

Persuazija u marketingu: Kako brandovi nagovaraju potrošače na kupnju svojih proizvoda

Šokčević, Juro

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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:111:805561>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Juro Šokčević

**Persuazija u marketingu: Kako brendovi
„nagovaraju“ potrošače na kupnju svojih
proizvoda?**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Juro Šokčević

**Persuazija u marketingu: Kako brendovi
„nagovaraju“ potrošače na kupnju svojih
proizvoda?**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Brend je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda. Da bi brend bio prepoznat na tržištu od velike je važnosti strateški voditi komunikaciju kako bismo potrošače uvjerali da budu kupci proizvoda ili korisnici usluga. Persuazija je temeljna premisa marketinške komunikacije, a za uspješnu suradnju i uvjeravanje potrebno je znati adekvatno koristiti promotivne komunikacijske metode među kojima su najvažniji branding, odnosi s javnošću i oglašavanje. Persuazija se ostvaruje kroz različite medije te joj je osnovna karakteristika ponavljanje pri čemu brendovi teže izgradnji dvosmjerne komunikacije s potrošačem. Upravo zato, ovaj rad se bavi pojmom brenda, izgradnjom odnosa s potrošačima i komunikacijom u marketingu, daje odgovore kroz koje kanale se komunikacija brenda i potrošača odvija te na koje načine se može potaknuti kupca na dijalog i uvjeriti na kupnju. Svrha ovog rada je proučiti kako brendovi uvjeravaju kupce da je upravo njihov proizvod onaj koji trebaju i koji će zadovoljiti njihove potrebe te da su oni brend kojem trebaju biti lojalni. Isto tako prikazat će se na koji način se brendovi predstavljaju i uspješno pozicioniraju u svijest potrošača.

Ključne riječi: brend, emocionalni branding, marketing, persuazija, komunikacija, društvene mreže.

Summary

A brand is a recognizable mark or name of a product. For the brand to be recognized on the market, it is of great importance to conduct strategic communication to convince consumers to be buyers of products or users of services. Persuasion is the basic premise of marketing communication, and for successful cooperation and persuasion, it is necessary to know how to adequately use promotional communication methods, the most important of which are branding, public relations, and advertising. Persuasion is achieved through different media and its basic characteristic is repetition, whereby brands tend to build two-way communications with consumers. That is why this work deals with the concept of the brand, building relationships with consumers, and communication in marketing, it gives answers through which channels of communication between the brand and consumers take place and in what ways the customer can be encouraged to dialogue and convince them to buy. The purpose of this paper is to study how brands convince customers that their product is the one that should and will satisfy their needs and the brand to which they should be loyal. It will also be studied how brands are presented and successfully positioned in the minds of consumers.

Keywords: brand, emotional branding, marketing, persuasion, communication, social networks.

Tablica sadržaja

1. Uvod	1
2. Persuazija u marketingu	2
2.1. Marketing i utjecaj na svijest potrošača	3
3. Pojmovi brenda i brendinga	4
3.1. Asocijacije	6
3.2. Ime	6
3.3. Vizualni identitet	7
3.4. Storytelling	8
3.5. Oglašavanje	9
3.6. Odnosi s javnošću	10
3.7. Persuazija, društvene mreže i promocija putem <i>influencera</i>	10
4. Primjeri persuazije u marketingu	11
5. Zaključak	13
Popis literature	14

1. Uvod

Zašto kupujemo proizvode koje kupujemo, odnosno zašto se odlučujemo za neki brend umjesto nekog drugog? Odgovor je poprilično složen, ali se načelno možemo složiti da je važna početna točka - persuazija. Prema Kotleru (2006, 75), marketinška komunikacija, čija je ključna odrednica persuazija, ostvaruje se preko medija te podrazumijeva sposobnost zavođenja i uvjeravanja ljudi u ciljeve oglašivača. To najčešće nije jednokratna kupovina nekog proizvoda, već dugotrajna odanost oglašenom brendu te se temelji na popularnosti, prestižu ili pak širokoj prihvaćenosti u društvu. Svrha persuazije je u što većoj mjeri uvjeriti i pridobiti potrošača da konzumiraju upravo njihov proizvod ili uslugu koja će im zadanu potrebu zadovoljiti. Motivacija pisanja ovog rada je kako brendovi postaju dio nas i zašto neke proizvode kupujemo bez da smo aktivno razmislili o tome.

Ovaj završni rad je podijeljen na tri cjeline. Prvo poglavlje govori o persuaziji u marketingu, odnosno kako brend utječe na svijest potrošača, posebice na afektivnu i kognitivnu komponentu svijesti. U drugom poglavlju obrađuju se pojmovi brenda i brandinga, njegovog stvaranja i odnosa sa potrošačima. Zatim, zašto je brend važan za izgradnju odnosa između tvrtke i publike te kakvu razliku dobra komunikacija brenda na tržištu čini u odnosu na druge. Isto tako će se obraditi komponente vizualnog identiteta, jednako kao i drugih elemenata koji kreiraju brend. Također će se obraditi kako se marketinška persuazija efikasnije postiže kroz oglašavanje koje se temelji na metodi pripovijedanja ili *storytellinga*. Navedene metode koriste se za postizanje dijaloga s kupcem, a potom i na uvjeravanje na kupnju pričanje zanimljivih priča. Obraditi će se i djelatnost odnosa s javnošću, stavljajući naglasak na njihovu ulogu u odnosu s potrošačima. Također ćemo se dotaknuti društvenih mreža te važnosti digitalnog marketinga, a obradit će se i pojam utjecajnika ili *influencera*. I na kraju, u trećem poglavlju navest će se neki primjeri uspješne marketinške persuazije.

2. Persuazija u marketingu

Kako bismo shvatili kako persuazija u marketingu funkcionira, prije svega potrebno je razumjeti pojam marketinga. Stoga ćemo se najprije upoznati sa definicijom Philipa Kotlera dostupnoj na mrežnoj stranici Američkog marketinškog udruženja (ama.org, 2022) koja glasi da je marketing aktivnost, odnosno skup institucija i procesa stvaranja, komunikacije, isporuke i razmjene ponuda, a koje imaju vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini. Nadalje Kotler i suradnici (2014, 20) dodaju da marketing predstavlja pothvat koji obuhvaća cijelo poduzeće, odnosno, pokreće viziju, misiju i strateško planiranje poduzeća. S obzirom da je marketing pothvat koji uključuje čitavu organizaciju on podrazumijeva i odluke poput: koga poduzeće želi kao svog klijenta, koje potrebe treba zadovoljiti, koje proizvode i usluge ponuditi, koje cijene postaviti itd.

No, pojam marketinga kroz vrijeme je izgubio svoju prvotnu svrhu, koju saznajemo od prethodno spomenutih autora i koja glasi - pokretanje vizije, misije i strateškog plana poduzeća. Naime, prema Marcelu Meleru (2005, 9) marketing se izjednačava s prodajom ili oglašavanjem. Kako je došlo do nesporazuma u shvaćanju pojma Meler smatra da je zbog činjenice da je marketing evolucijski naslijedio prodajnu koncepciju. Također, s vremenom je marketing poprimao različite oblike aktivnosti, kao što su razvoj proizvoda, pakiranje, cijene, distribucija i dr. Zajedno navedeni elementi čine marketinški proces koji je poprimio naziv „marketinški miks“ ili „4 Ps“ (proizvod eng. *product*, cijena eng. *price*, mjesto eng. *place*, promocija eng. *promotion*). Bitno je spomenuti nadogradnju marketinškog miksa koju je uspostavio Kotler (prema Sladić, 2015, 7) u kojem navodi da je svaki od navedena četiri „p“ ciljanoj publici prenosi informacije i vrijednosti s kojima poduzeće želi biti povezano te se upravo tako ostvaruje persuazija u marketingu. Kako bi marketinški miks postigao željeni utjecaj najvažnija je marketinška komunikacija. Točnije proces prenošenja informacija, ideja i emocija od poduzeća do potrošača kako bi se ostavio željeni efekt (Kesić, 1997, 93). Na Kesićevu definiciju možemo nadovezati onu Ede Rajha koji je proveo istraživanje o utjecaju elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost brenda. Njegovo istraživanje, u koje nećemo ulaziti u dubine, upućuje na važnost strateškog pristupa poduzeća i njegovog upravljanja brendom (Rajh, 2005, 54). U sklopu svoga istraživanja, Rajh citira Dennisa A. Pitta i Lea Prevela Katsanisa (prema Rajh, 2005, 32) te ističe smatraju da tržišna vrijednost brenda povećava vjerojatnost odabira te u najvećem postotku rezultira dugotrajnom odanošću potrošača.

Definicija što je to persuazija daje Kathleen K. Reardon (1998, 114) u kojoj navodi da je persuazija ili uvjeravanje razvojna komunikacijska aktivnost gdje jedan komunikator nastoji uvjeriti drugoga bilo da oblikuje, potvrdi ili promijeni svoje stavove pri čemu taj komunikator prakticira planirane i uvježbane verbalne i neverbalne oblike ponašanja. Također Reardon naglašava da komunikacija mora biti kontinuirana kako bi se uspješno uvjerilo.

2.1. Marketing i utjecaj na svijest potrošača

Prema Hrvatskoj enciklopediji (enciklopedija.hr, 2021) stav je struktura pozitivnih ili negativnih emocija, vrijednosti i ponašanja prema nekoj osobi ili objektu. Oni se oblikuju tokom komunikacije a poprimaju se na temelju izravnog iskustva s objektom stava ili u interakciji s društvenom okolinom. S drugim se slažu John i Nicholas J. O'Shaughnessy (2004, 18) koji smatraju da se stavovi jedino tako mogu promatrati – u kontekstu perspektiva na temelju kojih nastaju. Tako zaključujemo da su stavovi prema, primjerice, našem brendu osnovani na temelju uvjerenja pojedinca o navedenom brendu koja potom imaju krajnji utjecaj na njihovo ponašanje. Stav je strukturiran od tri glavne komponente, a to su kognitivna, emocionalna i akcijska komponenta. Od navedene tri u nastavku rada će se obraditi prve dvije – kognitivna komponenta (znanje o objektu stava) i emocionalna ili afektivna komponenta (osjećaji).

a) Kognitivna komponenta stava

Kognitivna komponenta stava predstavlja kogniciju u stavu osobe prema nekom objektu ili osobi, kao što su znanja i mišljenja (Svenningsson et al., 2022, 1533). Svijest publike ovisi o njenoj razini obrazovanja, razumijevanja i poznavanja. Upravo zato Glen M. Broom smatra da je važno ispitivati stavove i mišljenja publike kako bi se postigla što uspješnija persuazija u marketingu (prema Sladić, 2015, 15). Broom u nastavku ističe da ovdje u prvi plan ulaze odnosi s javnošću koji će provesti ispitivanje i utjecanje na javno mnijenje (prema Sladić, 2015, 15). Na mišljenje javnosti mogu utjecati emocije, osjećaji i raspoloženja pojedinaca, stoga se zaključuje da je ono lako promjenjivo i pod snažnim utjecajem okoline. Time se uvodi u sljedeće poglavlje – afektivni ili emotivni dio stava.

b) Afektivna komponenta stava

Emocionalna ili afektivna komponenta stava sastoji se od pozitivnih ili negativnih emocija osobe prema drugoj osobi, nekom objektu ili u našem slučaju prema brendu. Dakle, ono podrazumijeva emocije i raspoloženja publike (Svenningssonu et al., 2022, 1533). John i Nicholas J. O'Shaughnessy (2004, 14) navode kako najsnažnije emocije u čovjeku pobuđuju njegova najvažnija životna iskustva temeljena na najsnažnijim emocijama pojedinca jer takva iskustva se najduže pamte i određuju buduće odnose. Stoga je povezivanje sa emocijama ciljanje publike brenda ključno jer zaključujemo da na konzumaciju brenda na kraju krajeva utječu pozitivne emocije i nezaboravna iskustva koje pojedinac povezuje sa njim. Tako su i raspoloženja posebno važna u persuaziji zato što utječu na reakcije i sveukupnu interpretaciju događanja (Reardon, 1998, 14). Ova tvrdnja se može povezati sa svakodnevnim životom - osoba dobrog raspoloženja pozitivnije će gledati na stvari oko sebe, dok će osoba lošeg raspoloženja biti teža za impresionirati. Zato često u marketinškoj komunikaciji nailazimo na humoristične poruke i duhovite situacije koje potom završavaju oglašavanjem proizvoda (Kišiček, Stanković, 2014, O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J., 2004, prema Sladić, 2015, 17-18).

3. Pojmovi brenda i brendinga

U ovom poglavlju polazimo od same definicije brenda Philipa Kotlera (ama.org, 2022) koja glasi da je brend naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira proizvod ili uslugu jednog prodavača različitu od proizvoda ili usluge drugih prodavača. Dok je glavna svrha brendinga da stvori razlikovnost između brenda od ostatka tržišta, odnosno da time smanji zbunjenost među potrošačima i poveća vlastitu prepoznatljivost (Brown, 2016, 9). Zatim prema Willu Kentonu (investopedia.com, 2022) brend je nematerijalni marketinški koncept koji pomaže ljudima u prepoznavanju i identificiranju tvrtke ili osobe. Također Kenton naglašava da ono predstavlja najvažniju i najdragocjeniju imovinu koju tvrtka ili osoba posjeduje. Prema Davidu Aakeru, Stephen King za brend tvrdi da je unikatan i bezvremenski (1991, 16) te se Aaker (1991, 21) nadovezuje da je brend prepoznatljivo ime i/ili simbol koji je namijenjen za (kao što i Kotler prethodno tvrdi) identificiranje proizvoda ili usluga prodavača od onih konkurentskih. Za persuaziju u marketingu brend nam je bitan radi toga što je on prva asocijacija potrošaču kada pomisli o proizvodu. Stoga je važna

komunikacija brenda koja određuje na kraju procesa spremnost potrošača da vjeruju brendu. Osim komunikacije bitne su i njegove druge karakteristike kao što su: mogućnost kupovine brenda *online* i *offline*, navike ljudi tokom odrastanja, emocionalna povezanost s brendom i izvrsna razina usluga prodavača/ica i korisničke službe (Žulj, 2021, 25). Na tragu iznesenih definicija brenda možemo zaključiti da je brend kao poslovni i marketinški koncept od velike pomoći tvrtki kako bi izgradila emocionalnu povezanost sa publikom i ojačala lojalnost ključnih ciljanih skupina. Jer kako Tihomir Vranešević (2007, 180) naglašava da će klijenti koji su imali ili imaju pozitivno iskustvo i zadovoljstvo s brendom vrlo vjerojatno ponovo kupiti isti proizvod ili uslugu brenda. Tako brend predstavlja vezu između publike i tvrtke koja najbolje uvjerava na neku uslugu i na taj način ostvaruje persuaziju u marketingu. Prema Zvonimiru Pavleku emocionalni branding angažira potrošače na razini osjetila i emocija (2008, 166).

Nadalje, odnos između potrošača i brenda mora temeljiti na međusobnom povjerenju pri čemu se naglašava važnost emocionalnog brandinga u gradnji odnosa što rezultirala lojalnošću. Lojalnosti potrošača gradi se tako što su tvrtke otvorene i iskrene u komunikaciji sa svojim potrošačima, potiču ih da aktivno sudjeluju u izgradnji brenda, primjerice potičući ih da postanu njihovi ambasadori (Žulj, 2021, 2-8). Uzmimo Apple kao primjer. Tvrtka je izgradila iznimno lojalnu bazu kupaca koja je spremna previdjeti cijenu povezanu s njihovim proizvodima - iMac, MacBook, iPad ili iPhone, samo zbog njihove odanosti brendu. Mnogi su kupci bez oklijevanja voljni zamijeniti svoju postojeću elektroniku u istom trenutku kada njihova tvrtka od povjerenja objavi novu. Uspješan marketing može pomoći da se brend tvrtke zadrži ispred i u središtu pozornosti publike. To može pokazati razliku između toga da netko odabere jedan brend u odnosu na brend konkurenta.

Nadalje, uspješno brendiranje uključuje usavršavanje cjelokupnog poslovnog sustava za isporuku prvoklasnih proizvoda s trajnim i nezaboravnim iskustvom za kupca što se dodatno potiče snažnom promotivnom kampanjom. Pažljivo upravljanje brendom s pametno osmišljenom reklamnom kampanjom može biti vrlo uspješno u uvjeravanju potrošača da plate visoke cijene za proizvode koji su inače relativno jeftini za proizvodnju. Ovaj koncept koji je poznat kao stvaranje vrijednosti sastoji se od manipuliranja projiciranom slikom proizvoda tako da potrošač vidi proizvod kao vrijedan iznos koji oglašivač želi da potencijalni kupac vidi (Taderera, 2010, 5). Ipak, brendovi nisu samo za korporativnu upotrebu, često ih koriste i pojedinci, posebno u doba *reality* televizije i društvenih medija. Prema Sari Karan (2022, 48) jedan takav primjer je obitelj Kardashian koja je svoju slavu stekla ponajviše zbog skandala i vlastitog *reality showa* „Keeping Up With the Kardashians“ te navodi da im je upravo to

omogućilo da s godinama plasiraju mnoštvo proizvoda, osiguraju si brojna poznanstva i suradnje te stvore vlastiti brend.

S obzirom da je brend i branding složen pojam, u nastavku ćemo iznijeti pregled ključnih čimbenika koji tvore brend i na temelju kojih se odvija persuazija u komunikacijskom procesu.

3.1. Asocijacije

Kathleen K. Reardon (1998, 120) tvrdi da asocijacije stvaraju najveći dio prvog dojma te pošto su od tako velike važnosti - polazimo najprije od njih. I ne samo da su ključne u stvaranju prvog dojma, već prema Kotleru (2006, 70-73) o njima ovisi i cijelo buduće poslovanje brenda. Uz nemjerljivu važnost asocijacija koju naglašavaju Reardon i Kotler, priključuje se i Umberto Eco (prema Sladić, 2015, 38) koji ističe ljepotu kao najveći i najsigurniji kreator čvrstog prvog dojma. Ovisno o željama i navikama potrošača, brendovi se vlastitim imidžem žele dodatno približiti njihovim javnostima s ciljem uspostavljanja dugoročnog odnosa koji se zasniva na emociji. Asocijacije brenda su ključne u kreiranju razlikovnosti brenda u odnosu s drugim konkurentima na tržištu te pozicioniranju u svijesti potrošača. S time zaključujemo da su asocijacije neizmerno bitne, jer bez njih, brend ne bi mogao niti rasti niti postojati.

3.2. Ime

Ime je esencijalni čimbenik svakog brenda. Prema Kotleru (2006, 70-72) ime brenda mora u potrošaču pobuditi određene emocije, osjećaje, iskustva, a to isto ovisi i o pozitivnim asocijacijama. Jer kako Kotler u nastavku naglašava (2006, 71-72), brend je jak samo ako prenosi pozitivne karakteristike, prednosti, vrijednosti i osobnosti. Primjerice kako ime brenda Champion asocira na prvaka, brenda Afrodita asocira na božicu ljepote i energetske piće Monster koji asocira na snagu. Ime je dakle prema jednom od najpoznatijih branding autora na svijetu, Alu Riesu, najvažnija odluka bilo koje kompanije i početni korak u stvaranju imidža (Brown, 2016, 11).

3.3. Vizualni identitet

Za oblikovanje svakog brenda uz prethodno obrađene pojmove asocijacije i ime, vizualni identitet je nezaobilazna komponenta uspješnog brenda. U vizualni identitet ubrajamo boje, zaštitni znak, tipografiju, ali čak i stil fotografije.

Najprije obrađujemo zaštitni znak ili logo i logotip koji su glavni u jačanju imidža brenda (Kotler, 2006, 73). Prema Scottu Santoru (2014) zaštitni znak je vizualna reprezentacija brenda, a logotip je tekstualno idejno rješenje koje koristi tipografiju kao svoj temelj, a koje utječe na prvi dojam te pomaže stvoriti identitet brenda. Na kraju krajeva pomaže u razlikovanju brenda od konkurenata i pospješuje lojalnost. Dodatno, Ash Birick za logotip (prema Lapiš, 2014, 11) naglašava da prenosi kratke osnovne i temeljne poruke kojima se tvrtka želi obratiti svojim potrošačima i javnosti. Dakle zaštitni znak može biti ikona, simbol ili znak koji predstavlja što prodajete ili vrijednost koju zastupate. Dodatno, vodi potrošače prema prepoznavanju brenda čime se ostvaruje persuzivno djelovanje (Sladić, 2015, 40). Tako se logo brenda Volvo povezuje s osjećajem sigurnosti, logo brenda Louis Vuitton s kvalitetom i elegancijom, a logo tvrtke Nintendo s osjećajem zabave i zaigranosti.

Nadalje, boja je ono prvo što se primjećuje i ostavlja veliki utjecaj na prvi dojam te kako Sanja Lapiš (2014, 1) objašnjava da svaka boja sa sobom nosi određene asocijacije pa čak i univerzalna značenja, koja proizlaze iz njenih vizualnih svojstava te iz kulturnog i društvenog konteksta. Tako su boje postale temeljni prenosioci poruke. Boje govore javnosti da li je brend razigran ili ozbiljan, bezvremenski i stabilan. Na primjer, crna boja se tradicionalno smatra simbolom profesionalnosti i ozbiljnosti, dok crvena predstavlja univerzalni simbol strasti, ljutnje i uzbuđenja te glasnoće i razigranosti. U svijetu brendinga crvena boja je popularna, stoga je koriste neki od najsnažnijih brendova današnjice poput Nutelle, Netflix-a, Coca-Cole, H&M-a i YouTubea.



Slika 1: Staklenka Nutelle. Izvor: www.konzum.hr

Dalje imamo tipografiju kao komponentu vizualnog identiteta brenda, što je prema Ani Kuzmić i drugima (2011, 44) područje koje se bavi izborom i metodama razmještanja slova, njihovim izgledom i promjenama znakova u abecedi. Odnosno, tipografija je izgled teksta i naslova. Povezana je sa bojom te naglašavaju (Kuzmić i dr., 2011, 44) da ukoliko brend želi ostaviti dojam energičnosti, mora koristiti snažne i jarke boje, jer kao takve u kombinaciji s neutralnom pozadinom, njihova energičnost i snažnost dolazi više do izražaja. Osim boja u tipografiji važni su i grafički elementi, kao što su linije, krugovi, kvadrati, zatim font te njegova uravnoteženost i stabilnost.

Zadnji element vizualnog identiteta jest fotografija, koja prema Adobeu ako je ispravno napravljena, može nadopuniti identitet brenda i povećati njegovu prepoznatljivost do toga da će ljudi prepoznati brend samo na temelju vizualnih elemenata slike (adobe.com, 2021.). Najbolja fotografija brenda trebala bi biti u skladu s vrijednostima organizacije, ispričati priču brenda i razlikovati ga od konkurencije. Svaki brend, bez obzira na svoju industriju ili pozadinu, koristi vizualne elemente u svojoj priči o brendu. Vizualni elementi pomažu pretočiti osobnost brenda u nešto prepoznatljivije publici. Nakon što su vaši fontovi, logotipi i drugi elementi dizajna postavljeni, profesionalna fotografija brenda je ono što sve spaja.

3.4. Storytelling

Kako bi se povećala svijest o brendu među najuspješnijim tehnikama navodi se pripovijedanje ili *storytelling* (trackfive.com, 2017). Ono podrazumijeva pričanje priče kroz različite komunikacijske kanale, primjerice videozapise, objave, društvene mreže, kako bi se privukla pozornost ciljane publike. Također igra veliku ulogu u pridavanju značenja brendu (Moin, 2020). Kao što Anna Lundqvist i suradnici (2013, 3) tvrde – priče su oduvijek fascinirale ljude te su lakše za zapamtiti negoli proste činjenice. Veliki dio *storytellinga* čini slogan, a on se prema Michaliku i drugi (2016, 47) koristi za utvrđivanje identiteta brenda, podizanje svijesti o proizvodu, poticanje interesa, stvaranje željenog imidža i osiguranje pozicije na tržištu. Važno je napomenuti da prilikom kreiranja slogana na umu se mora imati činjenica da je sposobnost percepcije ljudskog oka limitirana na oko pet riječi istodobno (Meler, 2005, 283). Neki od najpoznatijih svjetskih slogana su Disneylandov „The happiest place on Earth”, Nikeov „Just do it”, De Beersov „A diamond is forever”, a neki od poznatih hrvatskih slogana su Krašov „Okus koji spaja generacije!“, Konzumov „S vama kroz život“ i DM-ov „Tu sam čovjek, tu kupujem“. Svi ovi slogani su kratki, jasni, lagani za pamtiti, i kada

ih se kaže na glas imaju cjelinu, smisao i koherentnost iako se radi o samo par riječi. To zapravo govori o tome kako smišljanje slogana iziskuje mnogo truda gdje se u par riječi mora smisliti središnja misao koju tvrtka želi poručiti te se na taj način predstaviti i pozicionirati u očima potrošača.

3.5. Oglašavanje

Prema Kotleru (2004, 103) oglašavanje se definira kao svaki plaćeni oblik neosobne prezentacije i promidžbe ideja, proizvoda ili usluga što ga čini prepoznatljivi sponzor. Nadalje, Meler (2005, 266) objašnjava da oglašavanje omogućuje potrošačima da se informiraju o novim proizvodima, da olakša alternativni izbor te naposljetku i unaprijedi selektivnu potražnju. Jedan od sredstva oglašavanja, a što je osnovni nositelj i fizički oblik oglašivačke poruke jesu oglasi (Meler, 2005, 282). Prema objašnjenju Tanje Kesić (2003, 278) oglas čini samu srž apela te komunikacije jer je usmjeren na buđenje motivacije na kupnju kod potrošača te na kraju i promjenu mišljenja i stavova. Temeljni elementi oglasa su, kako Meler navodi (2005, 283) fotografija, naslov ili slogan, tekst, tvrtka i ostali tekst. Uz oglas kao oblik prezentacije bilo to usluge ili proizvoda, neizostavna je tehnika pisanja – *copywriting*. Prema Singhu (2020, 32) *copywriting* je vještina pisanja promocija prodaje i drugih marketinških materijala za proizvode, usluge, kampanje prikupljanja sredstava kako bi se uvjerilo ljude da poduzmu akciju, obave kupnju, unesu adrese svoje e-pošte ili čak doniraju novca.

**IF YOU EVER DREAMED OF PLAYING
FOR MILLIONS AROUND THE WORLD,**

NOW IS YOUR CHANCE.

Play inside, play for the world.



Slika 2: Primjer oglašavanja brenda Nike. Izvor: www.brandinginasia.com

3.6. Odnosi s javnošću

Prema Renati Fox (2006, 201), funkcije odjela odnosa s javnošću obuhvaćaju odnose s medijima, marketinški publicitet, stvaranje i održavanje identiteta organizacije, zatim lobiranje, savladavanje krizne situacije, ostvarivanje interne komunikacije, odnose s potrošačima te savjetovanja. Tako se OSJ može predstaviti i kao skup raznovrsnih akcija određene kompanije prema vlastitim djelatnicima, dioničarima, kupcima i drugima (Meler, 2005, 290). Odnosi s javnošću su nam bitni u marketinškoj persuaziji jer pomoću te djelatnosti pridobiva se pažnja publike, potiče se interes za sadržaj marketinške poruke i naposljetku se usmjerava ponašanje publike u skladu s odaslanom porukom (Cutlip, Center, Broom, 2003, prema Sladić, 2015, 35).

3.7. Persuazija, društvene mreže i promocija putem *influencera*

Prema Jacinti i Vitomiru Grbavac (2014, 208) društvenu mrežu možemo definirati kao uslugu koja je zasnovana na webu, a koja dozvoljava pojedincu da napravi (polu)javni profil i u okviru ograničenog sustava artikulira listu drugih korisnika s kojima dijeli povezanost te vidi i uspoređi svoju listu kontakata s onima koje su napravili drugi korisnici unutar sustava. Osnovno obilježje društvenih mreža prema Kelleru i drugima (2008, 550) bilo bi ostvarivanje daleko veće interakcije i individualizacije nego kod ostalih kanala izravne komunikacije. U nastavku autori navode da poduzeća u današnjim vremenima kroz društvene mreže mogu plasirati individualizirani sadržaj i tako ostvariti interakciju i dijalog s daleko širom populacijom nego što su mogla ranije. Neke od najpoznatijih društvenih mreža su Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Tik Tok i YouTube. Tvrtke ih obično koriste kako bi povećali prepoznatljivost brenda i potaknuli lojalnost brendu. Ne samo da tvrtku čini dostupnijom i prepoznatljivom, marketing na društvenim mrežama pomaže u promicanju glasa i sadržaja brenda. Jackson (2016, 97) navodi da ukoliko se radi o interaktivnom i zabavnom sadržaju, fokus će biti na Instagramu i Snapchatu, a ako je u pitanju edukativan i ozbiljniji ton komunikacije, onda će se koristiti Facebook.

Pojavom društvenih mreža, marketing je prešao u digitalni oblik, a on prema Brakusovoj definiciji (2015, 1099) podrazumijeva marketing elektronskih medija koji se prilagođava novom vremenu i koji koristi suvremena tehnološka dostignuća u komunikaciji i

neposrednom obraćanju korisnicima na kreativan način kako bi ostvario zadane ciljeve. Izgradnja pratitelja omogućuje pristup i interakciju s publikom, a dijeljenje objava na blogu, slika, videozapisa ili komentara na društvenim mrežama omogućuje pratiteljima da reagiraju, posjete web stranicu tvrtke i postanu potrošači. Tako se pojavljuju utjecajnici ili *influenceri*, koji pokreću *influencerski* marketing. Prema *Sprout Social* (sproutsocial.com, 2022.) saznajemo da je *influencer* marketing vrsta marketinga na društvenim mrežama koji koristi preporuke i spominjanje brendova od strane *influencera*, odnosno pojedinaca koji imaju lojalne društvene sljedbenike i koji se smatraju stručnjacima unutar svoje niše. U nastavku navode da on funkcionira zbog velike količine povjerenja koje su uspjeli izgraditi sa svojim sljedbenicima, a njihove preporuke služe kao oblik društvenog dokaza potencijalnim kupcima brenda. Na ovaj način *influenceri* povezuju određeni brend sa svojim doživljajem, hashtagovima i sloganom brenda, komunikacijom publike kroz komentare. Povezujući taj brend s vlastitim identitetom, dižu vrijednost tom istom brendu i na taj način podižu osviještenost u ciljanoj publici.

4. Primjeri persuazije u marketingu

Kao prvi primjer uspješne marketinške persuazije navest će se Burger King, brend restorana brze hrane koji je uspio uvjerljivo reklamirati svojom “kampanjom u sjeni”. Stvorivši svojevrsni online rat na Twitteru, kampanja se usredotočila na promociju nezadovoljnih komentara ljudi o njihovoj konkurenciji - Wendy's. Oslanjajući se na emocije i osjećaje potrošača, Burger King je dopustio svojoj publici da sami govore, tako dodajući kredibilitet porukama. Također, ovo je jedna od reklama koja koristi tehnike uvjeravanja koje publici pružaju zabavu, izazivajući smijeh (rockcontent.com, 2022.)

Zatim kao drugi primjer uspješne marketinške persuazije navodi se Coca-Cola. Prema mrežnoj stranici coursehero.com (2022.) saznajemo da koristi uvjerljivo oglašavanje kako bi povećala potražnju za svojim proizvodima, uslugama i organizacijom. Ideja je uvjeriti potrošače da kupe Coca-Coline proizvode zbog njihove sposobnosti da ih usrećuju i uživaju u životu. Coca-Cola se dokazala kao kvalitetan proizvođač bezalkoholnih pića već 125 godina i osvojila je srca svojih potrošača. Pristup koji Coca-Cola daje promociji svojih proizvoda intrigantan je i fascinantna na svoj način. Na primjer, trenutni slogan *Open happiness*

osigurao je da su njihovi proizvodi glavni artikli o kojima ljudi razmišljaju kada kupuju bezalkoholna pića.

David Marshall i Joanne Morreale navode još jedan primjer, brend sportskog tipa - Nike. Spomenuti autori smatraju da ono što brend Nike čini posebnim jest što je jedna od prvih tvrtki koja je prihvatila moderan poslovni model gdje su njegova stručnost i vrijednost povezani s dizajnom, imidžom i porukom. Nadalje, u srži imidža spomenutog brenda jest obećanje na transformaciju, odnosno da će njihova sportska obuća otvoriti put prema boljem sebi i naposljetku boljeg izvođenje izvedbe. Kroz dizajn i izgled proizvoda, reklamirane poruke, podršku sportskih ličnosti i sponzorstva koja spajaju oglašavanje i sport, Nike se obraća potrošačima diljem svijeta koji cijene njegovu autentičnost i prihvaćaju pojam transcendencije kroz sport. Nike je bio briljantan u međunarodnom premještanju svojih proizvoda zbog načina na koji je uhvatio osjećaj suvremenog sporta i atletike koji je nadišao nacionalne granice (Marshall, 2017, 9). Također Robert Goldman i Stephen Papon (1998, 182) za Nike tvrde da je postao sinonim za sportsku izvrsnost, duh odlučnosti i razigranu samosvijest. Dok logotip komunicira brzinu i snagu brenda, Nikeov slogan *Just do it* postao je dio jezika svakodnevnog života.

5. Zaključak

Komunikacija se odvija svakoga dana, bilo između pojedinaca, u grupi ili javno. Komunikacija brenda nije iznimka, svaki dan izloženi smo stotinama oglasa, tv reklama, promotivnim ponudama, a nekada dolazimo i u kontakt sa samim promotorom odnosno predstavnikom nekoga brenda koji sa potencijalnim potrošačima želi komunicirati. Čak i odlazak u trgovinu je komunikacija koja se odvija na podsvjesnoj razini između brenda i potrošača. Naša percepcija oko kakvog je pakiranja proizvod, koje boje ga predstavljaju, izgleda li skupo ili jeftino, samo su neke misli tj. poruke koje nam ti brendovi odašilju. Sve to da bi što uspješnija komunikacija bila uspostavljena - jer bez komunikacije, nema ni persuazije, Ona se ostvaruje kroz medije i društvene mreže te joj je presudna karakteristika ponavljanje zbog čega je od velike važnosti sinkronizirano slati poruke.

Zbog sve većeg broja proizvoda koji su izravna konkurencija jedan drugome i sve veće segmentacije tržišta, prepoznatljivost brenda postaje sve više ključna. Stoga, da bi se proizvod probio na tržište te brend istaknuo od ostalih potrebno je dobro osmisliti vizualni identitet koji je prvo što se opaža. Ne smije se zaboraviti na pripovijedanje ili *storytelling* koji omogućuje potrošačima da se poistovjete ili na bilo koji način osjećaju povezano sa brendom. Važno je i napomenuti da veliku ulogu igraju emocije i asocijacije vezane uz brend stoga je važno biti oprezan pri tome kakvim se brend predstavlja, odnosno koje emocije želi pobuditi među potrošačima. Dakle, brend mora biti jedinstven i lako zapamćen od strane potrošača. U konačnici, uspješnost brenda očituje se u njegovoj lojalnoj bazi kupaca i sposobnosti da potrošače drugih brendove privuku k sebi. Uspješna persuazija zahtjeva mnogo napora te je stoga i kompleksan proces, a svemu tome doprinosi i marketing. No, bez brenda ništa od toga ne bi bilo moguće jer je sve to dio strateškog planiranja u kojemu sve počinje i završava sa brendom.

Popis literature

1. Brakus, A. (2015) Mediji i marketing, *In medias res*, sv.4 (7): 1096-1103.
2. Fox, R. (2006) *Poslovna komunikacija*, 2. izdanje, Zagreb, Hrvatska sveučilišna naklada: Pučko otvoreno učilište.
3. Goldman, R. i Papson, S. (1998) *Nike culture*, SAGE Publications.
4. Grbavac, J. i Grbavac, V. (2014) Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena, *Mediji, kultura i odnosi s javnostima*, sv. 5 (2): 206-219.
5. Karan, S. (2022) *Modeli odnosa s javnošću - analiza primjera Kardashian*, diplomski rad, Sveučilište u Osijeku, Osijek, 49.
6. Keller, K., Kotler, P. i Martinović, M. (2008) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kesić, T.(2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Zagreb: OPINIO d.o.o.
8. Kesić, T. (1997) *Marketinška komunikacija*, Zagreb: MATE d.o.o.
9. Kotler, P. (2006) *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima*, Zagreb: Masmmedia d.o.o.
10. Kotler, P., (2004) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
11. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom*, Zagreb: Mate d.o.o.
12. Kuzmić, A., Tomiša, M. i Valdec, D. (2011) Analiza doživljaja osnovnih tipografskih elemenata, *Tehnički glasnik*, 5 (1), 44-47.
13. Lapiš, S. (2014) *Utjecaj boje u komunikaciji i percepciji vizualnog identiteta*, Završni rad, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Filozofski fakultet, Osijek, 1-12.
14. Marshall, P.D. i Morreale, J. (2017) *Advertising and Promotional Culture: Case Histories*, Bloomsbury Publishing.
15. Meler, M. (2005) *Osnove marketinga*, Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku, Grafika d.o.o., Osijek.
16. Michalik, U. i Michalska-Suchanek, M. (2016). The persuasive function of rhetoric in advertising slogans. *Journal of Accounting and Management*, VI (1), 45-58.
17. Moin, S. (2022) *Brand Storytelling in the Digital Age: Theories, Practice and Application*, Springer International Publishing.
18. O'Shaughnessy, J., O'Shaughnessy, N. J. (2004) *Persuasion in Advertising*, London i New York: Routledge (Taylor & Francis Group).
19. Pavlek, Z. (2008) *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P. Consult.

20. Rajh, E. (2005) Utjecaj elemenata marketinškog miksa na tržišnu vrijednost marke, *Privredna kretanja i ekonomska politika*, 15 (102), 30-59.
21. Reardon, K. K. (1998) *Interpersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću*, Zagreb: Alinea.
22. Santoro, S., Levinson, J. and Gawlik, M. (2014) *Guide to graphic design*, Boston: Mass: Pearson.
23. Singh, A. (2016) *Consumer Behaviour*, Mumbai: Himalaya Publishing House.
24. Sladić, V. (2015) *Persuazija u marketinškoj komunikaciji*, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb, 10-18, 32-43.
25. Svenningsson, J., Höst, G., Hultén, M. et al. (2022) „Students’ attitudes toward technology: exploring the relationship among affective, cognitive and behavioral components of the attitude construct.“, *Int J Technol Des Educ* 32, 1531–1551,
26. Taderera, F. (2010) „*Branding*“. 1st edn. LAP LAMBERT Academic Publishing.
27. Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama (Brand Management)*, Zagreb: ACCENT.
28. Žulj, M. (2021) *Uloga emocionalnog brandinga u izgradnji lojalnosti branda*, diplomski rad, Sveučilište u Osijeku, Osijek, 2-25.

Mrežni izvori:

1. Adobe Communications Team (2021) *Photography branding and marketing*. Pristupljeno 31. 8. 2022. s: <https://blog.adobe.com/en/publish/2021/08/24/photography-branding-and-marketing>
2. American Marketing Association (2022) *Branding*. Pristupljeno 1. 6. 2022. s: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
3. American Marketing Association (2022) *Definitions of Marketing*. Pristupljeno 1. 6. 2022. s: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
4. Business Management Ideas (2022) *Definitions of Marketing by Eminent Authors like Philip Kotler, Peter F. Drucker and a Few Others*. Pristupljeno 3. 6. 2022. s: <https://www.businessmanagementideas.com/marketing/marketing-definition/20516>
5. Brandinginasia.com (2022) *'Play Inside, Play for the World' Says Nike in Campaign Promoting Social Distancing*. Pristupljeno 24. 6. 2022. s: <https://www.brandinginasia.com/play-inside-play-for-the-world-says-nike-in-campaign-calling-on-people-to-stay-home/>

6. Hrvatska enciklopedija (2021) „*Stav*“, Hrvatska enciklopedija. Pristupljeno 22. 8. 2022. s: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=57912>
7. Kenton, W. (2022) *Brand*. Pristupljeno 17. 7. 2022. s: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp>
8. TrackFive.com (2022) *The Importance of Brand Storytelling*, Pristupljeno 17. 7. 2022. s <https://trackfive.com/the-importance-of-brand-storytelling/>