

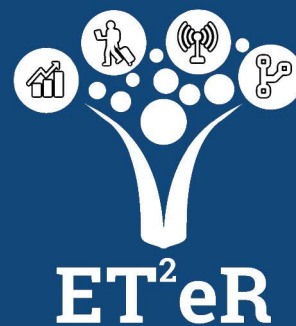


**ReECON.4**

1.-2. 10. 2024. Biograd n/M

**vol. VI, br. 2, 2024.**

Veleučilište u Virovitici



*Posebno izdanje časopisa*

**ET<sup>2</sup>eR**

**EKONOMIJA, TURIZAM,  
TELEKOMUNIKACIJE I RAČUNARSTVO**

uključuje radove prezentirane na

**4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji „Renewable Economics“**

održanoj u Biogradu na Moru, Hrvatska,

od 1. do 2. listopada 2024.

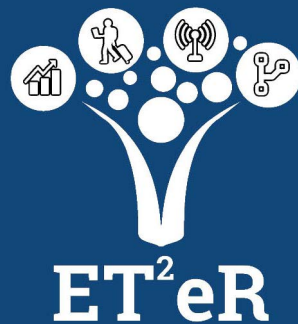


**ReECON.4**

1-2. 10. 2024. Biograd n/M

**vol. VI, no. 2, 2024.**

Virovitica University of Applied Sciences



*Special issue of journal*

**ET<sup>2</sup>eR**

**ECONOMICS, TOURISM, TELECOMMUNICATIONS  
AND COMPUTER SCIENCE**

Includes papers presented at  
**4<sup>rd</sup> International Conference on Renewable Economics**

held in Biograd na Moru, Croatia

from 1<sup>th</sup> to 2<sup>nd</sup> November, 2024

# Impressum

**Nakladnik - Publisher:**

Veleučilište u Virovitici -  
Virovitica University of Applied  
Sciences

**Uredništvo - Editorial Board:**

Dejan Tubić  
Željka Kadlec  
Siniša Kovačević  
Irena Bosnić  
Anita Prelas Kovačević  
Zrinka Blažević Bognar  
Mladena Bedeković  
Damir Ribić  
Ivan Heđi  
Ivana Vidak  
Domagoj Karačić  
Mato Bartoluci  
Oliver Kesar  
Željko Požega  
Saša Petar  
Vlado Halusek  
Igor Petrović  
Sanela Vrkljan  
Đorđije Vasiljević  
Viktória Szente  
Joanna Pioch  
Slagjana Stojanovska

**Gavni urednik - Editor in chief:**

Dejan Tubić

**Izvršni urednik - Executive**

**Editor:** Željka Kadlec

**Tehnički urednik - Technical**

**Editor:** Siniša Kovačević

**Adresa uredništva - Address of  
the Editorial Board:**

Veleučilište  
u Virovitici  
Matije Gupca 78, 33000 Virovitica  
Tel: +385 33 721 099  
Fax: +385 33 721 037  
E-mail: urednik@vuv.hr

**ISSN 2670-8930**

**DOI:** <https://doi.org/10.70077/et2er>

**Naslovnica-Front Page:**

Veleučilište u Virovitici/  
Virovitica University of Applied  
Science

**Grafičko oblikovanje-Graphic**

**Design:** Veleučilište u Virovitici/  
Virovitica University of Applied  
Science

**Godina postavljanja publikacije  
na mrežu - Year of release:**

2024. godina/Year 2024.

**Učestalost izlaženja časopisa-**

**Publishing frequency:**

Dva puta godišnje/Biannually

ET<sup>2</sup>eR

# Predgovor

”

Poseban broj časopisa „ET<sup>2</sup>eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo” obuhvaća radove prezentirane na **4. međunarodnoj znanstveno-stručnoj konferenciji ReECON - RENEWABLE ECONOMICS**.

Konferencija je održana u Biogradu na Moru, 1. - 2. listopada 2024. godine u organizaciji Veleučilišta Baltazar Zaprešić i Veleučilišta u Virovitici. Na konferenciji je sudjelovalo 90-tak znanstvenika i stručnjaka iz raznih područja poslovne ekonomije, ruralnog i regionalnog razvoja, informacijskih tehnologija i turizma.

Cilj konferencije je bio zadržati proaktivni pristup u primjeni teorijskih i empirijskih dostignuća kojima će se utjecati na poboljšanje poslovnih procesa, promicanje održivog poslovanja u dinamičnom okruženju, stvaranje ozračja etičnog ponašanja, transparentnosti i odgovornosti te jačanje otpornosti gospodarstva u cjelini uz pružanje dugoročnih održivih smjernica za realni sektor.

U ovom posebnom broju ET<sup>2</sup>eR-a objavljeno je 7 znanstvenih i 15 stručnih radova. Teme radova su iz područja poslovnog upravljanja, turizma i hotelijerstva, ruralnog i regionalnog razvoja, digitalne tehnologije, javne politike i održivog gospodarskog razvoja.

Časopis „ET<sup>2</sup>eR“ namijenjen je svima koji žele dati doprinos poticanju i razvijanju primijenjene stručne djelatnosti. Svrha časopisa je upoznavanje šire javnosti s novostima iz navedenih područja i popularizacija struke. Stoga ohrabrujem sve potencijalne autore da prijave svoje radove za objavljivanje.

Časopis je uvršten u bazu Hrčak te ERIH PLUS (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences) bazu, čime je postao časopis koji se kategorizira u znanstvene radove druge skupine (a2).

Zahvaljujem se svim sudionicima konferencije, autorima, recenzentima, uredništvu časopisa, lektorima te tehničkom i izvršnom uredniku na trudu i znanju uloženom na kreiranje ovog posebnog broja časopisa „ET<sup>2</sup>eR – ekonomija, turizam, telekomunikacije i računarstvo”.

”

**Glavni urednik**

doc.dr.sc. Dejan Tubić, prof. struč. stud.

# Foreword

”

The Special Issue of the journal 'ET<sup>2</sup>eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science' comprises papers presented at the **4 International Conference on Renewable Economics - ReECON**.

The conference was held on 1. - 2. November 2024 in Biograd na Moru, Croatia, and was organised by the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić and Virovitica University of Applied Sciences. The conference was attended by more than 90 scientists and experts from different areas of business economics, rural and regional development, information technology and tourism.

The goal of the conference was to maintain a proactive approach to the application of theoretical and empirical achievements which can influence improvement of business processes, promote sustainable business activities in a dynamic environment, create a climate of ethical behaviour, transparency, and responsibility, and strengthen the resilience of economy on the whole while providing sustainable long-term guidelines for the real sector.

Seven scientific and fifteen professional papers are published in this Special Issue of ET<sup>2</sup>eR. Paper topics are related to areas of business management, tourism and hospitality, rural and regional development, digital technology, public policy, and sustainable business development.

The journal "ET<sup>2</sup>eR" is aimed at authors who would like to contribute to the promotion and development of applied professional activity. The purpose of the journal is to familiarize the general public with news from the aforementioned fields and to popularize the profession. Therefore, I would like to invite all potential authors to submit their papers for publication.

The journal is included in the Hrčak database and the ERIH PLUS database (European Reference Index for the Humanities and Social Sciences), making it a journal categorized in the second group (a2).

I would like to use this opportunity to thank all the participants in the conference; authors, reviewers, the editorial board of the journal, proofreaders, and the executive and technical editors for their effort and knowledge invested in creating this Special Issue of the journal 'ET<sup>2</sup>eR – Economics, Tourism, Telecommunications and Computer Science'.

”

**Editor in Chief**  
Dejan Tubić, PhD

**Recenzenti - *Reviewers***

**Anita Prelas Kovčević**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Neven Garača**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Božidar Jaković**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Damir Ribić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Željka Kadlec**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Ivana Vidak Teskera**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Danijel Koprivanac**

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

**Rikard Bakan**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Dejan Tubić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Marta Alić**

Tehničko veleučilište u Zagrebu - *Zagreb University of Applied Sciences*

**Marijana Špoljarić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Danijela Vakanjac**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Luka Pravica**

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

**Zlatko Hanić**

Fakultet elektrotehnike i računarstva - *Faculty of Electrical Engineering and Computing*

**Milorad Čupurdija**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Domagoj Rožac**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Sabrina Šuman**

Veleučilište u Rijeci - *University of Applied Sciences of Rijeka*

**Ivana Lacković**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Sendi Deležić**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Edita Tolušić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Mladena Bedeković**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Irena Bosnić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Zrinka Blažević Bognar**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Matea Petračić**

Veleučilište u Karlovcu - *Karlovac University of Applied Sciences*

**Martina Kovačević**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Ema Sesvečan**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Martina Jukić**

Veleučilište u Virovitici - *Virovitica University of Applied Sciences*

**Patricija Janković**

AREMA Visoka škola za regionalni menadžment - *AREMA College of Regional Management*

**Vladimir Šimović**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Domagoj Karačić**

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

**Ninoslav Gregurić Bajza**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Dafne Vidanec**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Goranka Majić**

Veleučilište Baltazar Zapešić - *Baltazar Zapešić Polytechnic*

**Dubravka Maras**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Dafne Vidanec**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Kristijan Čović**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic*

**Dražen Čučić**

Ekonomski fakultet u Osijeku - *Faculty of Economics and Business in Osijek*

**Zlatko Barilović**

Veleučilište Baltazar Zaprrešić - *Baltazar Zaprrešić Polytechnic Bedeković*

## **Sadržaj - *Table of contents***

# SADRŽAJ

## ZNANSTVENI RADOVI

1	Emocionalna inteligencija i stilovi vodstva <i>Damir Ribić, Sanela Seliš, Klaudija Ahac</i>	1-8
2	Primjena i doprinos održivog razvoja u poslovanju poduzeća <i>Lulić Iva, Kadlec Željka</i>	9-17
3	Povezanost investicija u okoliš i turističke privlačnosti u zemljama EU <i>Ivan Ružić, Petra Stažić, Ema Ružić</i>	18-24
4	Od povezanosti do brenda: Ključna uloga komunikacije u brendiranju <i>Ivana Vidak Teskera, Martina Jukić</i>	25-31
5	Primjena održivog razvoja na obiteljskim poljoprivrednim gospodarstvima <i>Kadlec Željka, Čor Matea</i>	32-42
6	Stavovi javnosti u ruralnim područjima o razumijevanju i važnosti koncepta pravedne trgovine <i>Andrea Pavić, Božidar Jaković, Dejan Tubić</i>	43-51
7	Perception of motivation among employed students <i>Ana Skledar Ćorluka, Snježana Kekić, Maja Buljat</i>	52-58

## STRUČNI RADOVI

8	Design of PV System Peak Power Adjustment Based on Measured Data <i>Igor Petrović, Danijel Koprivanac, Enes Ciriković, Mario Vražić</i>	59-63
9	Pametni gradovi – ideje, razvoj i rješenja <i>Konstanca Korenčić Kampl, Dubravka Maras, Bruno Raguž</i>	64-71
10	Ususret održivoj budućnosti: ključni trendovi zelenog IT-a <i>Alisa Bilal Zorić, Matija Kalamir</i>	72-80
11	Uloga i funkcije menadžmenta u kulturi: studija slučaja Muzej vučedolske kulture <i>Luka Ivanković, Barbara Franić</i>	81-90

12	Zakonska regulativa obavljanja studentskih poslova putem posrednika <i>Edita Tolušić, Mladena Bedeković, Danijela Vakanjac</i>	91-96
13	Od oskudice radne snage do oskudice poslova: razumijevanje implikacija digitalne transformacije na tržište rada <i>Ines Jemrić Ostojić, Natalija Jurina Babović, Marin Kelava</i>	97-104
14	Klasifikacija dezinformacijskih narativa u kontekstu održivosti <i>Stjepan Lacković, Ines Jemrić Ostojić, Krešimir Jurina</i>	105-114
15	Primjena umjetne inteligencije u upravljanju projektima: analiza potencijala i izazovi <i>Krešimir Jurina, Branimir Kapulica</i>	115-121
16	Korištenje kreativnosti u poslovanju poduzeća <i>Matej Galić, Sandra Mrvica Mađarac, Mirjana Nedović</i>	122-127
17	Jesu li menadžeri spremni na promjene koje donosi Generacija Z ? <i>Matea Lulić, Anita Prelas Kovačević</i>	128-136
18	Pravni okvir zelene javne nabave kao čimbenika održivog razvoja <i>Ninoslav Gregurić-Bajza</i>	137-144
19	Online recenzije kao alat marketinške komunikacije <i>Nikolina Pavičić Rešetar, Ivan Ružić, Patricia Skender</i>	145-152
20	Očuvanje i interpretacija lokalnih jezičnih varijeteta kao cilj kulturne održivosti <i>Mateja Šporčić, Lana Domšić</i>	153-160
21	Kako izbjeći upadanje u zamku Greenwashinga <i>Jelena Benjak</i>	161-169
22	ESG postignuća u regionalnom kontekstu <i>Ana Cvetinović Vlahović, Majda Tafra-Vlahović</i>	170-176

## Od povezanosti do brenda: Ključna uloga komunikacije u brendiranju

### From Connection to Brand: The Essential Role of Communication in Branding

Ivana Vidak Teskera <sup>1</sup>, Martina Jukić <sup>2</sup>

<sup>1</sup> Virovitica University of Applied Sciences, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, [ivana.vidak@vuv.hr](mailto:ivana.vidak@vuv.hr)  
University Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica, PhD student

<sup>2</sup> Virovitica University of Applied Sciences, Matije Gupca 78, 33000 Virovitica, [martina.jukic@vuv.hr](mailto:martina.jukic@vuv.hr)  
University Sjever, Trg dr. Žarka Dolinara 1, 48000 Koprivnica, PhD student

#### Sažetak

Komunikacija i brendiranje igraju ključnu ulogu u uspjehu i diferencijaciji tvrtki na potrošačkom tržištu. Učinkovita komunikacija i brendiranje ključni su za uspjeh tvrtki na današnjem potrošačkom tržištu, a kako bi opstale i napredovale, tvrtke moraju prepoznati njihovu važnost kao ključni element za uspjeh. Uspješna komunikacija ne odnosi se samo na uspjeh u pružanju informacija, već i na to kako je ona zaokupila publiku. Za strateško upravljanje robnim markama važno je razumjeti nematerijalne odnose između robne marke i potrošača, imajući na umu vrijednost robne marke koja se temelji na kupcima i ulogu emocija u brendiranju. Dizajn, razvoj, marketing i maloprodaja marki postali su dio svake industrije. U ovom radu bit će provedeno istraživanje između dva brenda, Apple i Samsung, o percepciji mladih od 18 do 24 godine o tome kako ova dva brenda komuniciraju s potrošačima, koliko su originalni, relevantni i elegantni. Analiza dobivenih podataka izvršit će se korištenjem deskriptivne statistike kao što su srednja vrijednost (prosječni rezultat), medijan, način, standardna devijacija i raspon (raspon rezultata). Ove mjere će pružiti osnovni uvid u tendencije odgovora ispitanika.

#### Ključne riječi

Komunikacija, brend, brendiranje, emocija, mladi

#### Abstract

Communication and branding are key to the success and differentiation of companies in the consumer market. In order to survive and thrive, companies must recognize their importance as critical success factors. Effective communication goes beyond the delivery of information; it involves engaging the audience in meaningful ways. Understanding the intangible relationships between the brand and its consumers is crucial in strategic brand management. This includes recognizing customer-based brand values and the role of emotions in branding. Today, the design, development, marketing and retailing of brands are an integral part of every industry. This paper will examine the perceptions of young people aged 18 to 24 on how two major brands, Apple and Samsung, communicate with consumers. The focus will be on the originality, relevance and elegance of their communication strategies. Data analysis will be conducted using descriptive statistics, including measures such as mean, median, mode, standard deviation, and range. These statistics will provide an insight into the tendencies of the respondents' opinions.

#### Keywords

Communication, brand, branding, emotions, young people

## Uvod

Stvaranje povezanosti između potrošača i proizvoda ili usluga zahtijeva ispravnu komunikaciju koja sa sobom donosi vjernost. Brendiranje proizvoda predstavlja snažnu marketinšku strategiju s pomoću koje se stvara uspjeh i prepoznatljivost brenda. Identitet brenda zauzima posebno mjesto u svijesti potrošača jer kroz povjerenje kupci donose odluku o kupnji, ponavljaju kupnju i preporučuju drugima proizvod ili uslugu. Potrošači su spremni izdvojiti više novca za proizvod provjerene kvalitete. Brendiranje utječe i na potencijalne zaposlenike koji mogu svoje znanje prenijeti na unaprjeđenje proizvoda. Komunikacija predstavlja prenošenje informacija od pošiljatelja do primatelja. Kroz komunikaciju se prenose osjećaji i emocije koji igraju bitnu ulogu u stvaranju odnosa. Brendiranje se može sagledati kao dvosmjerna komunikacija, onaj koji daje informacije očekuje povratne informacije, a svaka povratna informacija odražava se na proizvod ili uslugu i plasiranje na tržištu.

Cilj dobre komunikacije je povezanost s kupcem, a ona se postiže kroz precizno usmjerene poruke ciljanoj publici. S obzirom na to da je tržište danas zasićeno proizvodima i uslugama teško je stvoriti lojalnost brendu, a jasna i transparentna komunikacija pomaže u kreiranju brenda. Standardni oblici komunikacije zamijenjeni su društvenim mrežama, koje su povećale angažman s publikom, ali i otvorile mogućnosti za velike pogreške. Korištenje virtualnog svijeta omogućuje stvaranje aktivne zajednice, što danas može biti ključan oblik brendiranja. Tvrtke poput Applea i Samsunga prepoznale su važnost brendiranja te su postale vodeći brendovi na tržištu. S obzirom na to da brendiranje ima snažan utjecaj na percepciju potrošača ovaj rad istražuje originalnost i relevantnost brenda u komunikaciji te eleganciju izrade i kvalitetu komunikacije s kupcima između brenda Samsung i Apple.

## 1. Komunikacija

Komunikacija je razmjena informacija, ideja i osjećaja verbalnim i neverbalnim sredstvima, prilagođena trenutnoj situaciji, te je ključan čimbenik u stvaranju dojma o organizaciji – bilo pozitivnog, bilo negativnog. Ona je vitalan dio svakog poslovanja, zahtijeva složen i interdisciplinarni pristup, te je dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Komunikacija se odvija unutar i izvan organizacije, a nije uvijek

jednostavan proces jer cilj i svrha možda neće uvijek biti postignuti. Ključno je prilagoditi komunikaciju specifičnoj situaciji, partneru i cilju. Čovjek je jedino živo biće koje je sposobno komunicirati na sveobuhvatnoj razini, razmjenjujući informacije o sadašnjosti, prošlosti i budućnosti, izražavajući osjećaje te usvajati i razvijati znanja na temelju podataka koje je prikupio, obradio i sistematizirao (Vidak Teskera i Kovačević, 2024:1). Ono što je danas postalo važno i potrebno, ako govorimo s gledišta marketinga, je zasigurno vizualna komunikacija, kao dio neverbalne komunikacije.

U vizualnu komunikaciju ulaze dizajn, likovna umjetnost, arhitektura, zapravo sve ono što sliku u ljudskoj percepciji učini takvom kakva je, jer slika nije samo zapis, ona je sve ono što uz nju ide, i vidljivo i nevidljivo, ponekad je to određena boja, simbol, osjećaj, sjećanje ili nešto drugo. Danas vizualna komunikacija postaje neizostavan dio elektroničke komunikacije, što se može potvrditi korištenjem na primjer, na pametnim telefonima, gdje su ikone nekih aplikacija slikovno uočljivije nego tekst, koriste boje pa tako imamo slučajeve gdje npr. dvogodišnjak uspješno koristi pametni telefon jer upravo slika ikone npr. YouTubea mu je lagano pamtljiva, iako ne zna čitati, a s uređajem komunicira na dodir i ostvaruje interaktivnu komunikaciju.

Svakako, današnju komunikaciju najbolje nosi onaj koji je originalan, relevantan, elegantan i kvalitetan, naročito ako je riječ o komunikaciji brendova, jer u gomili dostupnih proizvoda važno je istaknuti se, makar to bilo i cijenom, kao znakom prestiža, što je često slučaj s brendovima poput Applea. Potrebe današnjeg potrošača su i jednostavnost i brzina, što uvijek ide uz uštedu vremena.

## 2. Osnove brendiranja

Pozicionirati proizvod na tržištu zahtijeva pažljivo praćenje trendova i zahtjeva kupaca. Proizvod postaje privlačan na tržištu kada kupci prepoznaju njegovu vrijednost, kupe ga i postanu lojalni. Brendiranjem se nastoji uspostaviti komunikacija s kupcima i izgraditi dugoročan odnos. Kada široki krug kupaca prepozna proizvod ili uslugu kao kvalitetan i vrijedan te ponove kupuju, taj proizvod ili usluga postaje brend. Riječ marka i brendiranje koriste se kao pojmovi na 3 načina. Prvi, koji je netočan i popularan, povezuje i poistovjećuje brendiranje s marketingom, oglašavanjem i promicanjem prodaje. Drugi način je fokusiranje na

vizualne aspekte brendiranja kao što je ime, logotip i slično. Treći način je napredni oblik koji uključuje korporativnu strategiju, dionike i ponašanje na tržištu. Upravo treći način gledanja na brendiranje pomaže u kreiranju odnosa između tvrtke, proizvoda ili usluge i kupaca Anholt (2005).

Ozretić (2004) navodi kako je prednost brenda ta što on garantira kvalitetu potrošaču i neće doći do razočaranja prilikom kupnje. Kako bi se izbjegla razočaranost, kupac će iznova kupovati kvalitetan proizvod i steći će svoju lojalnost. Takvi proizvodi i usluge često ostavljaju i dojam prestižnog statusa. Aaker (1991) je naveo jednu od najpoznatijih definicija o brendu, a ona označava da je brend ime, dizajn ili simbol s pomoću kojega potrošač identificira proizvod među velikim brojem konkurencije. U svom modelu navodi dimenzije koje čine vrijednost brenda; svijest o brendu, percepcija kvalitete, asocijacije, lojalnost brendu i ekskluzivni resursi. Svijest se odnosi na to koliko su kupci svjesni brenda da postoji, percepcija se odnosi na ocjenu kvalitete potrošača, asocijacije na brend prikazuju sve slike i poveznice koje kupca podsjećaju na taj brend (npr. Hamburger- McDonald s, odmor-hrvatska obala). Hoće li se kupac ponovno kupiti proizvod odnosi se na lojalnost brendu, a ostali ekskluzivni brendovski resursi odnose se na zaštitne znakove i odnose s distribucijom.

Smatra se kako je važno razlikovati identitet brenda i imidž brenda. Identitet će stvoriti odašiljatelj, to znači da će onaj tko plasira proizvod ili uslugu poslati poruku brenda kao identitet, a onaj tko kupi proizvod će otpakirati imidž (Adidam, 2007).

### 3. Važnost emocija u brendiranju

U procesu stvaranja brenda važno je napomenuti kako su odluke potrošača često vođene emocijama koje značajno utječu na ponašanje i odluku o kupnji proizvoda ili usluge. Personifikacija predstavlja dodavanje ljudskih osobina markama. Kvaliteta dolazi iz percepcije kupca, ne proizvoda. Personifikacija je snažno oružje distinkcije, pozicioniranja i stvaranja bliskih odnosa. Važno je da marka bude zanimljiva i pamtljiva, no ako ta marka ne posjeduje set ljudskih osobina neće se stvoriti pozitivan odnos s potrošačem. U emocionalnom brendingu nije važno tko i kako kupuje već je važno otkriti zašto netko kupuje određeni proizvod ili uslugu. Potrošač očekuje da ga marka potiče, pokreće i zabavlja, zato oni koji sudjeluju u komunikacijskom sklopu to moraju oblikovati (Pavlek, 2008.) Kesić (2003) naglašava kako

ostvarenje emocionalnih veza s brendom je ono što ga čini specifičnim. Smatra kako će privrženost biti pokretač kupnje jer je kroz emocionalnu povezanost stekao lojalnost i taj brend postaje dio života, često i obiteljske tradicije.

Novi pojam koji se vezuje uz brendiranje je emocionalno brendiranje. Emocionalno brendiranje je usmjereno na značenje brenda, ne samo njegova primarna svrha. Takav oblik brendiranja povezuje proizvod sa životnim poteškoćama, životne priče, iskustva i sjećanja kupaca, a uz to, one su snažno sredstvo iskustveno usmjerenih potrošača (Thompson i sur., 2006). Emocionalno brendiranje se može gledati i kao dijalog koji se želi postići s potrošačem, a ako proizvod ili usluga dotaknu njegove emocije i potrošač se identificira s brendom, ponovna kupnja proizvoda je očekivana.

Emocionalna povezanost mora uključivati nježnost, povezanost i strast. Koliko je emocionalna povezanost važna u emocionalnom brendingu prikazuju Jawahar i Maheswari (2009) koji potvrđuju u svome istraživanju njezin pozitivni utjecaj najviše se oslanjajući na lojalnost i povezanost kupca s proizvodom ili uslugom.

Potrošačku psihologiju brendova predstavio je Schmitt (2011) navodeći model koji sadrži 5 procesa povezanih s markom: identificiranje, doživljavanje, integriranje, signaliziranje i povezivanje. Potrošač prvo mora odabrati određeni brend među mnogima i identificirati ga kao najbolji odabir. U koraku doživljavanje uspostavlja se emocionalna veza između proizvoda i potrošača, a kroz komunikaciju u sljedeće tri faze ona jača. Integracija obuhvaća kombinaciju informacija i odnosa s brendom, signalizacija se očituje kroz identifikaciju i simbol brenda na tržištu, dok je povezivanje vezano uz formiranje stava prema brendu, povezanosti s njim i zajednicom koja taj brend smatra najboljim. Acharya (2018) navodi kako postoje dvije različite škole pristupa prema emocijama gdje jedan navodi kako su emocije individualna prošlost i kognitivno razmišljanje, dok druga škola emocije gleda kao fiziološke odgovore na podražaje. Acharya (2018) prema Ajzen (1985) navodi kako je ljudsko ponašanje vođeno kroz tri vrste razmatranja; bihevioralna uvjerenja-ona o vjerojatnim ishodima i procjenama ishoda, normativna uvjerenja-očekivanja drugih i želja da se udovolje i kontrolna uvjerenja-ona o prisutnosti čimbenika koja mogu spriječiti ponašanja i moći. Uz to, kriteriji po kojemu će kupci nešto kupiti uključuju tehničke karakteristike i svrhu proizvoda, cjenovni kriterij u kojemu se očekuje da će se za novac dobiti određena

kvaliteta, kriteriji za kupnju su i potrebe članova kućanstva jer kupac ne kupuje samo za sebe, integrativni kriteriji odnose se na potrebu za statusom, praćenjem mode i željom da se kupac istakne u masi. Neki od najčešćih kriterija su izgled proizvoda, njegov miris, pakiranje ili okus. Kupci bivaju vezani za proizvod jer ih uz njih veže sjećanje što znači da oglašavanje tih proizvoda najčešće budi nostalgiju kod kupaca i to biva razlog kupnje.

#### 4. Veza obilježja komunikacije i brendiranja

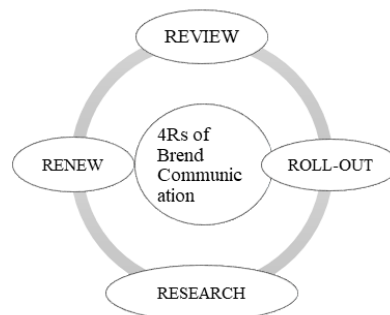
Fernández-Cavia i sur. (2018) navode kako postoje 4 glavna pristupa koji pristupaju brendu kao: alati za upravljanje, katalizatori za strategije korporacija, znakovi i kao mediji. Brend se smatra alatom menadžmenta koji stvara i usmjerava ponašanje potrošača, katalizatori za korporacije gledaju brend kao pokretača menadžerske aktivnosti koje su ključne u ostvarivanju ciljeva. Brendovi kao znakovi su simboli koji olakšavaju komunikaciju i prenose značenje. Brend kao mediji odnose se na kreiranje i utjecaj na nove zajednice i stvaranje razlike između društvenih skupina. Brendiranje predstavlja proces koji bi bio nemoguć bez komuniciranja. Kroz komunikaciju brend se može predstaviti kupcima, s njima graditi odnos koji će trajati i nadomjestiti potrebno koje se dobije kroz povratnu informaciju. Komunikaciji se pristupa kao linearnom modelu poznatim kao AIDA model, gdje se namjera odnosi na pozornost kupca prema interesantnom sadržaju koji potiče želju koja dovodi do akcije ili kupovine (Boisen i sur., 2018). Komunikacija ne može biti linearna jer sa sobom nosi proces koji stvara značenje i uključuje razne faktore i sudionike.

Komunikaciji se pristupa kao linearnom modelu poznatom kao AIDA model, gdje se namjere odnose na pozornost kupca prema interesantnom sadržaju koji potiče želju koja dovodi do akcije ili kupovine (Boisen i sur., 2018). Danas se zna da komunikacija ne može biti linearna jer sa sobom nosi proces koji stvara značenje i uključuje razne faktore i sudionike. Društvene mreže danas predstavljaju neizostavan alat u komunikaciji, pružajući najbrži i najjeftiniji način povezivanja s kupcima. Današnja komunikacija u brendiranju se usmjerava na istraživanje informacija o proizvodu ili uslugama putem interneta, digitalni svijet dopušta kreiranje sadržaja, olakšavaju izgradnju zajednice, olakšavaju obavljanje kupovine putem e-trgovina i imaju

najveću prenosivost informacija od svih medija, a još bitnije taj prijenos je brz i najjeftiniji, Willie (2007) Brunello (2013) prema Schultz, Tannenbaum i Lauterborn (1993) navodi kako je integrirana marketinška komunikacija i vrijednost brenda usko povezana i to prikazuju kroz pojam "kontakti". Ono predstavlja svako iskustvo u korištenju proizvoda ili usluge, bilo da je to informacija, usmena predaja ili korištenje proizvoda. Brunello (2013) navodi kako kupci ostvaruju kontakt s brendom kroz medijsko oglašavanje, promocije, odnosa s javnošću i prodajom. Marketinška komunikacija utječe na vrijednost Brenda koja je ujedno njezina najvažnija svrha.

Kako bi proizvod ili usluga postali lideri na tržištu potrebno je primijeniti model 4 R-a.

SLIKA 1. MODEL 4 R-a



Izvor: Autorice prema <https://payu.in/blog/learn-4-rs-of-branding-communication/>

**Review:** Potrebno je iznova provjeravati sve kanale komunikacije s kupcima. Uz to, iznova se preispitati jesu li zadovoljene potrebe kupaca, jesu li njihove želje zadovoljene i koliko je snažna komunikacija.

**Roll-out:** U postojećim strategijama uvesti promjene i prvo ih predstaviti zaposlenicima i tek onda kupcima. Stalne inovacije omogućuju brendu da dođe do šire publike.

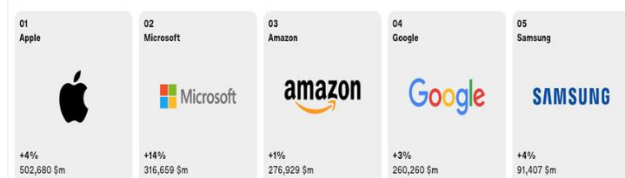
**Research:** Dobro istražiti tko je ciljana publika, odrediti njihove demografske podatke, interese i ostalo. Istražiti kako interna i eksterna publika doživljavaju brend na tržištu. Potrebno je dobiti perspektivu kupca, ne proizvođača.

**Renew:** Temeljni princip brendiranja je vizualni identitet. Pozicija marke često uključuje elemente brenda kao što je logotip, slogan, ljude koji ga predstavljaju i priču koja dolazi iza te marke. Obnavljanje marke omogućuje kupcima da se s njom povežu.

## 5. Metodologija i rezultati istraživanja

Teško je jasno definirati što brend predstavlja za pojedinca i društvo, no jasno je da na tržištu postoje brendovi koji su zaslužili veću pozornost potrošača i bolju ocjenu od konkurenciju. Prema Interbrandu (2024) najbolje ocijenjeni brend na svijetu je upravo Apple, dok je Samsung na 5. mjestu.

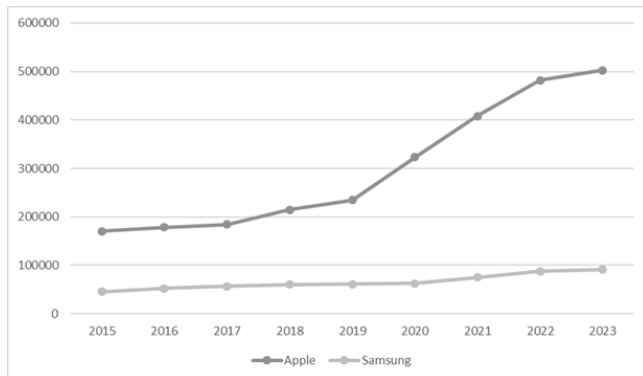
**SLIKA 2. NAJBOLJI SVJETSKI BRENDOVI U 2023. GODINI**



Izvor: Autorice prema <https://interbrand.com/best-global-brands/>

Međutim, ako se pogleda samo tržište pametnih telefona, a pametni telefoni su ono što mladi (ciljana populacija ovog istraživanja) najviše koriste, tu je onda na prvom mjestu Apple s 52 %, a slijedi ga Samsung s 27 %, stoga se u anketnom istraživanju ispitivalo upravo o ta dva brenda.

**SLIKA 3. VRIJEDNOST MARKE APPLE I SAMSUNG U DOLARIMA**



Izvor: Autorice prema <https://interbrand.com/best-global-brands/apple/>

Tablica prikazuje kako je vrijednost Applea značajno porasla od 2019. Može se primijetiti kako Appleova vrijednost 2023. dosegla je preko 500.000 dolara, a Samsungova oko 100.000 dolara.

### 5.1. Rezultati istraživanja

Za potrebe ovog rada provedeno je istraživanje putem anketnog upitnika. Prema Lamza (2011) anketom se naziva standardiziran (metodološki definiran) postupak s

pomoću kojeg se potiču, prikupljaju i analiziraju izjave odabranih ispitanika s namjerom da se dobije uvid u stavove, mišljenja, preferencije, motive ili oblike ponašanja određenih društvenih skupina ili da se nešto dozna o njihovim demografskim, socijalnim i ostalim osobinama. Izjave se potiču predviđenim i oblikovanim anketnim pitanjima koja se mogu postaviti u pisanom ili usmenom obliku, a prikupljeni se podaci obrađuju različitim oblicima, pretežno kvantitativne obrade.

Anketni upitnik se sastojao od numeričkih ljestvica na kojima se intenzitet nekog odgovora označavao izborom odgovarajuće brojke na dužem ili kraćem numeričkom kontinuumu, pri čemu ocjena 1 označava najniži, a ocjena 5 najviši stupanj slaganja s ponuđenom tvrdnjom.

Glavni cilj je bio ispitati zadovoljstvo ispitanika brendovima, a specificirani ciljevi su bili ispitati koliko su ispitanici zadovoljni originalnošću brenda, ispitati koliko su zadovoljni razumljivošću i praktičnošću brenda te ispitati koliko su ispitanici zadovoljni kvalitetom izrade i komunikacije.

Podaci su prikupljeni putem anketnog upitnika koji je proveden među ciljanom skupinom studenata dobi od 18 do 24 godine u svibnju 2024. godine. Sudjelovalo je 84 ispitanika od kojih su 47 % muškarci i 53 % žene, a podaci su obrađeni u Excelu (medijan, mod, aritmetička sredina, standardna devijacija, gornji i donji kvartil).

Kao što je vidljivo u Tablici 1. originalnost Samsunga pola ispitanika ocjenjuje ocjenom 4 ili manjom, dok druga polovica originalnost ocjenjuje ocjenom većom od tog stupnja. Najveći broj ispitanika ocijenilo je relevantnost Samsunga ocjenom 5. Dok je prosječna ocjena 4,14 što upućuje na vrlo dobru ocjenu ispitanika o razumljivosti, logičnosti i praktičnosti komunikacije sa Samsungom. S obzirom na standardnu devijaciju od 0,8380 umjerena je varijabilnost ispitanika u percepciji relevantnosti. Pola ispitanika ocjenjuje ocjenom 4 ili manjom, dok druga polovica ocjenjuje ocjenom većom od tog stupnja eleganciju, kvalitetu izvedbe i medijsko komuniciranje. Ocjenom 4 i manjom ocjenjuje 25 % ispitanika, a njih 25 % ocjenjuje originalnost s 5. Najveći broj ispitanika ocijenilo je eleganciju, kvalitetu izvedbe i medijsko komuniciranje Samsunga ocjenom 5. Dok je prosječna ocjena 4,24 što upućuje na vrlo dobru ocjenu ispitanika o razumljivosti, logičnosti i praktičnosti komunikacije sa Samsungom. S obzirom na standardnu devijaciju od 0,8009 većina ispitanika ima slično mišljenje o kvaliteti i eleganciji komunikacije brenda.

**TABLICA 1. ANALIZA ODGOVORA ZA BREND SAMSUNG**

Pitanja/statistički parametri	Koliko je brand originalan (inovativan, neočekivan, medijski drugačiji od konkurencije) u svojoj komunikaciji?	Koliko je brand relevantan (koliko razumljivo, logično i praktično komunicira) u svojoj komunikaciji?	Koliko je po vama brand elegantan, koliko mu je kvalitetna izrada, koliko kvalitetno (medijski) komunicira?
Medijan	4	4	4
Mod	4	5	5
Aritmetička sredina	4,30	4,14	4,24
Standardna devijacija	0,6904	0,8380	0,8009
Donji kvartil	4	3	4
Gornji kvartil	5	5	5

Izvor: autorice

U Tablici 2 je prikazano kako originalnost Applea pola ispitanika ocjenjuje ocjenom 4 ili manjom, dok druga polovica originalnost ocjenjuje ocjenom većom od tog stupnja, odnosno s 5. Relevantnost Samsunga pola ispitanika ocjenjuje ocjenom 4 ili manjom, dok druga polovica ju je ocjenjuje ocjenom većom od tog stupnja. Ocjenom 4 i manjom ocjenjuje 25 % ispitanika, a njih 25 % ocjenjuje originalnost s 5. Prosječna ocjena 4,25 upućuje na vrlo dobru ocjenu ispitanika o razumljivosti, logičnosti i praktičnosti komunikacije s Appleom. S obzirom na standardnu devijaciju od 0,8485 umjerena je varijabilnost ispitanika u percepciji relevantnosti. Ocjenom 5 označavaju stupanj elegancije, kvalitetu izvedbe i medijsko komuniciranje. Dok je prosječna ocjena 4,49 što upućuje na vrlo visoku ocjenu ispitanika o razumljivosti, logičnosti i praktičnosti komunikacije. S obzirom na standardnu devijaciju od 0,7838 manje ispitanika ima slično mišljenje o kvaliteti i eleganciji komunikacije branda.

F-statistika iznosi 0.664831, s P-vrijednošću od 0.416028. Budući da je P-vrijednost veća od uobičajenog praga od 0.05 to ukazuje na nepostojanje statistički značajne razlike u percepciji između Samsunga i Applea u originalnosti. Drugim riječima, na temelju dostupnih podataka ne može se zaključiti da je Samsung originalniji od Applea i obrnuto. Percepcija među ispitanicima o Samsungu i Appleu o originalnosti je slična, jer nema jasno izražene prednosti jednog brenda u odnosu na drugi.

Ne postoje velike razlike ili odstupanja na odgovore na prva dva pitanja za oba brenda (originalnost i relevantnost). Međutim, u trećem

pitanju P-vrijednost ide u korist Appleu i time po odgovorima ispitanika Apple je puno elegantniji nego Samsung.

Prosječna ocjena 4,49 ukazuje na veliko zadovoljstvo ispitanika o tome koliko je elegantan, koliko mu je kvalitetna izrada, koliko kvalitetno (medijski) komunicira. Standardna devijacija ukazuje na različitost mišljenja. Što je broj manji to ispitanici imaju sličnije mišljenje i bivaju konzistentniji.

**TABLICA 2. ANALIZA ODGOVORA ZA BREND APPLE**

Pitanja/statistički parametri	Koliko je brand originalan (inovativan, neočekivan, medijski drugačiji od konkurencije) u svojoj komunikaciji?	Koliko je brand relevantan (koliko razumljivo, logično i praktično komunicira) u svojoj komunikaciji?	Koliko je po vama brand elegantan, koliko mu je kvalitetna izrada, koliko kvalitetno (medijski) komunicira?
Medijan	4	4	5
Mod	5	5	5
Aritmetička sredina	4,20	4,25	4,49
Standardna devijacija	0,8182	0,8485	0,7838
Donji kvartil	4	4	4
Gornji kvartil	5	5	5

Izvor: autorice

Ovakva usporedba brendova u komunikaciji originalnosti može pomoći formiranju boljih poslovnih strategija i inovativnih istraživanja koje će rezultirati prepoznatljivošću jednog od brendova u originalnosti.

## 5.2. Preporuke za daljnja istraživanja

Za poboljšanje istraživanja potrebno je u budućnosti još jasnije definirati ciljeve istraživanja, proširiti izvor podataka i imati što raznovrsniji uzorak ispitanika. Rezultati ovog istraživanja mogu biti ograničeni zbog homogene skupine (studenti) koja ne pruža dovoljno dobar uvid u problematiku istraživanja. Uz pomoć Cronbachove alfe buduću podaci se mogu provjeriti koliko su pouzdani. U budućnosti mogu se isti podaci koristiti kao usporedba kroz nekoliko godina kako bi se uvidjela razlika u promjeni mišljenja o postavljenim pitanjima. Kao jedno od istraživanja može se provesti anketni upitnik koji će za cilj imati istražiti na koji način emocije utječu na percepciju o brendu kao i koliko kupovna moć ispitanika utječe na izbor brenda.

## 6. Zaključna razmatranja

Brendiranje je marketinška strategija koja gradi uspješno poslovanje. Biti prepoznat u masi proizvoda i usluga ujedno znači uspjeh na tržištu. Kroz brendiranje se stvara povjerenje i lojalnost proizvodu ili uslugama. Brendiranje doprinosi financijskoj stabilnosti i dugoročnom rastu u poslovanju jer odani kupci će uvijek odabrati taj proizvod, a najbitnije je što će potaknuti i druge da svoj novac daju za njega. Pružanje usluga ujedno podrazumijeva kvalitetnu komunikaciju s kupcima. Komunikacija mora biti jasna bez krivih poruka, usmjerena na ciljanu publiku i precizna. Jasno je kako je komunikacija temelj društva i važnu ulogu ima kod povezivanja, zato komunikacija koja u sebi sadržava emocije stvara temelje lojalnosti brendu. Osim što se prenose informacije, pokazuje se i davanje pozornosti kupcima koji svoje zadovoljstvo prenose na sve buduće potencijalne kupce.

Rezultati ovoga rada prikazuju kako su ispitanici odabrali Samsung u kontekstu originalnosti u svojoj komunikaciji kao bolji proizvod naspram Applea, no s obzirom na to da je p vrijednost 0,42, veća od praga 0,05, vrijednosti statističkog testa ne ukazuju da postoji statistički značaj u razlikovanju originalnosti između Samsunga i Applea. Razlog je očitovan u tome da nema jasno izražene prednosti jednog brenda u odnosu na drugi. Ne postoji jasni podatak koji može potvrditi da je Samsung originalniji od Applea i obrnuto, a i percepcija originalnosti je subjektivna. Ovakav podatak može pomoći brendovima da poboljšaju originalnost u svakoj komunikaciji s kupcima kako bi na tržištu postigli veću prepoznatljivost. Uz to, relevantnost u komunikaciji je također bolje ocijenjena kod brenda Samsung, ali i dalje nema statistički značajne razlike koja bi mogla ukazati na značajniju potrebu za promjenom. Prosječna ocjena 4,49 ukazuje na veliko zadovoljstvo ispitanika o tome koliko je proizvod elegantan, koliko mu je kvalitetna izrada te koliko kvalitetno (medijski) komunicira. Istraživanje pokazuje konzistentnost odgovora kada je broj sudionika manji.

Potrebno je kroz daljnja istraživanja detaljnije provjeriti zadovoljstvo komunikacije s kupcima kako bi se utvrdilo koliki značaj ona ima na brend tj. kolika je važnost i uloga komunikacije u brendiranju.

## Literatura

[1] Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press. ISBN: 9780029001011

- [2] Acharya, M. (2018). The emotional branding process. In *Branding and sustainable competitive advantage: Principles and practices* (pp. 266–286). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-7116-2.ch013>
- [3] Adidam, P. T. (2007). Brand identities: A framework for successful branding. *Paradigm*, 11(2), 46–51. <https://doi.org/10.1177/0971890720070208>
- [4] Anholt, S. (2005). Some important distinctions in place branding. *Place Branding and Public Diplomacy*, 1(2), 116–121. *Apple vs. Samsung*, dostupno na <https://www.androidauthority.com/iphone-vs-samsung-3266172/> (20.8.2024.)
- [5] Boisen, M., Terlouw, K., Groote, P., & Couwenberg, O. (2018). Reframing place promotion, place marketing, and place branding - moving beyond conceptual confusion. *Cities*, 80, 4-11. <https://doi.org/10.1016/j.cities.2017.08.021>
- [6] Brunello, A. (2013). The relationship between integrated marketing communication and brand equity. *International Journal of Communication Research*, 3, 9.
- [7] Fernández-Cavia, J., Kavaratzis, M., & Morgan, N. (2018). Place branding: A communication perspective. *Communication & Society*, 31(4), 1–7. <https://doi.org/10.15581/003.31.4.1-6>
- [8] Jawahar, P. D., & Maheswari, R. (2009). Service perception: Emotional attachment as a mediator of the relationship between service performance and emotional brand. *The IUP Journal of Marketing Management*, 8(2), 7–22.
- [9] Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Opinio.
- [10] Lamza Posavec, V. (2011). *Kvantitativne metode istraživanja: anketa i analiza sadržaja*, Hrvatski studiji: Zagreb
- [11] Ozretić, D. Đ. (2004). *Marketing* (p. 189). Zagreb.
- [12] Pavlek, Z. (2008). *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*. M.E.P. Consult.
- [13] Schmitt, B. (2011). The consumer psychology of brands. *Journal of Consumer Psychology*, 22(1), 7–17. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2011.09.005>
- [14] Thompson, C. J., Rindfleisch, A., & Arsel, Z. (2006). Emotional branding and the brand image. *Journal of Marketing*, 70(1), 50–64. [https://www.researchgate.net/publication/247837161\\_Emo\\_tional\\_Branding\\_and\\_the\\_Strategic\\_Value\\_of\\_the\\_Doppelganger\\_Brand\\_Image#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/247837161_Emo_tional_Branding_and_the_Strategic_Value_of_the_Doppelganger_Brand_Image#fullTextFileContent) (23.10.2024.)
- [15] Vidak Teskera, I., Kovačević, M. (2024). *Osnove komuniciranja*. Virovitica: Veleučilište u Virovitici
- [16] Willie, T. (2007) *New models of communication for the digital age*, *Admap*, 487 (October), 48–50