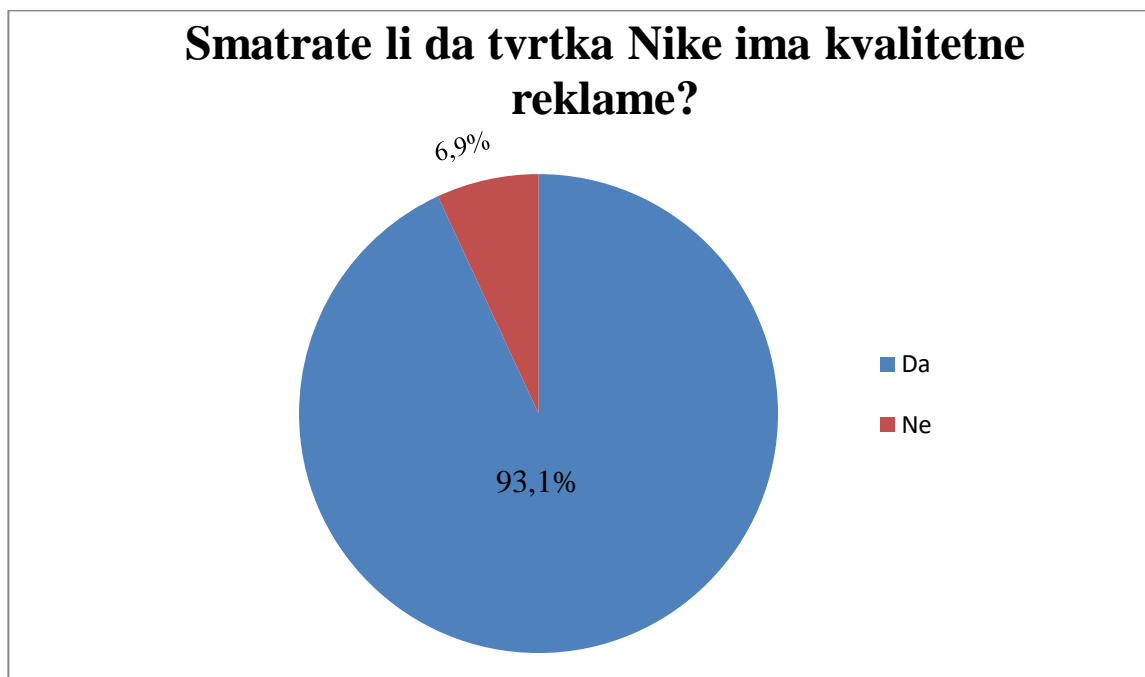
Sedmo pitanje je glasilo „Je li Vam poznata *Just Do It* kampanja?“, na što je 92,2 posto (94) ispitanika odgovorilo potvrdno, dok samo 7,8 posto (8) nije upoznato s *Just Do It* kampanjom (Grafikon 10).

Je li vam poznata *Just Do It* kampanja?



Grafikon 10. Upoznatost s *Just Do It* kampanjom

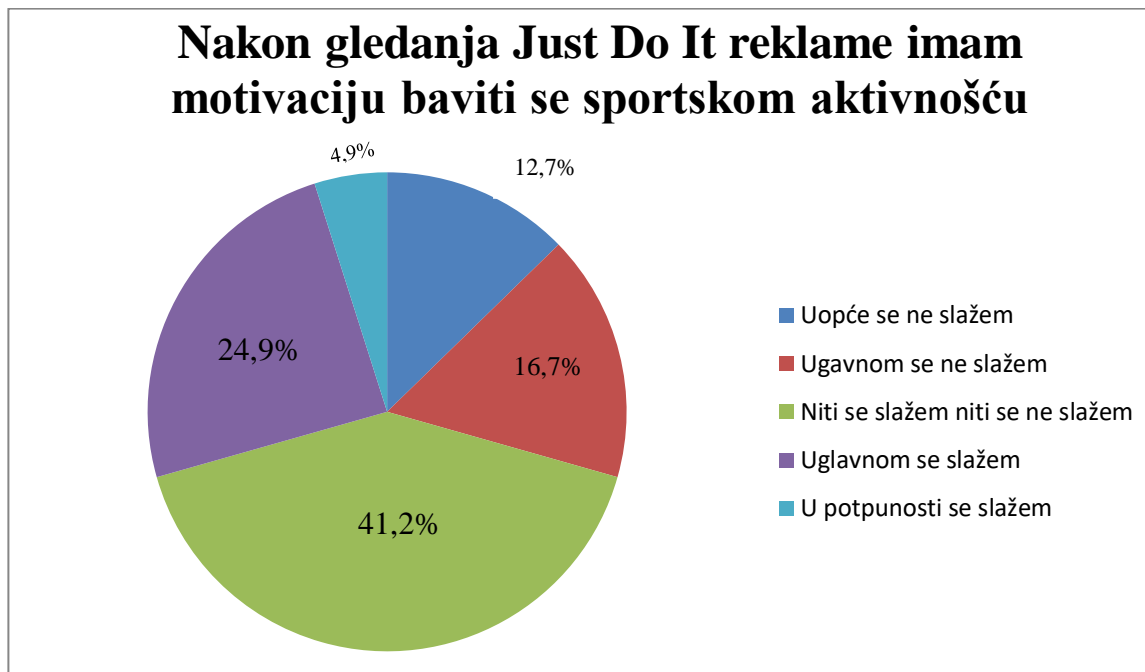
Osmo pitanje odnosilo se na kvalitetu Nikeovih reklama, a 93,1 posto (95) ispitanika smatra kako su Nikeove reklame kvalitetne, a samo 6,9 posto (7) se ne slaže s navedenom tvrdnjom (Grafikon 11).



Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o kvaliteti reklama tvrtke Nike

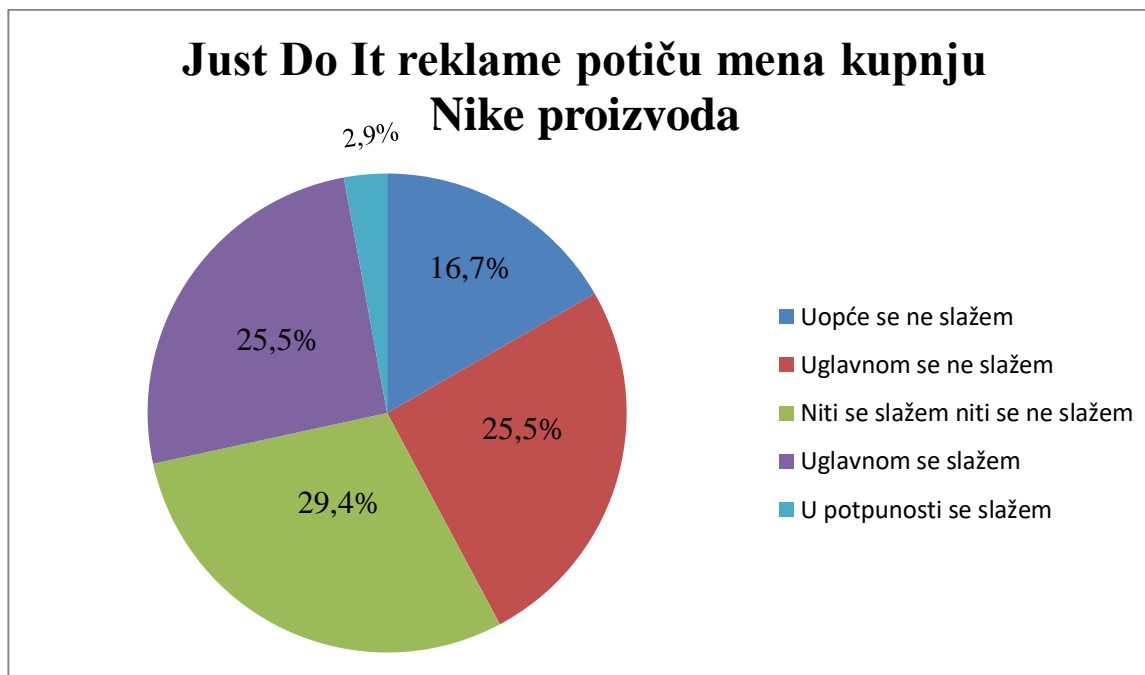
Drugi dio ankete sadržavao je tvrdnje na koje su ispitanici odgovarali pomoću Likertove ljestvice odnosno od ispitanika se tražilo da označe u kojoj se mjeri slažu s navedenim tvrdnjama. Mogući odgovori bili su: uopće se ne slažem, uglavnom se ne slažem, niti se slažem, niti se ne slažem, uglavnom se slažem i u potpunosti se slažem.

Prva postavljena tvrdnja bila je: „Nakon gledanja *Just Do It* reklame imam motivaciju baviti se sportskom aktivnošću”. Većina ispitanika bila je neodlučna odnosno 41,2 posto (42) ispitanika odgovorilo je da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. S navedenom tvrdnjom uglavnom se slaže 24,5 posto (25), a 16,7 posto (17) ispitanika odgovorilo je kako se uglavnom ne slaže. Pri tome se 12,7 posto (13) ispitanika uopće ne slaže s tom tvrdnjom, dok se 4,9 posto (5) ispitanika u potpunosti slaže s tom tvrdnjom (Grafikon 12).



Grafikon 12. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije na sportsku aktivnost

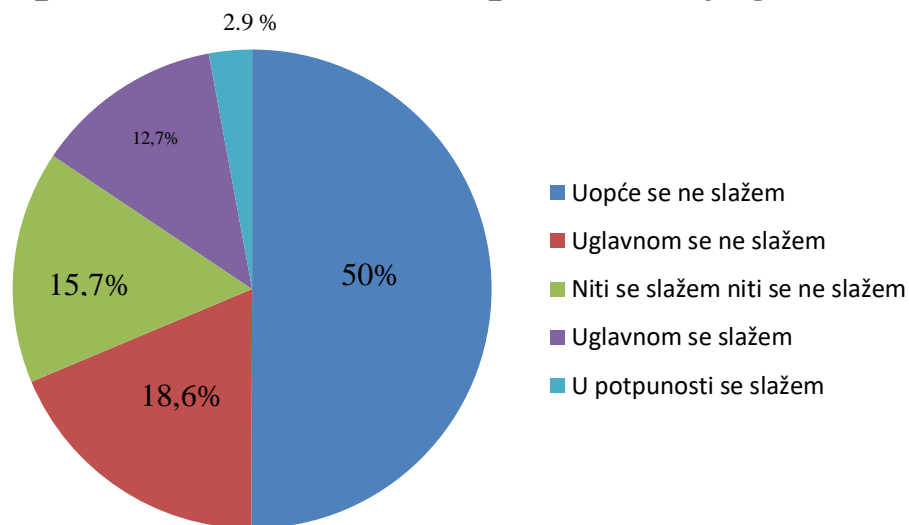
S drugom se tvrdnjom htjelo dokazati da *Just Do It* reklame utječu na kupnju Nikeovih proizvoda. Kao i u prethodnoj tvrdnji većina je ispitanika neodlučna, njih 29,4 posto (30). Odgovori: „uglavnom se slažem i uglavnom se ne slažem“ jednako su zastupljeni s 25,5 posto (26), a 16,7 posto (17) ispitanika uopće se ne slaže s ovom tvrdnjom dok se samo 2,9 posto (3) ispitanika u potpunosti slaže (Grafikon 13).



Grafikon 13. Utjecaj reklama *Just Do It* na kupnju proizvoda tvrtke Nike

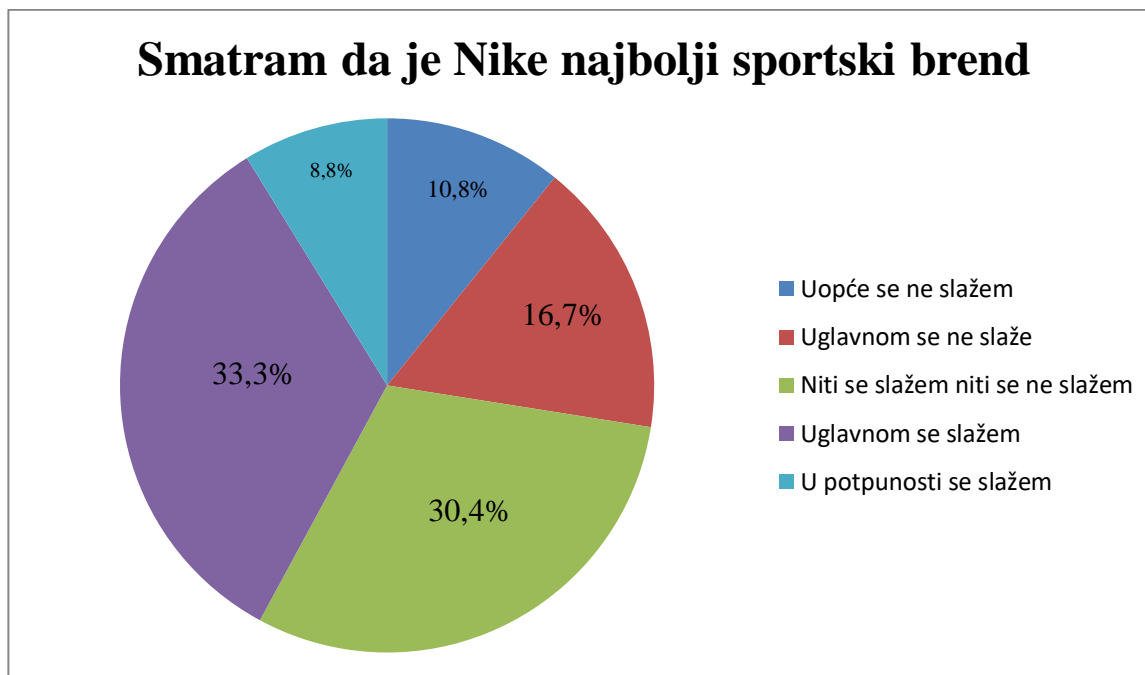
Na tvrdnju da su poznati sportaši koji nose brend Nike jedan od razloga zašto kupuju Nike proizvode, 50 posto (51) ispitanika odgovorilo je kako se uopće ne slaže s tom tvrdnjom, 18,6 posto (19) ispitanika odgovorilo je kako se uglavnom ne slaže, a 15,7 posto (16) je neodlučno. S ovom se tvrdnjom slaže 12,7 posto (13) ispitanika, a samo 2,9 posto (3) njih se u potpunosti slaže s tom tvrdnjom (Grafikon 14).

Jedan od razloga zašto kupujem Nike proizvode su poznati sportaša koji ga nose



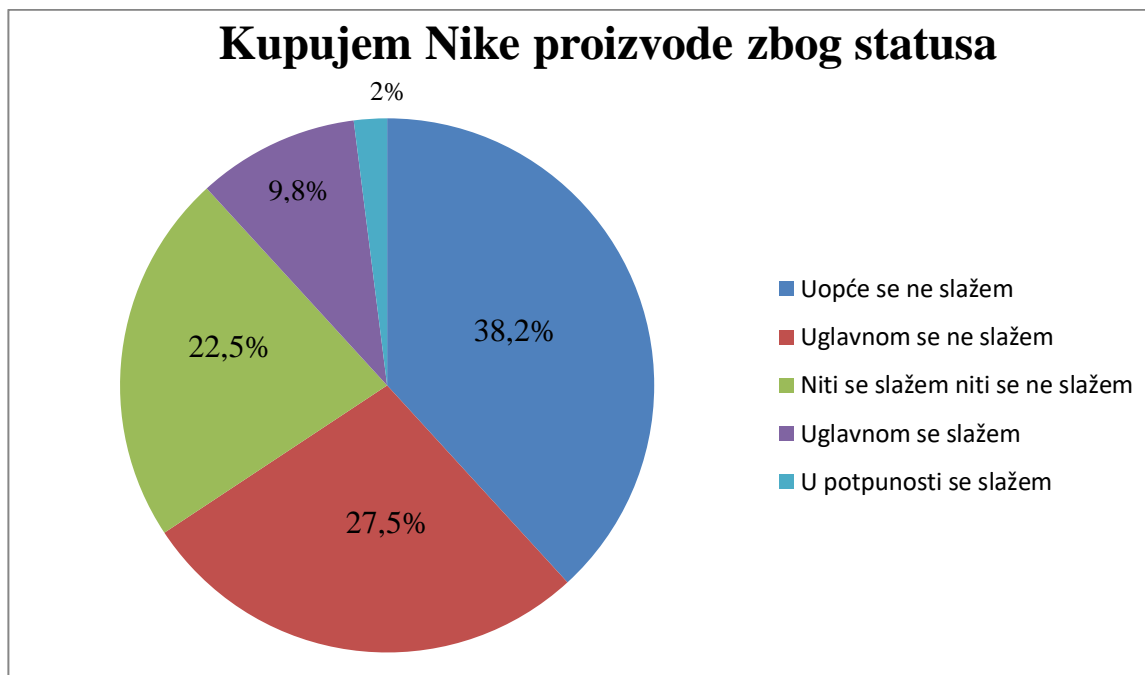
Grafikon 14. Razlozi kupovanja proizvoda Nike

Trećina, to jest 33,3 posto (34) ispitanika uglavnom se slaže s tvrdnjom da je Nike najbolji sportski brend, a 30,4 posto (31) njih je neodlučno. Djelomično neslaganje s ovom tvrdnjom iskazalo je 16,7 posto (17), a 10,8 posto (11) ne misli da je Nike najbolji sportski brend. Samo devet osoba, tj. 8,8 posto u potpunosti se slaže da je Nike najbolji sportski brend (Grafikon 15).



Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o Nikeu kao najboljem sportskom brendu

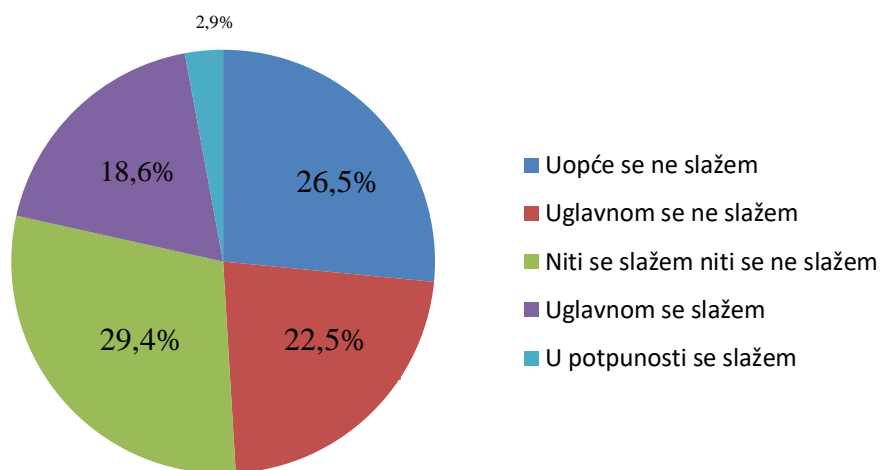
Sljedećom se tvrdnjom utvrdilo kako većina, to jest 38,2 posto (39) ispitanika ne kupuju Nike proizvode zbog statusa. Sljedećih 27,5 posto (28) ih se djelomično ne slaže s tvrdnjom da kupuju Nike proizvode zbog statusa, dok je 22,5 posto (23) neodlučno, a 9,8 posto (9) njih se djelomično slaže s tom tvrdnjom. Samo dvije osobe, 2 posto, navode kako kupuju Nike proizvode zbog statusa (Grafikon 16).



Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o kupnji proizvoda Nike zbog statusa

Ispitanici su neodlučni i kada je pitanje o povjerenju i povezanosti prema brendu Nike; njih 29,4 posto (30) se niti slaže niti ne slaže da nakon gledanja *Just Do It* reklama imaju osjećaj povjerenja i povezanosti prema Nikeu. Svoje potpuno neslaganje s navedenom tvrdnjom izrazilo je 26,5 posto (27) ispitanika, dok se 22,5 posto (23) ispitanika djelomično ne slaže s tom tvrdnjom. S tvrdnjom se uglavnom slaže 18,6 posto (19), a 2,9 posto (3) ima osjećaj povezanosti i povjerenja prema Nikeu nakon gledanja *Just Do It* reklama (Grafikon 17).

Imam osjećaj povjerenja i povezanosti prema brendu Nike nakon gledanja njihovih Just Do It reklama



Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o osjećaju povjerenja i povezanosti vezanom uz *Just Do It* reklamu

7.2. Rasprava rezultata istraživanja

Ova je anketa provedena kako bi se dokazale 4 navedene hipoteze. Prva hipoteza glasila je: „Prva asocijacija na Nike je kvaliteta“. Pitanjem broj šest: „Što Vas prvenstveno asocira na Nike?“ pokušalo se dokazati kako je upravo kvaliteta ono što ljude asocira na Nike.

Analiza prikupljenih podataka pokazuje sljedeće: Samo 10 posto ispitanika prvotno pomisli na kvalitetu. Također, iako većina ispitanika smatra Nike uspješnim i vodećim sportskim brendom i što njihove reklame smatra kvalitetnima, prva se pomisao na Nike ipak ne veže uz kvalitetu, nego uz njihov logo (Tablica 2).

V6		
	Broj osoba	Postotak
Logo	53	52,0
Kvaliteta	10	9,8
Sportaši	2	2,0
Slogan	36	35,2
Drugo	1	1,0
Total	102	100,0

Tablica 2. Prva asocijacija na proizvode Nike

Spol			Frequency	Percent
Valid			1	100,0
Žene	Valid	Logo	42	58,3
		Kvaliteta	8	11,1
		Sportaši	1	1,4
		Slogan	21	29,2
		Total:	72	100,0
Muškarci	Valid	Logo	11	36,7
		Kvaliteta	2	6,7
		Sportaši	1	3,3
		Slogan	15	50,0
		Iskorištavanje dječje radne snage	1	3,3
		Total:	30	100

Tablica 3. Prva asocijacija na Nike prema spolu

Kod ženskog spola 11,1 posto žena odgovorilo je kako im je prva asocijacija na Nike kvaliteta, pri čemu frekvencija odgovora iznosi 8, iz čega se može zaključiti kako kvaliteta nije prvotna asocijacija. Kod muškog spola taj je postotak još manji: 6,7 posto muškaraca odgovorilo je kako je kvaliteta prva asocijacija na Nike, a frekvencija odgovora je 2 (Tablica 3). Iz navedenoga možemo zaključiti kako kod oba spola kvaliteta nije prvotna asocijacija.

Kada gledamo prema dobi dobivamo sljedeće rezultate. U dobnoj skupini od 0 do 30 godina nalazi se 84 ispitanika od kojih je 8,3 posto ispitanika odgovorilo kako pomisli na kvalitetu kada prvotno pomisli na Nike, s frekvencijom odgovora 7. Od 17 ispitanika starijih od 30 godina, njih 3 odnosno 17,6 posto pomisli na kvalitetu. Osoba rođena 1999. godine svrstava se u mlađu dobnu skupinu, a njezina prvotna asocijacija je logo (Tablica 4).

Dob			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
0-30	Valid		1	100,0	100,0	100,0
	Valid	Logo	47	56,0	56,0	56,0
		Kvaliteta	7	8,3	8,3	64,3
		Sportaši	2	2,4	2,4	66,7
		Slogan	27	32,1	32,1	98,8
		Iskorištavanje dječje radne snage	1	1,2	1,2	100,0
		Total	84	100,0	100,0	
30+	Valid	Logo	6	35,3	35,3	35,3
		Kvaliteta	3	17,6	17,6	52,9
		Sportaši	8	47,1	47,1	100,0
		Total	17	100,0	100,0	
1999	Valid	Logo	1	100,0	100,0	100,0

Tablica 4. Prva asocijacija na Nike prema spolu

Kao što je navedeno ranije u radu, ispitanici su prema stupnju obrazovanja podijeljeni u dvije kategorije: nisko i visokoobrazovani. Zaključujemo li prema stupnju obrazovanja, 8 od 62 (12,9 posto) visokoobrazovanih osoba odgovorilo je kako je kvaliteta prva asocijacija na Nike. Među niskoobrazovanim osobama (njih 40), samo su dvije osobe odgovorile kako ih na Nike prvotno asociira kvaliteta (Tablica 4).

Obrazovanje			Frequency	Percent
	Valid	4	1	100,0
	Valid			
Visokoobrazovani	Logo		31	50
	Kvaliteta		8	12,9
	Sportaši		1	1,6
	Slogan		22	35,5
	Total		62	100,0
Niskoobrazovani	Logo		22	55,0
	Kvaliteta		2	5,0
	Sportaši		1	2,5
	Slogan		14	35,0
	Iskorištavanje dječje radne snage		1	2,5
			40	100,0

Tablica 5. Prva asocijacija na Nike prema spolu (bis)

Prema prikazanim rezultatima, jasno se može zaključiti kako kvaliteta nije primarna asocijacija kada se pomisli na brend Nike, pa je stoga prva hipoteza ovog istraživanja opovrgnuta.

Druga hipoteza glasila je: „Ljudi preferiraju Nike u odnosu na druge sportske brendove.“ Ova se hipoteza može dokazati odnosno opovrgnuti s dva pitanja u anketi, to jest pitanjem broj 2: „Koji brend preferirate prilikom kupnje sportske odjeće i obuće?“ te tvrdnjom 10.4: „Smatram da je Nike najbolji sportski brend“. Kako bismo dokazali odnosno opovrgnuli ovu hipotezu, u pitanju broj 2 izračunao se broj odgovora koji uključuje Nike. Iako pitanje 10.4 isto tako može odgovoriti na našu hipotezu, pitanje broj 2 bolja je mjera preferencije jer omogućava više odgovora od pitanja 10.4.

Prema analizi drugoga pitanja: „Koji brend preferirate prilikom kupnje sportske odjeće i obuće?“ možemo zaključiti kako 31 osoba preferira isključivo Nike, a ako uzmemo u obzir svaki odgovor koji uključuje Nike, broj osoba koji preferiraju taj brend porastao je na brojku od 40 ljudi. Rezultati su sljedeći: 31 ispitanika, tj. 30,4 posto preferira isključivo Nike. Nike, Adidas i Filu preferira jedna osoba (1 posto), Nike i Adidas preferiraju četiri osobe (3,8

posto), Nike i Polleo jedna osoba, a Nike i Underarmour također jedna osoba (1 posto). Reebok, Adidas, Nike i Pumu preferira jedna osoba (1 posto) (Tablica 7). Zaključak je sljedeći: samo 30,1 posto preferira Nike odnosno ne možemo tvrditi kako je Nike omiljeni sportski brend.

Odgovori koji uključuju Nike	Broj osoba	Postotak
Adidas, Nike, Fila	1	1,0
Nike	1	1,0
Nike	30	29,1
Nike i Adidas	2	1,9
Nike i Polleo	1	1,0
Nike, Adidas	2	1,9
Nike, Underarmour	1	1,0
Nike i Puma	1	1,0

Tablica 7. Preferencije brenda prilikom kupnje sportske odjeće i obuće

Gledano prema spolu, Nike preferira 19 (26,4 posto) žena. Nike i Adidas 4 žene, 9, 6 posto žena, Nike i Underarmour 1 (1,4 posto) i Reebok, Adidas, Nike i Pumu preferira jedna (1,4 posto) žena (Tablica 8). Kod muškaraca, udio je malo viši, tj. njih 40 posto preferira Nike. Nike u kombinaciji s brendom Polleo preferira jedan muškarac (Tablica 9).

Spol		Odgovori	Frequency	Percent
	Valid		1	100,0
Žene	Valid	Adidas	1	1,4
		Adidas	30	41,7
		Adidas, Nike, fila	1	1,4
		Champion	3	4,2
		Ne gledan to	1	1,4
		Ni jedan	1	1,4
		Nike	19	26,4
		Nike i Adidas	2	2,8
		Nike, Adidas	2	2,8
		Nike, Underarmor	1	1,4
		Onaj koji je na akciji	1	1,4
		Puma	3	4,2
		Reebok	2	2,8
		Reebok, Adidas,Nike, Puma	1	1,4
		Salomon	1	1,4
		Saucony	1	1,4
		Timberland	1	1,4
		Underarmour	1	1,4
		Total:	72	100,0

Tablica 8. Preferencije prilikom kupnje sportske odjeće i obuće prema spolu (žene)

Spol		Odgovori	Frequency	Percent
	Valid		1	100,0
Muškarci	Valid	Adidas	1	3,3
		Adidas	10	33,3
		Adidas, Reebok	1	3,3
		Fila	1	3,3
		Nike	11	36,7
		Nike	1	3,3
		Nike i Polleo	1	3,3
		Niti jedan posebno	1	3,3
		Onaj koji ima najljepše stvari. Ovisi od sezone.	1	3,3
		Puma	1	3,3
		Reebok	1	3,3
		Total:	30	100,0

Tablica 9. Preferencije prilikom kupnje sportske odjeće i obuće prema spolu (muškarci)

Gledano prema dobi, u skupini od 0 do 30 godina 24 ispitanika, tj. 28,6 posto njih preferira Nike, dok u drugoj dobnoj skupini onih starijih od 30,7, tj. 41,2 posto preferira isključivo Nike. U dobnoj skupini do 30 godina, 4 ispitanika preferiraju Nike i Adidas, a jedan Adidas i Underarmour. Nike i Polleo preferira jedna osoba, a jedna osoba je navela Nike u kombinaciji, Reebok, Adidas, Nike i Puma. U skupini ispitanika samo je jedan ispitanik odgovorio da preferira Adidas i Nike (Tablica 10).

Dob			Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	Valid		1	100,0	100,0	100,0
0-30	Valid	Adidas	2	2,4	2,4	2,4
		Adidas	38	45,2	45,2	45,2
		Adidas, Nike, fila	1	1,2	1,2	48,8
		Adidas, Reebok	1	1,2	1,2	50,0
		Champion	2	2,4	2,4	52,4
		Ne gledan to	1	1,2	1,2	53,6
		Nike	1	1,2	1,2	54,8
		Nike	23	27,4	27,4	82,1
		Nike i Adidas	2	2,4	2,4	84,5
		Nike i Polleo	1	1,2	1,2	85,7
		Nike, Adidas	1	1,2	1,26,9	
		Nike, Underarmour	1	1,2	1,2	88,1
		Onaj koji imaj najljepše stvari. Ovisi od sezone.	1	1,2	1,2	89,3
		Onaj koji je na akciji	1	1,2	1,2	90,5
		Puma	1	1,2	1,2	91,7
		Reebok	2	2,4	2,4	94,0
		Reebok, Adidas, Nike i Puma	1	1,2	1,2	95,2
		Salomon	1	1,2	1,2	96,4
		Saucony	1	1,2	1,2	97,6
		Timberland	1	1,2	1,2	98,6
		Underarmor	1	1,2	1,2	100,0
		Total:	84	100,0	100,0	
Dob						
30+	Valid	Adidas	1	5,9	5,9	5,9
	Valid	Champion	1	5,9	5,9	11,8
		Fila	1	5,9	5,9	17,6
		Ni jedan	1	5,9	5,9	23,5
		Nike	7	41,2	41,2	64,7

		Nike, Adidas	1	5,9	5,9	70,6
		Niti jedan posebno	1	5,9	5,9	76,5
		Puma	3	1,2	1,2	94,1
		Reebok	1	5,9	5,9	100,0
		Total	17	27,4	27,4	100,0
1999	Valid	Adidas	1	100,0	100,0	100,0

Tablica 10. Preferencije prilikom kupnje sportske odjeće i obuće prema dobi

Prema stupnju obrazovanja, 24 (38,7 posto) visokoobrazovanih osoba preferiraju Nike, dok Nike i Adidas preferiraju 3 osobe (4,8 posto), a Nike i Polleo jedna osoba (1,6 posto) (Tablica 11).

Pitanje 2.				
Obrazovanje	Valid		Y	Percent
Visokoobrazovani	Valid	Adidas	24	38,1
		Adidas	1	1,0
		Adidas, Nike, Fila	1	1,0
		Nike	1	1,0
		Nike	23	37,0
		Nike i Adidas	1	1,0
		Nike i Polleo	1	1,0
		Nike, Adidas	2	3,2
		Puma	4	6,5
		Reebok	2	3,2
		Saucony	1	1,0
		Underarmor	1	1,0
		Total	62	100,0
Pitanje 2.				
Obrazovanje	Valid		Y	Percent
Niskoobrazovani		Adidas	1	2,5
		Adidas	16	40,0
		Adidas, Reebok	1	2,5
		Champion	3	7,5
		Fila	1	2,5
		Ne gledan to	1	2,5
		Nike	7	17,5
		Nike i Adidas	1	2,5
		Nike, Underarmour	1	2,5
		Niti jedan posebno	1	2,5
		Onaj koji ima najljepše	1	2,5

		stvari. Ovisi od sezone.		
		Onaj koji je na akciji	1	2,5
		Reebok	1	2,5
		Reebok, Adidas, Nike i Puma	1	2,5
		Salomon	1	2,5
		Timberland	1	2,5
		Total:	40	100,0

Tablica 11. Preferencije prilikom kupnje sportske odjeće i obuće prema obrazovanju

Kod niskoobrazovanih osoba 7 osoba preferira Nike (17,5 posto), Nike i Adidas jedna osoba (2,5 posto), Nike i Underarmour isto jedna osoba (2,5 posto), dok jedna osoba preferira Reebok, Adidas, Nike i Puma (2,5 posto) (Tablica 11).

Analizom dobivenih rezultata i imajući u vidu sve parametre, Nike nije brend koji preferira većina ljudi, pa smo ovim radom opovrgnuli svoju drugu hipotezu.

Treća je hipoteza glasila: „*Just Do It* reklame inspiriraju i motiviraju ljude na sportske aktivnosti“. Na ovu hipotezu odnosi se tvrdnja 10.1: „Nakon gledanja *Just Do It* reklame imam motivaciju baviti se sportskom aktivnošću“. Kao potvrdu ove hipoteze postavljamo odgovore iznad prosječne vrijednosti koja bi označavali sredinu raspona odgovora (odgovori bodovani od 1 do 5, ta sredina je 3). Kao što je već napisano, budući da je dobivena srednja vrijednost manja od 3, odbacujemo tu hipotezu. Prosječan odgovor na pitanje 10.1. bio je 2.92 što zapravo govori kako *Just Do It* reklame općenito više ne potiču fizičku aktivnost nego što ju potiču (Tablica 12).

V10_1			
		Frequency	Percent
Valid	Uopće se ne slažem	13	12,6
	Uglavnom se ne slažem	17	16,5
	Niti se slažem niti se ne slažem	42	40,8
	Uglavnom	25	24,3
	U potpunosti se slažem	5	4,9
	Total:	102	100,0

Tablica 12. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije za sportskom aktivnošću

Pogledamo li prema spolu, prosječna vrijednost za žene je 2,90, a za muškarce 2,97 (Tablica 13).

Spol		N	Mean
Žene	V10_1	72	2,90
Muškarci	V10_1	30	2,97

Tablica 13. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije za sportskom aktivnošću prema spolu

Gledano prema dobi, prosjek za dobnu skupinu do 30 godina je 2,88 (1.091), a za stariju od 30 iznosi 3,12 (0.928) (Tablica 14).

Dob		N	Mean	Std. Deviation
0-30	V10_1	84	2,88	1,091
30+	V10_1	17	3,12	
1999	1		3,00	

Tablica 14. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije za sportskom aktivnošću prema dobi

Prema kriteriju obrazovanja, prosječna vrijednost za visokoobrazovane iznosi 2,62, a standardna devijacija iznosi 1,001. Za niskoobrazovane ispitanike prosječna vrijednost iznosi 2,88, sa standardnom devijacijom 1,067 (Tablica 15).

Obrazovanje		N	Mean	Std. Deviation
Visokoobrazovani	V10_1	62	2,95	1,071
Niskoobrazovani	V10_1	40	2,88	1,067

Tablica 15. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije za sportskom aktivnošću prema stupnju obrazovanja

Na četvrtu hipotezu: „*Just Do It* reklame potiču ljude na kupnju Nike proizvoda“, odnosi se tvrdnja 10.2: „*Just Do It* reklame potiču me na kupnju Nike proizvoda“. Ovdje se primjenjuje isti princip kao i u H3. Prosječna vrijednost tvrdnje 10.2 iznosi 2,36 što znači da ih kampanja ne potiče na kupnju Nike proizvoda, pa je stoga i ova hipoteza odbačena. Prema spolu, prosječna vrijednost za žene iznosi 2,72, dok je za muškarce skoro jednaka, 2,73 (Tablica 16).

Spol		N	Mean
Žene	v10_2	72	2,72
Muškarci	V10_2	30	2,73

Tablica 16. Mišljenje o tome potiču li *Just Do It* reklame na kupnju Nike proizvoda prema spolu

Prema dobi prosječna vrijednost skupine ispitanika do 30 godina iznosi 2,73, a standardna devijacija 1,101. Za dobnu skupinu iznad 30 godina, prosječna vrijednost iznosi 2,82, a standardna devijacija 1,191. Za ispitanika koji je za dob odgovorio „1999“ vrijednost iznosi 1, odnosno ispitanik se uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom (Tablica 17).

Dob		N	Mean	Std. Deviation
0-30	V10_2	94	2,88	1,091
30+		17		
1999		1	1,00	

Tablica 17. Mišljenje o tome potiču li *Just Do It* reklame na kupnju Nike proizvoda prema dobi

Prema stupnju obrazovanja, prosječna vrijednost kod visokoobrazovanih iznosi 2,64, sa standardnom devijacijom 1,001. Prosječna vrijednost kod niskoobrazovanih iznosi 2,90, sa standardnom devijacijom 1,236 (Tablica 18).

Stupanj obrazovanja		N	Mean	Std. Deviation
Visokoobrazovani	v10_2	62	2,90	1,001
Niskoobrazovani	V10_2	40	2,90	1,236

Tablica 18. Mišljenje o tome potiču li *Just Do It* reklame na kupnju Nike proizvoda prema stupnju obrazovanja

8. Zaključak

Brendiranje je fenomen koji postoji od davnina, te seže u antička vremena kada su se prvi puta pojavile potrebe kreiranja vlastitog identiteta kako bi se pojedinci istaknuli od drugih te stekli dobru reputaciju. Bilo da je riječ o označavanju tijela, obilježavanju stoke, glinenih posuda, kao što smo već uvodno napisali, načini „brendiranja“ bili su različiti. Svoju značajniju ulogu brendiranje je dobilo u 17. i 18. stoljeću kada je služilo kao garancija kvalitete i podrijetla proizvoda ili usluga te kako bi se moglo obilježiti intelektualno vlasništvo nad proizvodom. Industrijska revolucija označila je široko korištenje brendova te se tada javljaju neki od najpoznatijih brendova današnjice: Coca-Cola, Singer i Kodak.

Pojam brenda najjednostavnije je definirati kao proizvod ili uslugu čije elemente - ime, logo, slogan ili dizajn, potrošači prepoznaju te s kojima stvaraju emocionalnu povezanost. Proces kreiranja brenda se na prvu možda čini jednostavnim, no on je vrlo složen budući da brend mora jasno komunicirati snažan identitet koji predstavlja sve ono za što se zauzima sama tvrtka.

Vrlo jasno definiran i izgrađen brend je Nike, tvrtka koja je iz sna studenta Phila Knighta iz Oregona postala jedna od najuspješnijih svjetskih sportskih brendova. Osnovan 1964. godine kao Blue Ribbon Sports, Nike je svoje današnje ime dobio 1978. godine, a od prvotne prodaje trkačkih tenisica kroz godine je proširio svoj asortiman i stekao svjetsku dominaciju. Nikeova misija vrlo je jasna: „Inspirirati i omogućiti inovaciju svakom sportašu * na svijetu.“ Ova jednostavna, ali moćna misija služi i kao nadahnuće i motiv da svojoj publici pruže sve što je moguće kako bi ih potaknuli na sport ili bilo kakav oblik aktivnosti, a to ostvaruje kroz konstantnu inovaciju proizvoda i unapređenjem proizvodnje. Uz to, još mnogo faktora pridonosi uspješnosti Nikea, a jedan je i snažan imidž i marketinške kampanje koje se provode. No, kao i svaka veća tvrtka, Nike je suočen s nizom slabosti i prijetnji kao što su kontroverze oko dječjeg rada, nezadovoljni radnici, snažna i agresivna konkurencija, te brze tehnološke inovacije i imitacije.

Kao što je spomenuto ranije u radu, jedna od snaga Nikea njegove su marketinške aktivnosti. U ovom je radu glavni fokus bio stavljen na veliku moć reklamiranja te povezanost reklamiranja s percepcijom brenda. Prisutnost reklama veća je no ikada; gdje god se okrenemo, možemo vidjeti reklamu. Veliku ulogu u brendiranju zato i ima oglašavanje koje generira prepoznatljivost brenda na tržištu. Drugim riječima, oglašavanje je alat za stvaranje i održavanje svijesti o brendu kojim se brend „implementira“ u um potrošača. Ako proizvod nije prepoznat odnosno ako se proizvod nije pozicionirao u umu potrošača, onda potrošač vrlo vjerojatno neće odlučiti kupiti taj proizvod. Kako bi se ostvario krajnji cilj svake tvrtke, generiranje profita, bitno je kreirati svijest o brendu u memoriji potrošača. Tvrtka mora utjecati na osjećaje kupaca i na njihov način razmišljanja o proizvodu ili usluzi kako bi izgradila snažan brend. No, kada se otkrije učinak oglašavanja, teško je sa sigurnošću tvrditi je li informiranost o proizvodu ili usluzi povezana isključivo s reklamiranjem ili se neke brendove percipira kao kvalitetnije iz nekih drugih, osobnih razloga.

Upravo su metode brendiranja proizvoda i tvrtke Nike u fokusu ovog rada, a u njemu su bile i *Just Do It* kampanje koje služe kao mostovi u izgradnji bolje percepcije o brendu Nike. Prva *Just Do It* reklama emitirana je 1988. godine i otada *Just Do It* reklame nastavljaju inspirirati ljude diljem svijeta te ih poticati na aktivan način života. One su vrlo važan dio marketinških kampanja Nikea, jer su promijenile percepciju javnosti o brendu Nike čime je Nike postao cjenjeniji, bliži svojim potrošačima koji su postajali sve skloniji kupnji njihovih proizvoda.

Kao što je spomenuto, Nike je tvrtka koja je uvelike svjesna važnosti brendiranja i oglašavanja. Budući da je i u tome vrlo uspješan, Nike je odabran kao tvrtka pomoću koje bi se istražio odnos *Just Do It* kampanja i percepcije potrošača o brendu Nike, odnosno ispitala povezanost reklamnih kampanja i bolje percepcije potrošača o brendu Nike. Nadalje, ovim se radom htjelo dokazati da potrošači percipiraju Nike kao kvalitetan brend te da preferiraju Nike u odnosu na druge brendove. Budući da je krajnji cilj brendiranja, uz stvaranje povezanosti između potrošača i tvrtke, stvaranje profita, ovim se istraživanjem istraživalo i potiču li *Just Do It* reklame na kupnju Nike proizvoda te vidjeti ostvaruje li se misija i vizija Nikea kroz *Just Do It* kampanje. Drugim riječima, cilj je bio dokazati da *Just Do It* reklame inspiriraju i motiviraju ljude na sportske aktivnosti.

Provedenim se istraživanjem zaključilo kako je Nike najpoznatiji sportski brend te kako ga većina ispitanika stavlja na vrh ljestvice najuspješnijih sportskih brendova. Prva asocijacija na Nike je logo, a ne kvaliteta kao to je to prvotno pretpostavljeno stoga je prva hipoteza odbačena. Jedan od ciljeva ovog istraživanja bio je i utvrditi kako se ljudi osjećaju nakon gledanja *Just Do It* reklama, a prvotno se htjelo ispitati smatraju li sudionici da reklame utječu na izbor proizvoda koji kupuju, na što je većina odgovorila da smatra kako ne utječu. Nakon toga se utvrdilo kako gotovo svi ispitanici znaju za *Just Do It* reklame te ih smatraju kvalitetnima.

Njihova se percepcija dodatno ispitala u drugom dijelu ankete, u kojemu su ispitanici na postavljene tvrdnje odgovarali pomoću ljestvice. Prva postavljena tvrdnja u tom dijelu ankete bila je: „Nakon gledanja *Just Do It* reklame imam motivaciju baviti se sportskom aktivnošću.” Većina ispitanika bila je neodlučna, no prosječna vrijednost iznosila je manje od 3 iz čega zaključujemo kako *Just Do It* reklame ne potiču na sportsku aktivnost. S drugom se tvrdnjom, *Just Do It* reklame potiču me na kupnju Nike proizvoda, htjelo dokazati da *Just Do It* reklame utječu na kupnju Nikeovih proizvoda. Kao i u prethodnoj tvrdnji, većina je ispitanika neodlučna, tvrdeći kako ih reklame niti potiču niti ne potiču na kupnju Nikeovih proizvoda. Primarni razlog kupnje proizvoda nisu bili ni poznati sportaši ni status, već se naprotiv većina uopće ne slaže s tom tvrdnjom.

Emocionalnu povezanost s brendom osjeća mali udio ispitanika odnosno može se zaključiti kako gledanje *Just Do It* reklama kod ispitanika ne budi osjećaj povezanosti s brendom. Isto tako kroz svoje *Just Do It* reklame, Nike ne potiče ispitanike da se bave sportskim aktivnostima, odgovorili su naši ispitanici.

Prema prikazanim rezultatima, jasno se može zaključiti kako kvaliteta nije primarna asocijacija kada se pomisli na brend Nike, pa je stoga prva hipoteza ovog istraživanja opovrgnuta. Analizom rezultata prema svim parametrima Nike nije brend koji preferira većina ljudi, pa je stoga odbačena i druga hipoteza. Prosječan odgovor na pitanje koje je trebalo dokazati kako *Just Do It* reklame potiču na aktivnost iznosi 2.92 što zapravo govori kako *Just Do It* reklame općenito više ne potiču fizičku aktivnost nego što ju potiču. Četvrta hipoteza je također odbačena, odnosno *Just Do It* reklame ne potiče na kupnju Nike proizvoda.

Iako su sve hipoteze opovrgnute, Nike se i dalje percipira kao uspješan brend. Ispitanici smatraju kako se Nike kvalitetno oglašava, no to ipak nema toliko veliki utjecaj na sklonost kupnji Nike proizvoda i stvaranje emocionalne veze s potrošačima. Ovim se dokazuje da je glavna uloga reklamiranja informiranje odnosno stvaranje svijesti o proizvodima, te potvrđuje da su učinci reklama ograničeni. Kada se otkrije učinak oglašavanja, teško je sa sigurnošću tvrditi je li informiranost o brendu povezana s reklamiranjem ili neki brendovi jednostavno odišu različitim percepcijama kvalitete i svjesnosti. Premda je reklamiranje bitno za izgradnju pozitivne percepcije brenda, mnogo je i drugih faktora koji igraju ulogu u tome.

Popis literature

Knjige i radovi

1. Aacker, D. A. (1991.) „Managing Brand Equity“, New York: Free Press.
2. Aacker, D. A. (1996.) „Building Strong Brands“, New York: Ad Infinitum Books.
3. Aacker, D. A., Joachimsthaler, E. (2000.) „Brand Leadership“, New York: The Free Press.
4. Adam, S., Armstrong, Denize, S., Kotler, P. (1999.) „Principles of Marketing“, New Jersey: Prentice Hall.
5. Ahmed, R. R. (2016.) „Strategic Marketing Plan of Nike“, ResearchGate, Indus Institute of Higher Education.
6. Antonen, S. (2015.) „Branding a lifestyle“, diplomski rad, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
7. Apéria, T, Georgson, M. , Keller, K. L. (2008.) „Strategic Brand Management: A European Perspective“, 4. izdanje, New Jersey: Prentice Hall.
8. Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (1999.) „Principles of Marketing“, 2. izdanje, Harlow: Prentice Hall Europe.
9. Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2016.) „Principles of Marketing“, 6. izdanje, Pearson Australia.
10. Arsel, Z., Rindfleisch, A., Thompson, C. J. (2015.) „Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image“, *Journal of Marketing*, sv. 70 (1): 50–64.
11. Baeva, D. Y. (2011.) „Strong brands : how brand strategy and brand communication contribute to build brand equity: the case of navigator“, diplomski rad, Universidad de Coimbra.
12. Bastos, W., Levy, S. J. (2012.) "A history of the concept of branding: practice and theory", *Journal of Historical Research in Marketing*, sv.4 (3): 347–368.
13. Belch, G. E., Belch, M. (2003.) „Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective“, 6. izdanje, McGraw-Hill/Irwin.

14. Benoit, P. J., Benoit, W. L. (2013) „Persuazivne poruke: proces utjecanja“, Jastrebarsko: Naklada Slap.
15. Bradley, F. (2002) „International Marketing Strategy“, 4. izdanje, Pearson Education Limited.
16. Chen, R. L. (1994.) „Just Do It: An Analysis of Cultural Factors behind the Growth of NIKE, Inc.“, diplomski rad, Oregon State University.
17. Chrisensen, L.B., Flemming, H. (2003.) „Branding and Advertising“, Copenhagen Business School Press.
18. Clark, R., Doraszelski, U., Draganska, M. (2007.) „The effect of advertising on brand awareness and perceived quality: An empirical investigation using panel data C“, *Quantitative Marketing and Economics*, sv. 7 (2): 207–236.
19. Clifton, R., Simmons, J. (2003.) „Brands and Branding“, London: Profile Books Ltd.
20. Devi, S., Sharma, R. (2015.) „Emotional Branding: Connecting customer via heart“, *EPRA: International Journal of Economic and Business Review*, sv. 3 (1): 290–297.
21. Franses, P. H., Vriens, M (2004.) „Advertising effects on awareness, consideration and brand choice using tracking data“, diplomski rad, Erasmus University Rotterdam.
22. Gürel, E. (2017.) „SWOT Analysis: A Theoretical Review“, *The Journal of International Social Research*, sv.10 (51): 994–1006.
23. Heding, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M. (2009.) „Brand management: Research, theory and practice“, Oxon: Routledge.
24. Holt, D. B. (2004.) „How Brands Become Icons The Principles Of Cultural Branding“, Harvard Business School Press.
25. Kapferer, J. N. (2008.) „The New Strategic Brand Management“, 4. izdanje, London: Cogan Page.
26. Keller, K. L. (2008.) „Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity“, New Jersey: Pearson.
27. Keller, K. L., Kotler, P. T. (2009.) „Marketing Management“, 13. izdanje, Ney Jersey: Prentice Hall.
28. Knight, P. (2016.) „Shoe Dog“, New York: Scribner.

29. Lamza Posavec, V. (2019.) „Metode društvenih istraživanja“, Institut društvenih znanosti Ivo Pilar.
30. „Mini-case Study: Nike’s “Just Do It“ Advertising Campaign“ (2019.) Centre for Applied Research.
31. Moore, K. , Reid, S. (2008.) “The birth of brand: 4,000 years of branding”, *Business History*, sv. 50 (4): 419–432.
32. O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N., J. (2004.) “Persuasion in Advertising“, Routledge.
33. Osman, A., Subhani, M. I. (2009.) „A Study On The Association Between Brand Awareness And Consumer/Brand Loyalty For The Packaged Milk Industry In Pakistan“, diplomski rad, Iqra university, Pakistan.
34. Pearce, A. P., Robinson, R. B. (2009.) „Strategic Management, Formulation, Implementation and Control“, 11. izdanje, Boston: McGraw-Hill Higher Education.
35. Reardon, K., K. (1998.) „Interpersonalna komunikacija: gdje se misli susreću,, Zagreb: Alinea.
36. Shimp, T. (2010.) „Integrated marketing communication in advertising and promotion“ 8.izdanje, Boston: South-Western Cengage Learning.
37. Sinčić Ćorić, D., Pološki Vokić, N., Tkalac Verčić, A. (2010.) „Priručnik za metodologiju istraživačkog rada u društvenim istraživanjima: kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje“, 2. izdanje, Zagreb: M.E.P.
38. Steinlein, S. (2014.) “Creating Strong Brand Identity –Facilitating Internationalization of Norwegian Sports-Clothing Brands”, diplomski rad, Copenhagen Bussines School.
39. Stoeva, M. (2017.) „Emotional Branding Online Case study: Nike“, prvostupnički rad, Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.
40. Tumole, O. (2012.) „Textual Analysis on NIKE Advertisement“, odintumole, osobni blog, <https://odinmp.wordpress.com/2012/07/25/78/> (članak objavljen: 25. srpnja 2012.).
41. Von Borries, F (2004.) „Who's Afraid of Niketown? Nike Urbanism, Branding and the City of Tomorrow“, Rotterdam: episode publishers.
42. Vranešević, T. (2007.) „Upravljanje markama“, Zagreb: Accent.
43. Willigan, G. E. (1992.) „High-Performance Marketing: An Interview with Nike’s Phil Knight“, Harvard Business review, <https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing->

an-interview-with-nikes-phil-knight, (članak objavljen: srpanj 1992).

44. Zawawi, N. H. A., Razak, W. R. A. (2017.) „Advertising Practices: The Case of Nike, Inc.“, *International Journal of Business and Management Invention*, sv. 6 (5): 45-47.
45. Zawawi, N. H. A., Razak, W. R. A. (2017.) „Advertising Practices: The Case of Nike, Inc.“ *Invention Journals*, sv. 6 (5): 45–47.

Internetski izvori:

1. „About Nike“ (2019.) *Nike.com*, službena internetska stranica, <https://about.nike.com/> (stranica posjećena: 5. lipnja 2019.).
2. „Brand story“ (2019.) Fashion Gear, internetska stranica, <http://fashiongear.fibre2fashion.com/brand-story/nikeinc/history.asp> (stranica posjećena: 4. kolovoza 2019.).
3. „FY16/17 Sustainable Business Report NIKE, Inc“ (2018.) Nike.com, https://purpose-cms-production01.s3.amazonaws.com/wp-content/uploads/2018/05/18175102/NIKE-FY1617-Sustainable-Business-Report_FINAL.pdf (stranica posjećena: 30. kolovoza 2019.).
4. „FY18 NIKE, Inc. Impact Report“ (2019.) Amazon S3, https://s3-us-west-2.amazonaws.com/purpose-cms-production01/wp-content/uploads/2019/05/20194957/FY18_Nike_Impact-Report_Final.pdf (stranica posjećena: 20. srpnja 2019.).
5. Katumba, K. (2018.) „Campaign of the Week: How Nike changed the consumer brand marketing universe...again“, <https://www.smartinsights.com/online-brand-strategy/international-marketing/campaign-week-how-nike-changed-consume-brand-marketing-universe/>, (članak objavljen: 7. rujna 2018.).
6. „NIKE FY2017 Annual report“ (2017.) *2017 Annual Report and Notice of Annual Meeting 1*, godišnje izvješće Nikea, https://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2017/ar/docs/nike-shareholders-letter-2017.pdf (datum objave: 20. srpnja 2017.).
7. „Nike Inc.“ (2006), Encyclopedia.com, <https://www.encyclopedia.com/social-sciences-and-law/economics-business-and-labor/businesses-and-occupations/nike-inc> (stranica posjećena: 25. lipnja 2019.).

8. „Nike, Inc. A Growth Company“ (2019.) Media Corporate, http://media.corporate-ir.net/media_files/IROL/10/100529/nike-gs09/index.html (stranica posjećena: 5. lipnja 2019.).
9. O'Connell, L. (2019.) „Sporting Goods Industry - Statistics & Facts, 2014“, Statista, <https://www.statista.com/topics/961/sporting-goods/> (članak objavljen: 28. ožujka 2019.).
10. „Reputational effects, Nike & the 'exploding sneaker' – dialogue with HBS Professor Stephen Greyser“ (2019.) UCN/USF Sport Management – Sports Business Podcast, Soundcloud, <https://soundcloud.com/user-736114890/podcast-reputational-effects-of-the-exploding-sneaker-nike-sports-brandingwav> (intervju objavljen: ožujak 2019.).
11. Sawant, R. P. (2012.) “Impact of Advertising on Brand Awareness and Consumer Preference“, Researchgate, https://www.researchgate.net/publication/314568801_Impact_of_Advertising_on_Brand_Awareness_and_Consumer_Preference_With_Special_Reference_to_MenS_Wear (siječanj 2012).
12. Seay, R. (2008.) “The History of Nike Sneakers“, <https://ezinearticles.com/?The-History-of-Nike-Sneakers&id=1760467> (datum posjeta stranici: 22. svibnja 2019.).
13. Smith, N. (2019.) „13 athletes who make more money endorsing products than playing sports“, Business Insider, <https://www.businessinsider.com/athletes-endorsements-nba-golf-tennis-2019-6> (članak objavljen: 17. lipnja 2019.).
14. [Smithson, N.](#) (2019.) „Nike Inc.'s Mission Statement & Vision Statement (An Analysis)“, Panmore Institut, <http://panmore.com/nike-inc-vision-statement-mission-statement> (članak objavljen: 23. svibnja 2019.).
15. „The Forbes Fab 40: The world's most valuable sports brands“ (2017.) Forbes. com, <https://www.forbes.com/pictures/mlm45jemm/1-nike/#63df142314e4> (stranica posjećena: 24. svibnja 2019.).
16. Tumole, O. (2012.) „Textual Analysis on NIKE Advertisement“, odintumole, osobni blog, <https://odinmp.wordpress.com/2012/07/25/78/> (članak objavljen: 25. srpnja 2012.).
17. Uusitalo, L. (2010.) „Advertising and Consumer Behaviour“, ResearchGate.com, https://www.researchgate.net/publication/275028542_Uusitalo_L_2010_Advertising_and_consumer_behavior (rad objavljen: 1. rujna 2015.).
18. Wicks, B. (2016.) „A History of Men's Grooming“, <https://www.bluebeards-revenge.co.uk/blog/a-history-of-mens-grooming/> (članak objavljen: kolovoz 2016.).
19. Willigan, G. E. (1992.) „High-Performance Marketing: An Interview with Nike's Phil Knight“, Harvard Business review, <https://hbr.org/1992/07/high-performance-marketing-an-interview-with-nikes-phil-knight>, (članak objavljen: srpanj 1992).

Popis tablica i grafikona

Tablice

Tablica 1. Opis cijelog uzorka prema osnovnim obilježjima (N= 102)

Tablica 2. Prva asocijacija na proizvode Nike

Tablica 3. Prva asocijacija na Nike prema spolu

Tablica 4. Prva asocijacija na Nike prema spolu

Tablica 5. Prva asocijacija na Nike prema spolu (bis)

Tablica 6. Prikaz rezultata pitanja 10.4. „Smatram da je Nike najbolji sportski brend“

Tablica 7. Preferencije brenda prilikom kupnje sportske odjeće i obuće

Tablica 8. Preferencije prilikom kupnje sportske odjeće i obuće prema spolu (žene)

Tablica 9. Preferencije prilikom kupnje sportske odjeće i obuće prema spolu (muškarci)

Tablica 10. Preferencije prilikom kupnje sportske odjeće i obuće prema dobi

Tablica 11. Preferencije prilikom kupnje sportske odjeće i obuće prema obrazovanju

Tablica 12. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije za sportskom aktivnošću

Tablica 13. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije za sportskom aktivnošću prema spolu

Tablica 14. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije za sportskom aktivnošću prema dobi

Tablica 15. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije za sportskom aktivnošću prema stupnju obrazovanja

Tablica 16. Mišljenje o tome potiču li *Just Do It* reklame na kupnju Nike proizvoda prema spolu

Tablica 17. Mišljenje o tome potiču li *Just Do It* reklame na kupnju Nike proizvoda prema dobi

Tablica 18. Mišljenje o tome potiču li *Just Do It* reklame na kupnju Nike proizvoda prema stupnju obrazovanja

Grafikoni

Grafikon 1. Udio ispitanika prema spolu

Grafikon 2. Dobne skupine ispitanika

Grafikon 3. Ispitanici po stupnju obrazovanja

Grafikon.4. Poznavanje sportskih brendova

Grafikon 5. Upoznatost brendom Nike

Grafikon 6. Mišljenje ispitanika o uspješnosti branda Nike

Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o Nikeu kao vodećem sportskom br-endu

Grafikon 8. Asocijacije na brend Nike

Grafikon 9. Utjecaj reklama na izbor proizvoda

Grafikon 10. Upoznatost *Just Do It* kampanjom

Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o kvaliteti reklama tvrtke Nike

Grafikon 12. Odnos gledanja *Just Do It* reklame i motivacije na sportsku aktivnost

Grafikon 13. Utjecaj reklama *Just Do It* na kupnju proizvoda tvrtke Nike

Grafikon 14. Razlozi kupovanja proizvoda Nike

Grafikon 15. Mišljenje ispitanika o Nikeu kao najboljem sportskom brendu

Grafikon 16. Mišljenje ispitanika o kupnji proizvoda Nike zbog statusa

Grafikon 17. Mišljenje ispitanika o osjećaju povjerenja i povezanosti vezanom uz *Just Do It* reklamu

Prilog

Anketni upitnik

1. Koje sve sportske brendove odjeće poznajete? (Možete označiti više odgovora).

- Adidas
- Champion
- Fila
- Joma
- Lotto
- Nike
- Puma
- Reebok

2. Koji brend preferirate prilikom kupnje sportske odjeće i obuće?

3. Jeste li čuli za brend Nike?

- Da
- Ne

4. Smatrate li Nike uspješnim brendom?

- Da
- Ne

5. Smatrate li Nike vodećim sportskim brendom?

- Da
- Ne

6. Što Vas prvenstveno asocira na Nike?

- Logo

- Kvaliteta
- Poznati sportaši
- Slogan „*Just Do It*“
- Drugo: _____

7. Utječu li reklame na Vaš izbor proizvoda koje kupujete?

- Da
- Ne

8. Je li Vam poznata *Just Do It* kampanja?

- Da
- Ne

9. Smatrate li da tvrtka Nike ima kvalitetne reklame?

- Da
- Ne

10. Označite u kojoj se mjeri slažete s navedenim tvrdnjama:

I. Nakon gledanja *Just Do It* reklame imam motivaciju baviti se sportskom aktivnošću.

Uopće slažem	se	ne	Uglavnom se slažem	ne	Niti se nit	slažem, se ne slažem	Uglavnom se	U potpunosti se slažem
-----------------	----	----	-----------------------	----	----------------	----------------------------	----------------	---------------------------

II. *Just Do It* reklame potiču me na kupnju Nike proizvoda.

Uopće slažem	se	ne	Uglavnom se slažem	ne	Niti se nit	slažem, se ne slažem	Uglavnom se	U potpunosti se slažem
-----------------	----	----	-----------------------	----	----------------	----------------------------	----------------	---------------------------

III. Jedan od razloga zašto kupujem Nike proizvode su poznati sportaša koji ga nose.

Uopće slažem	se	ne	Uglavnom se slažem	ne	Niti se nit	slažem, se ne slažem	Uglavnom se	U potpunosti se slažem
-----------------	----	----	-----------------------	----	----------------	----------------------------	----------------	---------------------------

IV. Smatram da je Nike najbolji sportski brend.

Uopće se ne Uglavnom se ne Niti se slažem, Uglavnom se U potpunosti se
slažem slažem niti se ne slažem slažem slažem
slažem

V. Kupujem Nike proizvode zbog statusa.

Uopće se ne Uglavnom se ne Niti se slažem, Uglavnom se U potpunosti se
slažem slažem niti se ne slažem slažem slažem
slažem

VI. Imam osjećaj povjerenja i povezanosti prema brendu Nike nakon gledanja njihovih
Just Do It reklama.

Uopće se ne Uglavnom se ne Niti se slažem, Uglavnom se U potpunosti se
slažem slažem niti se ne slažem slažem slažem
slažem

VII. Gledanje Nikeovih *Just Do It* reklama budi u meni osjećaj sreće.

Uopće se ne Uglavnom se ne Niti se slažem, Uglavnom se U potpunosti se
slažem slažem niti se ne slažem slažem slažem
slažem

11. Spol? M / Ž

12. Dob? _____

13. Stupanj obrazovanja?

- Nezavršena osnovna škola
- Završena osnovna škola
- Srednja stručna sprema
- Viša stručna sprema (uključujući univ. bacc.)
- Mag. struke
- Magistar znanosti (mr. sc.)
- Doktor znanosti (dr. sc.)