

Utjecaj ljudskih osjetila na doživljaj brenda

Ćalušić, Franko

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:245917>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-24**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

FRANKO ČALUŠIĆ

Utjecaj ljudskih osjetila na doživljaj brenda

The impact of human senses on brand experience

Diplomski rad

Opatija, kolovoz 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Marketing u turizmu

Utjecaj ljudskih osjetila na doživljaj brenda

The impact of human senses on brand experience

Diplomski rad

Kolegij:	Brendiranje u turizmu	Student:	Franko Čalušić
Mentor:	izv.prof. dr. sc. Lidija Bagarić	Matični broj:	DS3498

Opatija, kolovoz 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Franko Čalušić

(ime i prezime studenta)

DS3498

(matični broj studenta)

Utjecaj ljudskih osjetila na doživljaj brenda

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____ 2023.

Potpis studenta

Sažetak

Konkurencija između poduzeća unutar različitih industrija brzo raste. Kako bi zadovoljili potrebe i privukli potrošače, poduzeća se služe raznim metodama, od ulaganja u oglašavanje do atraktivnih kampanja. Diplomski rad istražuje utjecaj ljudskih osjetila na doživljaj brenda. Svrha rada je analizirati kako vizualna, akustična, olfaktorna, taktilna i gustativna osjetila utječu na čovjeka prilikom kupovine proizvoda, ali i njihov utjecaj na doživljaj, prepoznatljivost i percepciju samoga brenda. Za potrebe rada provedeno je istraživanje u obliku anketnog upitnika. Samim time, s ciljem utvrđivanja značajnosti pozitivnog djelovanja brenda na emocionalnu povezanost, prikazani su i dobri primjeri prakse.

Rezultati istraživanja potvrdili su postavljenje hipoteze odnosno doživljaj brenda kroz osjetila koja pozitivno utječu na emocionalnu povezanost s brendom. Kako bi se privukli potencijalni potrošači potrebno je stvoriti pozitivnu percepciju na brend.

Ključne riječi: ljudska osjetila, doživljaj, brend

Abstract

Competition between companies within different industries is growing rapidly. In order to satisfy needs and attract consumers, companies use various methods, from investment in advertising to attractive campaigns. The master thesis investigates the influence of human senses on brand experience. The purpose of the paper is to analyze how the visual, acoustic, olfactory, tactile and gustatory senses affect a person when buying a product, but also their influence on the experience, recognition and perception of the brand itself. For the purposes of the thesis, a survey was conducted in the form of a questionnaire. Therefore, with the aim of determining the significance of the positive effect of the brand on emotional connection, good examples of practice are presented.

The results of the research confirmed the hypothesis, that is, the brand experience through the senses, which positively affects the emotional connection with the brand. In order to attract potential consumers, it is necessary to create a positive perception of the brand.

Keywords: human senses, experience, brand

Sadržaj

Uvod.....	3
Problem istraživanja.....	3
Ciljevi istraživanja	4
Istraživačka pitanja	4
Hipoteze	4
1. Marketinške aktivnosti u komunikaciji s potrošačima	5
1.1. Brend, brendiranje i pozicioniranje	6
1.2. Osjetilni marketing.....	8
1.2.1. Vizualni marketing – osjetilo vida	10
1.2.2. Akustični marketing – osjetilo zvuka.....	13
1.2.3. Gustativni marketing – osjetilo okusa.....	16
1.2.4. Taktilni marketing – osjetilo dodira	18
1.2.5. Olfaktorni marketing – osjetilo mirisa	20
2. Ponašanje potrošača	23
2.1. Proces odlučivanja potrošača.....	25
3. Istraživanje utjecaja ljudskih osjetila na doživljaj brenda	27
4.1. Metodologija istraživanja	27
4.2. Analiza i interpretacija rezultata provedenog istraživanja	27
4.3. Osvrt na rezultate istraživanja i zaključci	38
Zaključak.....	40
Literatura.....	Error! Bookmark not defined.
Popis ilustracija	44
Prilog.....	45

Uvod

Razvitak tehnologije unazad nekoliko desetaka godina je promijenio percepciju, potrebe i želje potrošača što je potaknulo marketinške stručnjake za eksperimentiranje u promociji brendova i proizvoda. Tvrtke su se počele sve više orijentirati prema potrebama potrošača te na njihov cjelokupni doživljaj proizvoda odnosno brenda. Kako bi se ostvario što bolji doživljaj brenda, tvrtke odnosno marketinški stručnjaci moraju biti u konstantnoj interakciji s potrošačima kako bi se što bolje razumjele njihove potrebe i želje. Postalo je lakše no ikada doći do tih informacija, s obzirom na razvitak tehnologije.

U ovom radu spominjati će se pet vrsta osjetilnog marketinga: vizualnog, akustičnog, taktilnog, gustativnog te olfaktornog. Osjetilnim marketingom se utječe na percepciju, ponašanje i odabir potrošača prilikom kupnje. Iako se većina brendova oslanja na vizualni i akustični marketing, kako bi ostvarili što veću i bolju povezanost s potrošačima, brendovi bi trebali uključiti i ostala osjetila u svoj marketing.

U radu će se također dotaknuti i ponašanje potrošača, što sve utječe na njih prilikom njihove kupnje (kulturni, društveni i osobni čimbenici) te na cjelokupan proces kupnje (prepoznavanje potreba, traženje informacija, ocjena alternativa, odluka o kupnji te ponašanje nakon kupnje).

Potrošači su konstantno bombardirani s različitim informacijama, podacima, marketinškim kampanjama i drugim stvarima te s obzirom na to, marketing mora biti stalno aktualan. Marketinški stručnjaci moraju svoje strategije konstantno nadopunjavati kako ne bi zaostali za konkurencijom, pa se tako i senzorni marketing mora prilagođavati potrebama i željama potrošača, ali se on mora i unapređivati te se treba težiti nekoj inovativnosti kako bi se pobijedila konkurencija u utrci za potrošačima.

Problem istraživanja

U prošlosti se većina poduzeća fokusirala na audiovizualne poticaje u marketingu kako bi se razlikovala od konkurencije. Danas poduzeća sve više fokus stavljaju na korištenje svih osjetila kako bi postigla određeni stupanj diferencijacije. Unatoč sve većem prepoznavanju važnosti osjetilnih iskustava u brendiranju, još uvijek postoji manjak razumijevanja o tome kako različiti osjetilni znakovi utječu na ponašanje potrošača i percepciju brenda. Problem je to zbog neznanja koji je svakako i značajan izazov za marketinške stručnjake koji žele stvoriti snažnu vezu između potrošača i robne marke. Ovaj diplomski rad ima za cilj odgovoriti na postojeće izazove ispitivanjem utjecaja ljudskih osjetila na iskustvo brenda i analiziranjem dobrih praksi

za korištenje učinkovitih senzornih marketinških poteza koji su u skladu s vrijednostima brenda i odjekuju kod njegove ciljne publike.

Ciljevi istraživanja

Primarni cilj rada je istražiti i dublje razumjeti utjecaj ljudskih osjetila na cjelokupno iskustvo prilikom odabira brenda. Da bi se uspješno postigao glavni cilj istraživanja potrebno je ispuniti i podciljeve.

C1: Istražiti načine na koje robne marke koriste vizualne, slušne, olfaktorne, okusne i taktilne elemente za stvaranje pozitivnih i nezaboravnih iskustava za potrošače.

C2: Istražiti kako različita osjetilna iskustva utječu na percepciju brenda i ponašanje pri kupnji.

C3: Analizirati primjere dobre prakse robnih marki prilikom korištenja osjetilnog marketinga za stvaranje pozitivnog iskustva kod potrošača.

Istraživačka pitanja

Glavno istraživačko pitanje na koje će ovaj rad odgovoriti je na koje načine utječu ljudska osjetila na cjelokupno iskustvo prilikom kupnje. Ostala istraživačka pitanja su:

IP1: Koji su to načini na koje robne marke koriste osjetilne elemente za stvaranje pozitivnih i nezaboravnih iskustava za potrošače?

IP2: Kako različita osjetilna iskustva utječu na percepciju marke i ponašanje pri kupnji?

IP3: Koji su to primjeri dobre prakse robnih marki prilikom korištenja osjetilnog marketinga za stvaranje pozitivnog iskustva kod potrošača?

Hipoteze

Prema provedenom istraživanju utjecaja ljudskih osjetila na doživljaj brenda postavljeno je sedam znanstvenih hipoteza. Znanstvene hipoteze pokušavaju utvrditi da li te koliko ljudska osjetila utječu na doživljaj brenda.

H1: Doživljaj brenda kroz osjetila pozitivno utječe na emocionalnu povezanost s brendom.

H2: Doživljaj brenda je višedimenzionalni konstrukt koji obuhvaća dimenzije osjeta vida, njuha, okusa, dodira i zvuka.

H3: Osjet vida utječe na doživljaj brenda.

H4: Osjet njuha utječe na doživljaj brenda.

H5: Osjet okusa utječe na doživljaj brenda.

H6: Osjet dodira utječe na doživljaj brenda.

H7: Osjet zvuka utječe na doživljaj brenda.

1. Marketinške aktivnosti u komunikaciji s potrošačima

„Marketing je aktivnost, skup institucija i proces stvaranja, isporuke i razmjene ponuda te prenošenje poruke o njima, a koje ima vrijednost za potrošače, klijente, partnere i društvo u cjelini.“¹ U svojoj knjizi „Upravljanje marketingom“ Kotler, Keller i Martinović (2014.) navode da marketinški stručnjaci mogu plasirati na tržište deset osnovnih kategorija: robe, usluge, događaje, iskustva, osobe, mjesta, imovinu, organizacije, informacije i dijela. Od navedenih kategorija na fizičku robu otpada najveći dio marketinških djelatnosti većine država, dok iza njih dolaze usluge, koje s napretkom tehnologije, polako zauzimaju sve veći dio marketinških aktivnosti. Navedeni pisci navode kako je odnos usluga i roba 70:30 u američkom gospodarstvu, pa stoga ni ne čudi sve veća marketinška aktivnost za potrebe usluga.

Kako su se kroz povijest mijenjale percepcije i ponašanja potrošača tako se i marketing prilagođavao i mijenjao. Dugi niz godina kroz povijest marketing nije niti postojao te se sve svodilo na principu proizvede i prodaj. S razvitkom tehnologije potrošačima je sve postajalo pristupačnije negoli ikad prije te je nastajala sve veća potreba prilagođavanja i orijentacija marketinga potrebama kupaca. Marketing više nije samo namijenjen kako bi se proizvod prodao u što većoj količini, već on služi kao alat koji približava brendove kupcu te kao poveznica ili prečac prema što većem zadovoljstvu potrošača.

¹ Kotler P., Keller K. L. & Martinović M., Upravljanje marketingom, 5.

Danas se sve više brendova okreće senzornom marketingu odnosno nekom od njegovih elemenata. Rijetki su brendovi koji mogu implementirati svih 5 elemenata senzornog marketinga u svoje poslovanje odnosno brendiranje: vizualni marketing, akustični marketing, olfaktorni marketing, gustativni marketing i taktilni marketing. Samo su najveći prehrambeni brendovi, kao što su npr. Coca-Cola ili McDonald's, uspjeli biti prepoznatljivi na svim razinama senzornog marketinga.

Svi ljudi imaju osnovne potrebe u životu koji predstavljaju osnovne ljudske potrebe kao što su potrebe za hranom, vodom, zrakom... Kotler, Keller i Martinović (2014.) navode da marketinški stručnjaci moraju prepoznati odnosno istraživati potrebe potrošača, koje oni dijele na pet vrsta: iskazane potrebe (npr. potrošač želi jeftin automobil), stvarne potrebe (npr. potrošač treba automobil s niskim troškovima korištenja, a ne s niskom prodajnom cijenom), neiskazane potrebe (npr. potrošač očekuje kvalitetnu i dobru uslugu od prodavača automobila odnosno ovlaštenog zastupnika), potrebe za oduševljenjem (npr. potrošač bi želio da ovlaštenu zastupnik u ponudu uključi i neku dodatnu opremu kao npr. navigacijski sustav) i skrivene potrebe (npr. potrošač želi da njegova okolina odnosno obitelj i prijatelji misle kako je on znalac za kupnju automobila).² Iz potreba nastaje potražnja, želja za nekim proizvodom uz sposobnost odnosno mogućnost plaćanja. Marketinški stručnjaci trebaju gledati dublje od reakcije potrošača na iskazanu potrebu jer potrošač može ostati zakinut ako mu proizvod ne zadovolji sve ili većinu potreba, bio on njih svjestan ili ne.

Kako se tehnologija razvija tako se marketinški stručnjaci suočavaju sa sve više izazova odnosno problema. Tehnološki napredak u prijevozu i komunikacijama odnosno globalizacija je olakšala potrošačima kupnju proizvoda i usluga iz gotovo svih zemalja na svijetu. Također tehnološki napredak je ostvario da potrošači mogu jednim klikom, na „neviđeno“ kupiti proizvode što znatno otežava, ali i mijenja primjenu različitih segmenata osjetilnog marketinga, koji će u nastavku rada biti detaljnije obrađeni.

1.1. Brend, brendiranje i pozicioniranje

Brend ili marka dolazi od engleske riječi *brand* odnosno riječi *brandr* koju je Oxford English Dictionary iz 1552. godine opisao kao žigovanje stoke.³ Kotler i Armstrong (2012.) su definirali brend kao naziv, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, koja identificira proizvode

² Kotler P., Keller K. L. & Martinović M., Upravljanje marketingom 10.

³ Vranešević T., Upravljanje markama (Brand Management), 3-10.

ili usluge jednog prodavača ili grupe prodavača i razlikuje ih od njihove konkurencije.⁴ Npr. kombinacija imena, loga, dizajna i svega ostaloga, su od McDonald's-a napravili globalni brend koji se po svim tim karakteristikama razlikuje od konkurencije. „Pod izrazom brand se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć.... *branding* složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate.“⁵ Brend može pomoći kupcima da zapamte proizvod, da stvore povezanost s njime, on može biti sinonim za kvalitetu i još mnogo toga. Brend se nalazi u svijesti kupaca, ključ je odnosa s njima te znači mnogo više od samog proizvoda i njegovih karakteristika. Neki brendovi kao što su Apple, McDonald's ili Coca-Cola imaju izuzetno visoku vrijednost brenda koju su stvarali desetljećima. Mogli smo vidjeti kako promjena imena i loga brenda utječe na sami brend, kada je Elon Musk promijenio ime i logo Twitter-a u X te je, prema različitim analitičarima, izbrisao između 4 i 20 milijardi dolara u vrijednosti brenda.⁶ Kotler i Armstrong (2012.) tvrde kako jaki brendovi imaju veliku vrijednost brenda, koja predstavlja učinak na kupca koji prepoznaje ime brenda prilikom kupnje ili koja predstavlja sami marketing proizvoda.⁷ Kupci često kupuju jake brendove, s obzirom na to da ih povezuju s kvalitetom ili luksuzom jer gotovo pa i ne postoji jaki, globalni brend, a da ga se povezuje s nečim nekvalitetnim.

Ries A. i Trout J. (2000.) definiraju pozicioniranje kao čin oblikovanja ponude i ugleda poduzeća tako da zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača.⁸ Pozicioniranje je proces koji traje godinama, a često i mnogo duže. Globalni brendovi, kao već navedeni Apple, Coca-Cola, McDonald's, su svoje pozicioniranje u svijesti potrošača gradili desetljećima. To je proces koji nema kraja jer iako većina ljudi zna za te brendove i povezuje ih s nečim kvalitetnim, oni i dalje trebaju održavati taj trend kako ih konkurencija ne bi dostigla pa čak i prestigla. Pavlek (2008.) opisuje pozicioniranje kao proces kojim se utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativama, posredstvom marketinškog miksa (proizvod, cijena, mjesto, promocija).⁹ Cilj je marketinških stručnjaka smjestiti brend u umove kupaca kako bi povećali potencijalne koristi za poduzeće. Kvalitetno pozicioniranje brenda olakšava

⁴ Kotler P. & Armstrong G., Principles of marketing, 231.

⁵ Pavlek Z., Branding – Kako izgraditi najbolju marku, 121.

⁶ Counts A. & Levine J., By Turning Twitter Into X, Elon Musk Risks Killing Billions in Brand Value

⁷ Kotler P. & Armstrong G., Principles of marketing, 243.

⁸ Kotler P., Keller K. L. & Martinović M., Upravljanje marketingom, 276.

⁹ Pavlek Z., Branding – Kako izgraditi najbolju marku, 234.

marketinškim stručnjacima u vođenju njihovih strategija zato što se njime identificiraju ciljevi kupaca.

1.2. Osjetilni marketing

Osjetilni odnosno senzorni marketing može se definirati kao korištenje osjetila u brendiranju i marketingu za stvaranje pozitivnih i nezaboravnih iskustava brenda za potrošače. Koncept senzornog brendiranja sugerira da se brendovi mogu učinkovito razlikovati stvaranjem jedinstvenih i privlačnih osjetilnih iskustava za potrošače.¹⁰ „Senzorni branding je proces stvaranja doživljaja marke. On započinje prikupljanjem informacija posredstvom pet čula iz kojih nastaju osjećaji, pa doživljaji i iskustvo. Svrha senzornog brandinga je integracija osjetila u marketinški miks – proizvoda, dizajna, komunikacija, kojima se stvara doživljaj marke.“¹¹

Senzorna osjetila su osjetila vida, okusa, mirisa, zvuka i dodira. Bez njih nema života, te se njima koristimo kako bi prepoznali ljude, stvari, objekte, opasnosti... Prema Rupini i Nandagopal (2015.) one ne su temeljni aspekt ljudskog iskustva i igraju ključnu ulogu u oblikovanju naše percepcije i razumijevanja svijeta oko nas.¹² Osjetila pomažu u povezivanju među ljudima, ali i s proizvodima odnosno brendovima.

Marketinški stručnjaci su to odavno prepoznali, ali su se dugi niz godina u svojoj praksi orijentirali većinom na vizualni i zvučni doživljaj brenda. Lindstrom (2009.), u svojoj knjizi „Brand sense“, to naziva dvodimenzionalnim brandingom te navodi da su se tek rijetki odlučili odnosno odvažili iskoračiti iz tog standardnog brendiranja.¹³ Kako se svijet tehnološki ubrzano razvija, gdje se do potrošača može doći lakše nego ikada, gdje su potrošači zasipani različitim slikama, videima, člancima koji ocjenjuju, komentiraju, rangiraju različite brendove, tako i raste potreba za „višedimenzionalnim brandingom“ odnosno uključivanjem/utjecanjem na ostala osjetila kako bi se stvorila emocionalna povezanost i prepoznatljivost brenda. Stvaranjem povezanosti potrošača s brendom na više razina, poboljšava se njegova prepoznatljivost te se time „pobjeđuje“ konkurencija u vječitoj utrci za potrošačima.

¹⁰ Fifth & Cor, Sensory Marketing: Use the Five Senses to Create Memorable Brand Experiences

¹¹ Pavlek Z., Branding – Kako izgraditi najbolju marku, 176.

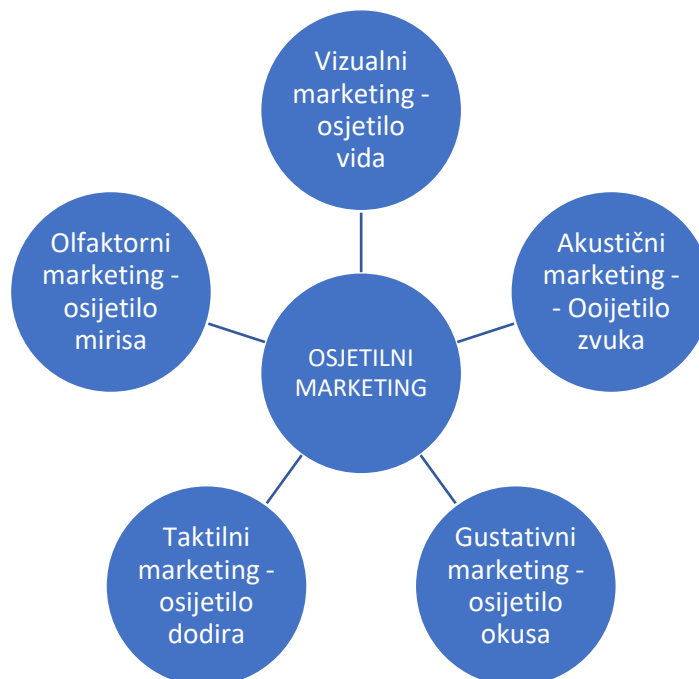
¹² Rupini RV. i Nandagopal R. A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding

¹³ Lindstrom M. Brand sense – Revolucija osjetilnog brandinga, 65.-66.

Pavlek (2008.) navodi da je emocionalni branding usmjeren na to kako marka angažira potrošače na razini osjetila i emocija.¹⁴ To znači da se sve orijentira na krajnjeg potrošača, kako će on doživjeti proizvod odnosno brend te kako se zadovoljavaju njegove potrebe i želje. Uloga marketinških stručnjaka nije samo u tome kako promovirati proizvod/brend, već je i provođenje istraživanja o potrošačevim navikama i potrebama te kako im ga najbolje približiti.

Kako su ulaganja u marketing s godinama postajala sve veća te kako se tehnologija razvijala, tako se i sve više utjecalo na potrošače, što bi se reklo od malih nogu. To je dovelo do povezanosti potrošača s brendom ili proizvodom na dubljoj emocionalnoj razini odnosno na razini gdje potrošač povezuje određene brendove s određenim trenutcima u svom životu. Npr. ako zapitamo generaciju autora ovoga rada, ali i ostale, koji brend povezuju s vremenom oko Božića, zasigurno će veliki dio odgovora biti Coca-Cola s obzirom na to da ju se često povezuje s reklamama i jinglom koji se emitiraju u navedeno vrijeme godine. Tu se može postaviti pitanje da li je Coca-Cola s namjerom ciljala na stvaranje takve povezanosti korisnika s proizvodom ili je u trenutku stvaranja to ipak bila trenutačna kampanja koja se razvila u veliki marketinški pogodak.

Slika 1 Dijagram osjetilnog marketinga



Izvor: izrada autora

¹⁴ Pavlek Z., Branding – Kako izgraditi najbolju marku, 166.

Kvalitetnim višedimenzionalnim brendiranjem ostvaruje se sveobuhvatni utjecaj na potrošača koji će rezultirati dubokim urezivanjem u njegovu podsvijest, a što bi kasnije trebalo biti vidljivo u njegovoj ponovljenoj kupnji odnosno potrošnji proizvoda. Takvim pozicioniranjem u podsvijesti potrošača, stvara se snažna povezanost između potrošača i brenda/proizvoda. Za potrebe takvog brendiranja marketinški stručnjaci trebaju biti svjesni procesa kupovnog ponašanja kupaca koji su većinom povezani s ljudskim osjetilima: vizualnim, akustičnim (zvučnim), olfaktornim (mirisnim), gustativnim (okusnim) i taktilnim (dodirnim). Temelj osjetilnog marketinga je uspostaviti čvrstu emocionalnu vezu između brenda odnosno proizvoda i krajnjeg potrošača, kroz svih pet ljudskih osjetila (ako ih je moguće primijeniti). U tom procesu nije samo marketinški sektor uključen nego i svi ostali sektori od proizvodnje do maloprodaje. Koncept senzornog brendiranja govori da se brendovi mogu učinkovito razlikovati stvaranjem jedinstvenih i privlačnih osjetilnih iskustava za potrošače. To može uključivati korištenje vizualnih elemenata kao što su na primjer dizajn ambalaže, zvučnih elemenata kao što je na primjer korištenje glazbe u reklamama, olfaktornih elemenata odnosno mirisa, okusnih elemenata i taktilnih elemenata kao što su različiti materijali i teksture.¹⁵ U nastavku rada detaljnije će se dotaknuti sa svakim ljudskim osjetilom.

1.2.1. Vizualni marketing – osjetilo vida

Vid je najvažnije ljudsko osjetilo, njime se ostvaruje prvi kontakt sa svime. Vid služi za percepciju svega, njime se ostvaruje prvo mišljenje o brendu, bilo ono dobro ili loše. Crook (2008.) navodi, istraživanje Treichlera iz 1967, da se 83 posto informacija koje ljudi pamte primaju vizualno.¹⁶ Njime se, gotovo uvijek, ostvaruje prvi kontakt s proizvodom koji je jako bitan za daljnju percepciju proizvoda. Ako neki proizvod izgleda odbojno na prvu, onda postoji manja mogućnost za njegovom kupnjom. Ljudi su skloni osuđivanju te ako dođe do konzumacije proizvoda čiji izgled im se ne sviđa, može doći do krivog mišljenja o proizvodu. Isto tako ako se ljudima nešto sviđa na prvi pogled, onda postoji vrlo velika šansa da će doći do kupnje te konzumacije odnosno korištenja tog proizvoda, bez obzira na cijenu, iako on svojom kvalitetom to ne zadovoljava, npr. nekvalitetna majica sa zanimljivim dizajnom ili logom brenda.

Prema novim istraživanjima neuroznanstvenika s MIT-a, ljudski mozak može procesuirati cijelu sliku za otprilike 13 milisekundi (što je najbrža promjena slika moguća na računalu koje se

¹⁵ Jayakrishnan S., Creating brand identity using human senses

¹⁶ Crook G., The Question: Could a multi-sensory approach to design facilitate a re-enchantment of the food industry in Britain?, 45

koristilo za testiranje).¹⁷ Navedeno dokazuje zašto je vizualni izgled brenda, proizvoda, ambalaže možda i najbitniji za uspješnu prodaju odnosno zašto je potrebno napraviti primamljiv, zanimljiv, intrigantan prvi vizualni dojam. S obzirom na brzinu uočavaju slika, predmeta, objekata... marketinški stručnjaci se često koriste blještavim vizualima, pamtljivim odnosno upečatljivim slikama, videima i porukama. Primjer gdje se to može najbolje uočiti je Time Square u New York-u, gdje se zgrade skoro i ne primjećuju od video ekrana. Tamo se oglašavaju različite kompanije, gdje svaka pokušava biti što upečatljivija, dinamičnija i drugačija kako bi baš ona zapala za oko prolaznika. Istraživanje Nielsen-a iz 2008. godine govori da korisnici na web stranicama pročitaju oko 28% teksta, ali smatra da je realnija brojka oko 20%.¹⁸ Ta brojka je danas možda i manja s obzirom na tendenciju tehnološkog razvoja te bombardiranja slikama i videima sa svih strana.

Slika 2 Prepoznavanje brendova



Izvor: Davidson G., The Inspiration Behind The Brand Names Of 10 World Famous Companies

Slika broj 2 se sastoji od dijelova loga 10 brendova. Pogledom na svakoga od njih gotovo iste sekunde prepoznaje se o kojim brendovima je riječ. U trenutku prepoznavanja brenda u mozgu se stvara slika njegovih proizvoda kao što je npr. Lego gdje se odmah pomišlja na Lego kockice ili Coca-Cola gdje se pomišlja na bocu Coca-Cole s tamnosmeđim gotovo crnim napitkom, ali

¹⁷ Potter M.C., Wyble B., Haggmann C.E. i McCourt E.S., „Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture

¹⁸ Nielsen J., How Little Do Users Read?

također i njezin okus. To je moć kvalitetnog vizualnog marketinga i pozicioniranje brenda u mozgu potrošača. Da ne bi bilo zabune, to mogu samo najveći brendovi.

Slika 3 Boje i brendovi



Izvor: Digital Synopsis – Design, Advertising i Creative Inspiration, The Psychology of Colors in Marketing (Infographic)

Različite boje imaju različiti utjecaj na ljudski mozak. Crvena boja se često koristi u lancima brze prehrane jer potiče apetit, plava boja označava snagu, ali i sigurnost, zelenu boju ljudi povezuju s nečim zdravim i prirodnim, ljubičastu boju s nečim luksuznim jer se ljubičasta boja smatra kraljevskom bojom, bijelu boju s nečim što bi trebalo predstavljati čistoću, ali i sigurnost. Pa tako npr. McDonald's koristi crvenu i žutu boju jer je ona najviše privlačna za djecu, Volkswagen koristi plavu boju jer predstavlja kvalitetne, sigurne aute...¹⁹

¹⁹ Digital Synopsis, Design, Advertising & Creative Inspiration, The Psychology of Colors in Marketing (Infographic)

Iako će vizualni izgled uvijek biti najbitniji u prepoznavanju brenda, ali i njegovom primjećivanju i doživljaju, njegov utjecaj i važnost će se smanjivati u budućnosti. Razlog tomu je već spomenuto bombardiranje slikama i videima. Došlo je do situacije da se u moru toga teško može prepoznati brend odnosno proizvod. Naravno svjetski brendovi kao što su Coca-Cola ili Apple će uvijek biti prepoznatljivi, ali oni koji tek stupaju na tržište ili oni ne toliko popularni će se morati okrenuti drugim osjetilima kako bi napravili razliku u prepoznatljivosti i samom doživljaju brenda.

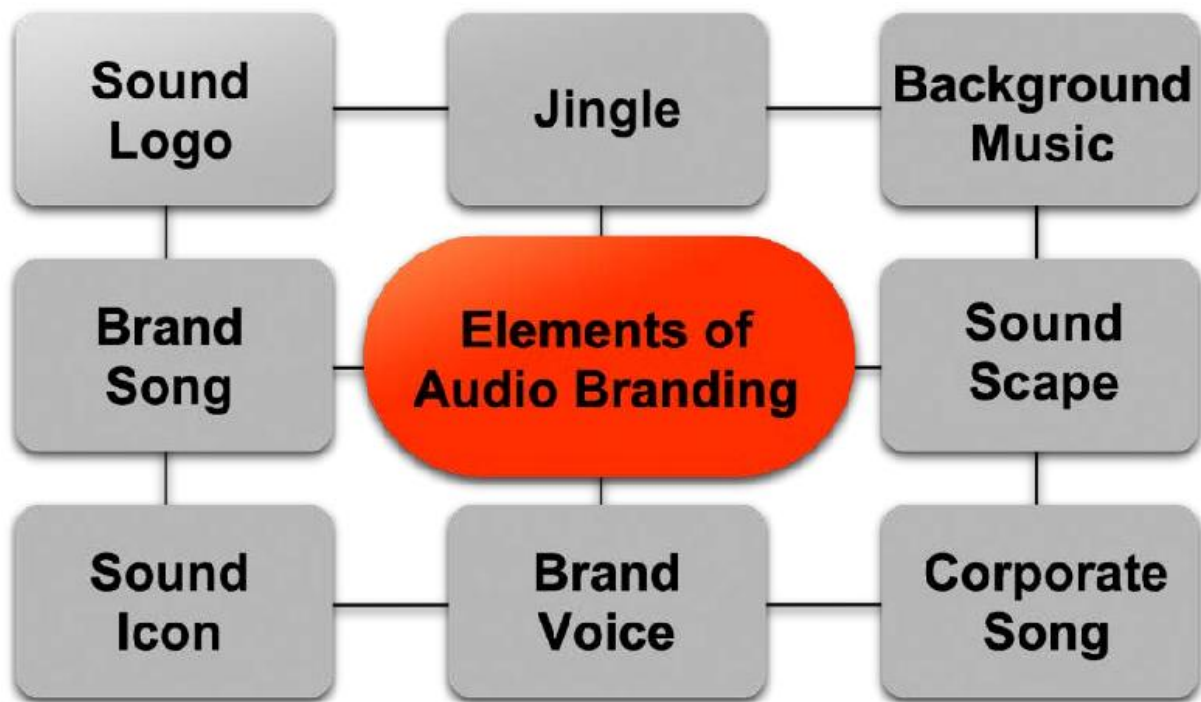
1.2.2. Akustični marketing – osjetilo zvuka

Istraživanje Venkataramana (2007.) su pokazala da se glazbom odnosno određenim zvukovima može doprinijeti boljem pamćenju proizvoda. Također glazba utječe i na emotivnu povezanost s brendom.²⁰ Minsky i Fahey (2014.) navode da sa stajališta oglašavanja, zvučno brendiranje je uz vizualno brendiranje jedan od najboljih sredstva za prenošenje poruke potrošaču.²¹ Počeci zvučnog brendiranja su bili orijentirani većinom na jinglove u radijskim, pa kasnije i televizijskim reklamama ili kao pozadinska glazba u trgovinama (oboje je i dalje zastupljeno), dok se danas to raširilo i na druge platforme (Internet, mobiteli, računala...).

²⁰ Venkataraman A., The sonic boom: Effect of logo presentation style in television commercials on memory for the advertised brand

²¹ Minsky L. i Fahey C., What Does Your Brand Sound Like?

Slika 4 Elementi akustičnog brendiranja



Izvor: Nufer G. i Moser H., „The Sound of Brands, Reutlingen Working Papers on Marketing i Management“, 5

Slika broj 4 prikazuje na koji se sve načine može koristiti akustično brendiranje. U nastavku rada dotaknuti će se tri najzastupljenija načina audio brandinga, a to su zvučni logotip, jingle i pozadinska glazba koja se najčešće koristi u trgovinama.

Zvučni logotip često dolazi u sklopu vizualnog logotipa na kraju reklama, ali ponekad i na početku (npr. T-Com reklame imaju zvučni logo na kraju reklama). Neki zvukovi povezuju se s nekim brendovima iako ti zvukovi nisu njihov zvučni logo, pa je tako Appelov ringtone (zvuk poziva) za iPhone mobitele daleko poznatiji od bilo koje konkurencije te kada ga ljudi čuju odmah znaju o kojem se brendu mobitela radi.

Marketinški stručnjaci se za promociju brendova koriste i jinglovima (npr. McDonald's-ov „I,m lovin it“ iako se on može smatrati i zvučnim logotipom). Razlika između jinglova i zvučnog loga je u tome što su jinglovi više melodičniji, imaju ritam i tekst što doprinosi većoj zabavno-interaktivnoj primjeni. Kod većine brendova jinglovi su kratkotrajni, često se mijenjaju nakon par godinu dana korištenja ili ako se koriste sezonalno onda nakon par sezona, dok su zvučni logotipi dugovječni, ali njihovo usađivanje u ljudski mozak je puno teže. Zvučni logotip doprinosi prepoznatljivosti brenda dok jinglovi više služe kako bi se zaokupirala pažnja potrošača na često kreativan i zabavan način te kako bi to pridonijelo želji za kupnjom

proizvoda. Rijetki su brendovi čiji jinglovi dožive duži niz godina reproduciranja te se usade u ljudski mozak slično kao i zvučni logotip.

Slika 5 Coca-Cola reklama



Izvor: Haines L., „Coca-Cola Christmas Truck – Coming To A City Near You!“

Slika broj 4 prikazuje Coca-Cola-in kamion te većina mladih, ali i onih starijih mogu povezati ovu sliku s Coca-Cola-inom reklamom i glazbom koja svira u pozadini reklame („Shake Up Christmas“ od grupe Train). Coca-Cola-ini marketinški stručnjaci osmišljavaju već godinama vrhunske Božićne reklame koje obogaćuju lako pamtljivom glazbom te je Coca-Cola postala sinonim za Božić. Ako se tome pridoda visoka frekvencija ponavljanja oglašavanja putem različitih kanala, dobije se velika prepoznatljivost i povezanost s brendom.

Pozadinska glazba se koristi u gotovo svim trgovinama, ugostiteljskim objektima, hotelima, aerodromima... Cilj glazbe u tim objektima je da se korisnici/potrošači osjećaju ugodnije, kako bi zaboravili na vrijeme provedeno u objektima te na kraju krajeva kako bi više potrošili.

Glazba i zvukovi utječu na čovjeka na 3 načina: kako se osjećamo, kako mislimo i kako se ponašamo.²² Određena glazba može prisjetiti na prošla vremena, bivše ljubavi, bližnje kojih više nema i drugih misli koje izazivaju tugu i žalost kod slušatelja, ali isto tako glazba može izazvati veselje i radost, bez glazbe nema niti jednog izlaska, provoda... Te misli izazivaju osjećaje, koji onda izazivaju reakcije kao što su npr. suze ili ples. Marketinški stručnjaci se trude glazbom, jiglovima, zvukovima utjecati na sva tri navedena načina kako bi se kod potrošača stvorio najkvalitetniji doživljaj i prepoznatljivost proizvoda tj. brenda te kako bi se stvorila što veća potražnja za samim brendom.

1.2.3. Gustativni marketing – osjetilo okusa

Gravina, Yep i Khan (2013.) navode kako se ljudski okus može svesti na pet okusa: slatko, kiselo, gorko, slano i umami. Određeni dio jezika, pomoću okusnih pupoljaka, prepoznaje određeni navedeni okus.²³ Odrasli ljudi u prosjeku imaju između 5000 i 7000 okusnih pupoljaka koji se većinom nalaze na jeziku.²⁴

Okus je nešto što se ne spominje često u kontekstu marketinga i brendiranja. Prema Maymand, Ahmadijad i Nezami (2012.) samo 16% od Fortune 1000 brendova (1000 najvećih kompanija) primjenjuje gustativni marketing²⁵, ali možebitni razlog tomu je što se ne može gustativni marketing primijeniti na sva poduzeća i sve industrije. Osjetilo okusa je možda i najvažnije osjetilo za ponovnu kupnju proizvoda koji se konzumiraju u obliku jela ili pića odnosno prehrambenih proizvoda. Brend može imati loš vizualni izgled, promidžbena kampanja mu može biti loša, glazba s kojom se povezuje može biti loša, ali ako dođe do konzumacije njegovih proizvoda i potrošaču se sviđa okus, sve pada u vodu te je ponovna kupnja gotovo pa i zagarantirana. Kod okusnog marketinga moraju se koristiti vizualni ili akustični marketing ili čak oboje zajedno kako bi se najbolje dočarao proizvod te kako bi se stvorila „slika“ okusa u glavi potrošača.

Problem okusa je u njegovoj promjenjivosti²⁶, npr. ako se radi o okusu u uslužnoj djelatnosti tj. restoranu, jedan krivi sastojak, malo više ili manje nekog začina ili neke namirnice može dovesti

²² Sonicminds, Audio Branding – How Does Your Brand Sound?

²³ Gravina S. a., Yep G.L. & Khan M., „Human Biology of Taste, Annals of Saudi Medicine“, 217-222

²⁴ Daly B. P., Daly M. P., Minniti N. & Daly J. M., „Sense of Taste (Effect on Behavior)“, 373-378

²⁵ Maymand M. M., Ahmadijad M & Nezami P., „Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies“, 337-343

²⁶ Intooit, A Matter of Taste in Branding

do skroz drugačijeg okusa na kojeg stalni potrošač tog objekta nije naviknut. To češće rezultira lošijim nego dobrim doživljajem usluge i proizvoda.

Isto tako proizvode braedova kao što su Coca-Cola, Schweppes, brendove piva i druge povezujemo s nekim osvježavajućim okusom odnosno rijetki su oni koji preferiraju toplu tj. mlaku navedena pića od hladnijih. Pomoću njih, marketinški stručnjaci korištenjem vizualnog i akustičnog marketinga u svojim promidžbenim kampanjama, utječu na stvaranje željenog okusa u glavi potrošača. Dugo godina je bila popularna reklama Nestea, koja se prikazivala u ljetnim, toplim mjesecima gdje žena zaziva svoga muža Antonia, da joj je vruće te joj muž donosi Nestea ledeni čaj nakon čega mu žena govori da joj je hladno. Ta reklama uz to što je vizualno zanimljiva potrošačima te ima lako pamtljive rečenice, ona stvara kod potrošača i želju za njegovom konzumacijom jer potrošač u svojoj glavi percipira okus osvježavajućeg pića koji će ga rashladiti u vrućim danima.

Osjet okusa utječe na čovjeka isto kao i glazba. Određeni okusi mogu vratiti u djetinjstvo, mogu prisjetiti na kuhinju naših baka ili majke... To može izazvati osjećaj tuge, ali i radosti. Isto tako ako se radi o gladi, ukusna hrana izazvati će sreću.

Globalni brendovi kao što su već spomenuta Coca-Cola, McDonald's, Schweppes i drugi zahtijevaju da njihovi proizvodi budu uvijek i svugdje isti. To pridonosi njihovoj prepoznatljivosti. McDonald's u Japanu, Francuskoj ili Americi mora imati isti okus svojih „core“ odnosno glavnih proizvoda kao što je npr. Big Mac. Zagarantiranim istim okusom, brendovi postižu internacionalnu prepoznatljivost te je to možda i najbolja moguća reklama koju mogu imati, „gdje god da nas konzumirate imat će te isti okus i doživljaj“.

Gustativni marketing se ne mora uvijek koristiti u svrhu prepoznavanja proizvoda. Manji brendovi, ali ponekad i veći koji žele novi proizvod približiti potencijalnim kupcima, se često koriste štandovima za degustaciju u trgovinama. Na tim štandovima nude besplatne uzorke koje ljudi mogu probati kako bi se uvjerali da li im određeni proizvod odgovara ili ne. Također, sličnom taktikom se koriste i trgovci na tržnicama koji često daju svoje proizvode na degustaciju. U turističkim destinacijama se ta taktika često koristi kada suvenirnice s domaćim proizvodima žele prodati neki proizvod turistu za kojega on nikada nije čuo, a još manje probao kao što su npr. alkoholna pića šljivovica ili teranino.

Problem kod gustativnog marketinga je u tome što se okusi jako razlikuju od čovjeka do čovjeka odnosno oni su individualni. Također vrlo je teško opisati okuse te dobiti odgovor što se sviđa nekom pojedincu, a kamoli masi, kako bi se sakupila veća količina odgovora te napravila

kvalitetna, ciljana marketinška kampanja. Primjer dobre prakse istraživanja gustativnog marketinga je provela Coca-Cola. Naime, u jednom njihovom istraživanju, koje se odnosilo na to što njihovi potrošači vole konzumirati uz Coca-Cola pića, dobili su čest odgovor da korisnici vole dodavati vaniliju u svoja Coca-Cola pića te je tako nastala Coca-Cola Vanilla.²⁷

1.2.4. Taktilni marketing – osjetilo dodira

Dodir je prvi fizički kontakt kojeg potrošač stvara s brendom odnosno proizvodom te je on „pretkorak“ osjetilu okusa, ali često i osjetilu mirisa. Iako je koža najveći ljudski organ, čovjek gotovo uvijek koristi prste i dlanove prilikom kontakta s proizvodom. Pomoću dodira se može osjetiti hladnoća odnosno toplina proizvoda, njegova tekstura, materijal, težina i druga fizička svojstva proizvoda. Te osobine proizvoda mogu uvelike utjecati na potrošača, njegovu percepciju proizvoda te na njegovu odlučnost o kupnji odnosno potrošnji proizvoda. Rijetki su brendovi koji se mogu prepoznati dodirom. Primjer dobre prakse prepoznavanja brenda taktilnim osjetom je brend Toblerone. Njihove čokoladice u obliku piramide, koje predstavljaju Švicarske Alpe, odskaču od konkurencije, te ih je lakše fizički prepoznati od drugih brendova. To uvelike doprinosi prepoznatljivosti brenda Toblerone kod potrošača.

Taktilno osjetilo ne služi samo za prepoznavanje brendova. Brendovi često koriste dodirom ugodnije materijale pakiranja svojih proizvoda ili materijala samog proizvoda kako bi se stvorila slika da je proizvod ili brend kvalitetniji odnosno luksuzniji. Luksuzni brendovi odjeće često koriste kašmir tkaninu kako bi dobili na kvaliteti proizvoda, ali i kako bi odskočili od drugih, jeftinijih brendova.

Tablica 1 Važnost taktilnog osjetila kod pojedinih proizvoda

Dodir (%) Kategorija	Uređaji za kućnu zabavu	Sportska odjeća	Brza hrana	Bezalkoholna pića	Automobili	Telefoni	Sladoled	Juha
Poznata /vrlo značajno	11,6	82,2	10,4	15,1	49,1	43,9	21,7	61,5

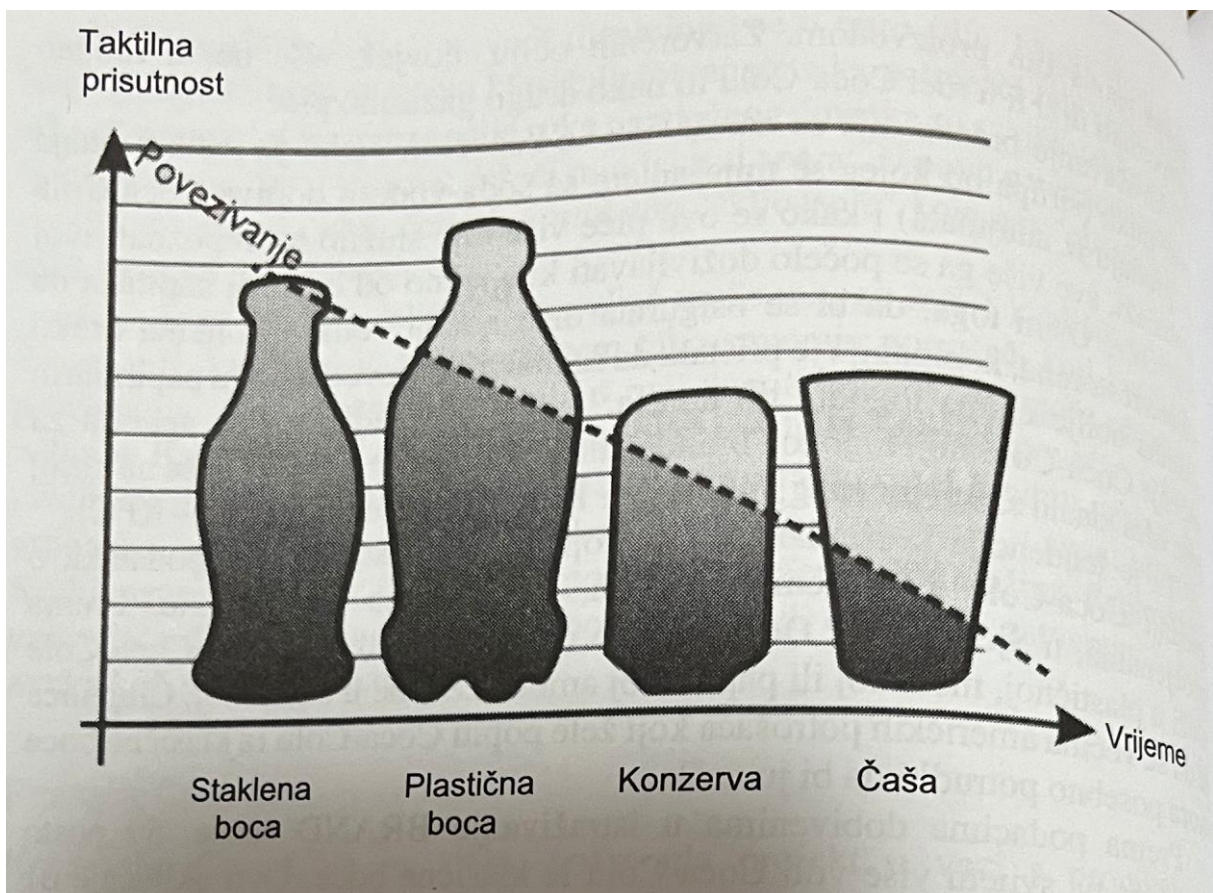
Izvor: Lindstrom M., Brand sense – Revolucija osjetilnog marketinga, 81.

²⁷ Hulten B., Broweus N. & van Dijk M., Sensory Marketing, 123-124

Tablica broj 1 prikazuje koliko je bitan taktilni element prilikom kupnje proizvoda. Tako Lindstrom (2009.) navodi da je čak 49% potrošača izjavilo kako im je bitno što osjećaju kad sjednu u automobil i opipaju volan ili instrumentalnu ploču. Zanimljivo je da je samo 82% ispitanika navelo kako im je bitan taktilni element kod sportske odjeće, s obzirom na to da je to proizvod koji je u konstantnom dodiru s tijelom i bitan je materijal za bolji ugođaj, performansu... Također je zanimljivo da je 15% ispitanika izjavilo da imaju jake taktilne asocijacije na bezalkoholna pića, te malo više od 21% na sladoled.

Lindstrom (2009.) također navodi kako je 46% američkih ispitanika izjavilo da im je bitnija težina mobilnog uređaja, prilikom kupovine, od njegovog dizajna. To govori kako se percepcija potrošača promijenila kroz godine. U ljudskoj podsvijesti je da su teži proizvodi kvalitetniji od lakših odnosno ulijevaju više povjerenja, ali navedeno istraživanje navodi kako su potrošači postali više orijentirani praktičnosti samih proizvoda te zbog toga im je sve više bitnija težina samog proizvoda od njegovog izgleda.²⁸

Slika 6 Utjecaj promjene ambalaže na taktilnu prepoznatljivost Coca-Cole



Izvor: Lindstrom M, Brand sense – Revolucija osjetilnog marketinga, 84.

²⁸ Lindstrom M., Brand sense – Revolucija osjetilnog marketinga, 81.

Coca-Cola je 1978. predstavila Coca-Colu u plastičnoj boci od dvije litre, a 1993. je predstavljena Coca-Cola u plastičnoj boci od 20 unca (malo manje od 600 ml), dok je Coca-Cola u limenci postoji od 1960-tih.²⁹ Iako je Coca-Cola jedan od najvećih brendova na svijetu, ona doživljava pad u taktilnoj prepoznatljivosti od trenutka pojave Coca-Cole u limenci odnosno plastičnoj boci. Prema istraživanju Lindstroma (2009.) čak 61% američkih potrošača je izjavilo da više vole Coca-Colu iz klasičnih, staklenih boca, iako je 98% prodanih Coca-Cola pića u Sjedinjenim Američkim Državama u plastičnoj, metalnoj ili papirnatoy ambalaži (npr. Coca-Cola iz McDonald's-a). Istraživanje govori kako 60% ispitanika ističe da Pepsi, njihov najveći, stoljetni konkurent, pruža bolji taktilni osjećaj od Coca-Cole, te je to rezultat promjena u Coca-Cola-inoj ambalaži.³⁰ Promjene u ambalaži dovode i do male promjene u okusima Coca-Cola pića, što dovodi do problema ujednačenosti kvalitete u svim Coca-Cola-inim proizvodima. Coca-Cola-in primjer gubitka taktilne prepoznatljivosti, ali i konkurentske prednosti u tom segmentu je, moglo bi se reći, svojevrsno upozorenje drugim brendovima, kako se željom za ekonomskom efikasnošću u proizvodnji proizvoda može narušiti prepoznatljivost samoga brenda.

Navedeno ukazuje na to koliko je bitan dodirni doživljaj proizvoda, a moglo bi se onda reći i samog brenda u njegovom prepoznavanju i brendiranju. Taktilno brendiranje bi se trebalo češće spominjati te bi se ono trebalo i češće uključivati prilikom osmišljavanja proizvoda i kampanja kako bi se ostvario što veći te što bolji utjecaj na potrošača odnosno kupca.

1.2.5. Olfaktorni marketing – osjetilo mirisa

Često se kaže da ljudi „jedu“ nosom što bi značilo hrana koja ugodno miriši odnosno koja zadovoljava olfaktorno čulo vrlo vjerojatno će zadovoljiti i gustativno čulo. Osjetilo mirisa je jedino osjetilo kojeg čovjek ne može odbiti. Čovjek može žmiriti da ne vidi, može ne jesti da ne okusi, može maknuti ruke da ne opipa, može začepiti uši da ne čuje, ali čovjek mora disati, pa tako mora i mirisati. Iako čovjek mora disati odnosno mirisati, jako je teško utjecati na ljudsko osjetilo mirisa s obzirom na njegovu veliku raznovrsnost među pojedinim potrošačima. Za nekoga miris može biti odbojan, za nekog privlačan, za nekog pre intenzivan, a za nekog pre slab... Zbog navedenog, ali i zbog promjenjivosti mirisa u različitim okolinama i temperaturama, teško je osmisliti odnosno napraviti ujednačenost olfaktornog brendiranja kroz

²⁹ Kayla, „Iconic Packaging: Coca-Cola Contour Bottle“

³⁰Lindstrom M., Brand sense – Revolucija osjetilnog marketinga, 82.-84.

duži period na različitim lokacijama. Isto tako, teško je mirisno brendirati proizvod npr. u trgovinama gdje se brendirani proizvod stopi si morem drugih proizvoda i mirisa te kupci često niti ne percipiraju odnosno povezuju određene brendove s određenim mirisima.

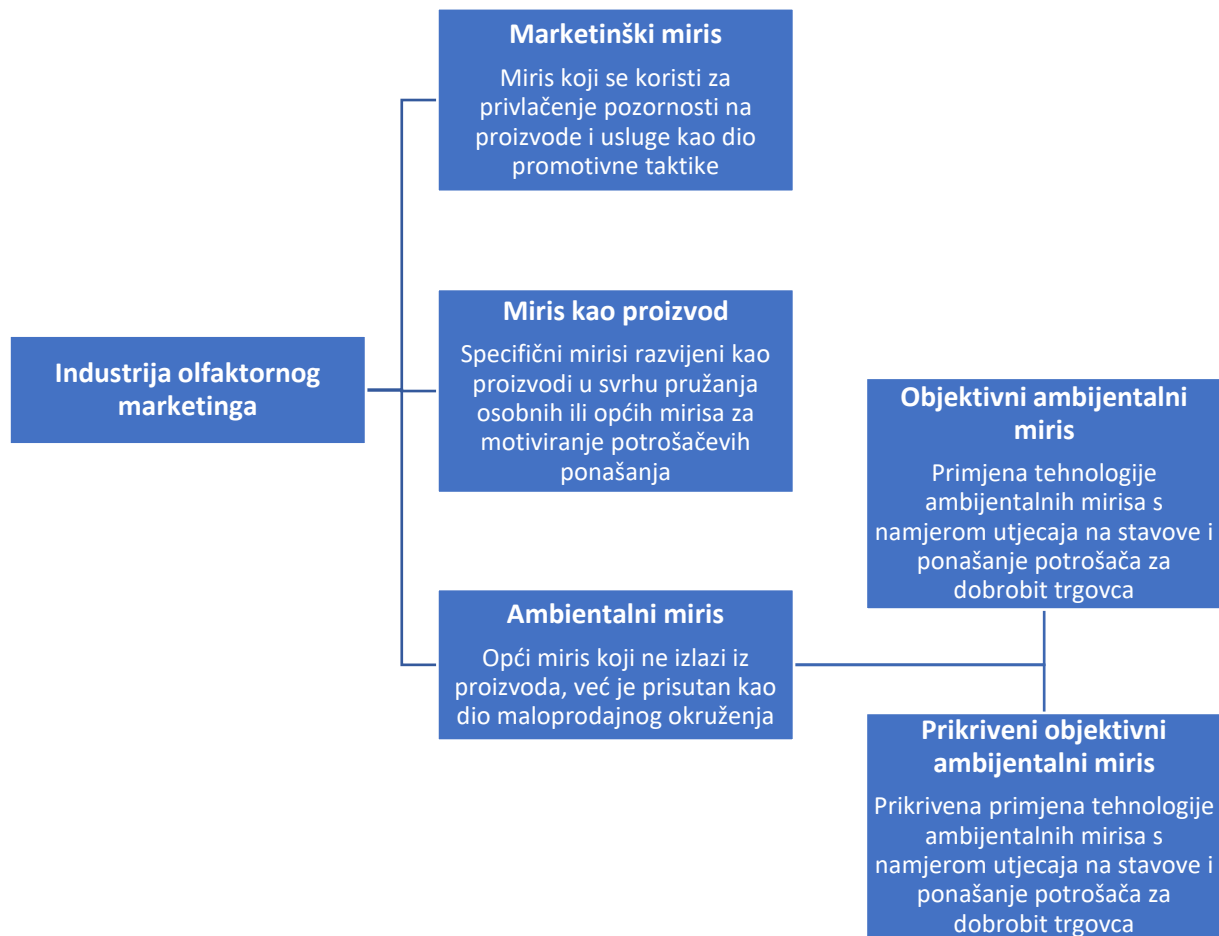
Lindstrom (2009.) u svojoj knjizi navodi da su čak 40% ispitanika pokazala poboljšanje raspoloženja kada osjete ugodan miris, a posebno ako ga podsjetite na neke lijepe događaje iz prošlosti.³¹ Npr. miris Vegete srednje i starije stanovništvo zasigurno podsjeća na mladost i djetinjstvo kad su njihove majke i bake koristile taj začim prilikom kuhanja. Prema navedenom piscu na svijetu postoji preko 100 tisuća mirisa, od kojih se čak oko tisuću svrstava u primarne mirise, a njihovom kombinacijom se može stvoriti bezbroj različitih mirisa. Svaki miris, a pogotovo primarni miris, može utjecati na čovjekovo ponašanje i raspoloženje. Ljudi različito doživljavaju mirise, uz već navedenu okolinu i temperaturu, na doživljaj mirisa, između ostalog, utječe i dob, rasa i spol čovjeka.

Olfaktorni marketing je možda i najnerazvijeniji od svih osjetilnih marketinga te se on detaljnije počeo proučavati tek unazad 15-20 godina. Prema Bradfordu i Desrochers (2010.) ljudi u prosjeku dnevno udahnu oko 20 000 puta te sa svakim udahom postoji šansa za osjetom mirisa nekog proizvoda.³² Jedni od najvećih pobornika olfaktornog marketinga su hoteli, restorani te maloprodajne trgovine koji istražuju i investiraju u prepoznatljiv i ugodan miris svojih objekata što bi se odrazilo na povećanu potrošnju kupaca, privlačenje novih potrošača, ali i stvaranje nezaboravnog doživljaja.

³¹ Lindstrom M., Brand sense – Revolucija osjetilnog marketinga, 85.

³² Bradford K. D. & Desrochers D. M., „The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents“ 141-153

Slika 7 Mogućnosti korištenja mirisa u marketingu



Izvor: Bradford K. D. i Desrochers D. M., „The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents“, 141-153

Slika broj 6 pokazuje kako se sve može te na kraju krajeva kako se i koriste mirisi u marketingu. Branford i Desrochers (2010.) navode mirise novog automobila u trgovini ili miris pečenja kolača u kući na prodaju kao najbolje primjere marketinških mirisa kao promotivne taktike. Miris kolača kod većine ljudi stvara u podsvijesti sliku topline, obiteljskog okruženja te podsjeća na djetinjstvo, njihove majke i bake koje peku kolače te indirektno stvaraju povezanost s tom kućom na prodaju. Miris kao proizvod dolazi u obliku parfema, dezodoransa, mirisa za osvježavanje zraka i drugih oblika. Ambijentalni miris se može podijeliti na objektivni ambijentalni miris te na prikriveni objektivni ambijentalni miris. To su mirisi koji ne izlaze iz proizvoda, već su prisutni u samom objektu te se najčešće mogu primijetiti u maloprodajnim trgovinama. Razlika između navedenih ambijentalnih mirisa je, kako im i sam naziv govori, u prikrivenosti mirisa u trgovinama odnosno neke trgovine koriste mirise prikriveno kako ih kupci ne bi svjesno doživjeli te kako bi oni indirektno utjecali na kupca, dok druge trgovine koriste mirise s namjerom da ih kupci svjesno osjete i povežu s određenom trgovinom.

Lindstrom (2005.) navodi da kod 84% ljudi postoji veća šansa za kupnjom cipela odnosno da će im se svidjeti cipele ako se koristi određeni miris u prostoriji u kojoj se nalaze.³³ Hirsch (1995.) navodi da casina u Las Vegasu koja koriste ambijentalne mirise u svojim prostorijama ostvaruju 45% više prihoda od onih prostorija koja ne koriste ambijentalne mirise.³⁴

Navedeni primjeri dokazuju na koje sve načine te koliko može olfaktorni marketing doprinijeti razvoju brenda te povećanju prodaje. Ova praksa bi se pogotovo mogla prikazati vrlo korisnom manjim poduzećima/brendovima, s obzirom na to da bi njome mogli izgraditi povezanost s potrošačima, te bi joj ona doprinijela u pozicioniranju i prepoznatljivosti na tržištu i u glavama potrošača.

2. Ponašanje potrošača

Iako su kupci najčešće i potrošači, između ta dva pojma postoji razlika. Kupac je osoba koja kupuje proizvod, a potrošač je krajnji korisnik tog proizvoda odnosno onaj koji ga konzumira. Ponašanje potrošača se odnosi na to kako se ljudi osjećaju i razmišljaju u trenutku kada odlučuju hoće li kupiti proizvod ili ne. U proučavanju ponašanja potrošača, istraživači ispituju što ljudi kupuju, kada i koliko često to kupuju, gdje to obično kupuju, zašto to kupuju... Ponašanje potrošača odnosi se na studiju koja analizira kako potrošači donose odluke o svojim željama i potrebama.³⁵ Solomon (2011.) navodi da ponašanje potrošača obuhvaća proučavanje kako pojedinci, grupe i poduzeća odabiru, kupuju, koriste i odlažu dobra, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje.³⁶ Prema Kotleru, Kelleru i Martinović (2014.) na ponašanje potrošača utječu različiti kulturni, društveni i osobni čimbenici, od kojih kulturni čimbenici imaju najdublji utjecaj.³⁷

Prema istim piscima kultura se dijeli na kulturu, subkulturu i društvene klase. Kultura predstavlja temeljne odrednice želja i ponašanja pojedinaca te je ona sastavljena od manjih supkultura koje pružaju detaljnu identifikaciju i socijalizaciju svojih pripadnika. Supkultura obuhvaća vjersku pripadnost, nacionalnost, rasne skupine, geografska područja itd. dok društvene klase predstavljaju skupine unutar društva, s članovima koji dijele slične interese, vrijednosti te imaju slično ponašanje.³⁸ Coleman (1983.) navodi sedam društvenih klasa

³³ Lindstrom M., *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, Simon and Schuster, New York

³⁴ Hirsch A. R., "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino", 585-594

³⁵ Indeed, *Consumer Behavior: Definition, Types and Strategies*

³⁶ Solomon R. M., „Consumer Behavior: Buying, Having, and Being,“

³⁷ Kotler P., Keller K. L. & Martinović M., *Upravljanje marketingom*, 151.

³⁸ Kotler P., Keller K. L. & Martinović M., *Upravljanje marketingom*, 152.-153.

američkog društva: stvarna niža klasa, niža klasa, radnička klasa, srednja klasa, viša srednja klasa, gornja niža klasa i gornja viša klasa.³⁹ U većini slučajeva, sa svakom društvenom klasom dolazi i drugačiji identitet pojedinaca. Kultura, supkultura i društvene klase zajedno čine kulturni identitet potrošača.

Uz kulturu, značajan utjecaj na ponašanje potrošača imaju i društveni čimbenici kao što su referentne grupe i obitelj. „Referentna grupa koja se odnosi na pojedinog potrošača odnosno ona kojoj pojedini potrošač pripada, predstavlja svaku onu grupu koja ima izravan (licem u lice) ili neizravan utjecaj na stavove i ponašanje tog istog potrošača.“⁴⁰ Referentne grupe mogu biti primarne i sekundarne. Primarne grupe su one s kojima osoba ima neformalnu i čestu odnosno redovitu komunikaciju kao što su prijatelji, susjedi, kolege s posla, dok su sekundarne grupe više formalnijeg oblika kao što su vjerske zajednice, profesionalne grupacije, sindikati... Prema Kotleru, Kelleru i Martinović (2014.) obitelj je najvažnija organizacija potrošačke kupnje u društvu, dok članovi obitelji istovremeno čine najutjecajniju primarnu referentnu grupu.⁴¹ Moore, Wilkie i Lutz (2002.) tvrde da je obitelj prvi kontakt socijalizacije te smatraju da roditelji i ostali članovi obitelji služe kao kanali informacija, izvori društvenog pritiska, ali i podrške jedni drugima. Također tvrde da kako se obitelj razvija, ona stvara poseban stil života, obrazac donošenja odluka i stil interakcije.⁴² Navedeni pisci sugeriraju da obiteljski utjecaji predstavljaju snažan čimbenik u životima djece i mladih ljudi, a to je baza za njihov daljnji razvoj te ona utječe na buduće ponašanje potrošača pa tako i na njihove želje i potrebe u budućnosti.

Kotler, Keller i Martinović (2014.) navode kako osobni čimbenici ovise o dobi potrošača, fazi životnog ciklusa, njegovom zanimanju, ekonomskim okolnostima, osobnosti, vlastitoj slici o samome sebi, kao i njegovom životnom stilu i sustavu vrijednosti.⁴³ Spoj tih osobnih čimbenika s različitim referentnim grupama i utjecajem različitih kultura rezultira svakom pojedinom osobom različitom. S obzirom na navedeno marketinški stručnjaci moraju detaljno analizirati tržište potrošača, njihove potrebe i želje, trebaju odrediti ciljne skupine te pronaći njihove dodirne točke kako bi stvorili kvalitetne marketing kampanje.

³⁹ Coleman R. P., „The Continuing Significance of Social Class to Marketing“, 265-280

⁴⁰ Kotler P., Keller K. L. & Martinović M., Upravljanje marketingom, 153.

⁴¹ Kotler P., Keller K. L. & Martinović M., Upravljanje marketingom, 154.

⁴² Moore E. S., Wilkie W. L. i Lutz R. J., „Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity“, 17-37

⁴³ Kotler P., Keller K. L. i Martinović M., Upravljanje marketingom, 155.

2.1. Proces odlučivanja potrošača

Kotler i Armstrong (2012.) navode da je proces odlučivanja potrošača proces kroz koji će potrošač proći kada donosi odluku o kupnji proizvoda.⁴⁴ To je proces koji se često brzo događa, gotovo u trenu oka, ali nekada je to duži proces, kao npr. prilikom kupovine automobila. Kada je riječ o proizvodu koji potrošač svakodnevno koristi, ovaj proces nije toliko bitan kao kada je riječ o novom i složenom proizvodu. Navedeni pisci navode da se proces donošenja odluka potrošača sastoji od pet koraka:

1. Prepoznavanje potrebe

Potrošač postaje svjestan potrebe koju treba zadovoljiti te problema kojega treba riješiti. Prepoznavanje potrebe može se povećati unutarnjim podražajima (npr. kada potreba postane toliko važna da se ne može zanemariti) ili vanjskim podražajima (npr. reklama ili jednostavna rasprava mogu potrošača navesti na razmišljanje o potrebi)

2. Traženje informacija

Potrošač, nakon prepoznavanja potrebe, može, a i ne mora tražiti više informacija o toj potrebi. Ako je potrošačeva potreba jaka i proizvod koji će zadovoljiti njegovu potrebu je u blizini odnosno vrlo lako dostupan, velika je šansa da će ga kupiti bez previše razmišljanja. Suprotno, ako nije velika trenutna potreba, potrošač će pohraniti tu potrebu u svoju memoriju te će potražiti dodatne informacije vezane za nju. Npr. potrošač zaključi da mu treba novi mobitel. U tom trenutku on će posvetiti više pažnje prilikom razgovora s prijateljima, poznanicima i drugima kada je u pitanju razgovor o mobitelima, obratit će više pažnje prilikom interakcije s reklamama o njima itd.

3. Procjena alternativa

U trećem koraku potrošač uspoređuje mogućnosti koje mu se nude. Tom prilikom on uspoređuje sve prikupljene informacije kako bi odabrao, za njega, najpovoljniju ponudu. U nekim slučajevima ovaj je proces vrlo logičan i potrošač se služi kritičkim razmišljanjem. Međutim, u drugim slučajevima potrošač se može više osloniti na intuiciju i emocionalnu stranu.

4. Odluka o kupnji

Kotler i Armstrong (2012.) navode 2 faktora koja utječu na odluku o kupnji: stavovi drugih osoba koje su potrošačima bitne i neočekivani situacijski čimbenici odnosno neočekivani događaji

⁴⁴ Kotler P. i Armstrong G., „Principles of marketing“, 152-154

poput npr. Covid-19 pandemije kada su određeni ljudi masovno kupovali zalihe hrane i osobnih potrepština.

5. Ponašanje nakon kupnje

U zadnjoj fazi potrošač stvara mišljenje o proizvodu i cjelokupnom kupovnom procesu te na temelju svojeg iskustva donosi zaključke koje mogu biti pozitivne odnosno zadovoljavajuće ili negativne odnosno nezadovoljavajuće. Ovaj trenutak npr. može biti i početak novog procesa kupnje temeljenog na dosadašnjem iskustvu ili širenja negativnih recenzija.

Marketinški stručnjaci moraju konstantno pratiti trendove koji se događaju, istraživati tržišta, osluškivati što potrošači žele, koje su njihove potrebe, ali moraju pratiti i konkurenciju kako bi mogli olakšati proces odlučivanja kod potrošača. Također, primjenom različitih marketinških taktika, kao što je osjetilni marketing, trebaju privući potrošače da se odluče baš za njihov brend prilikom kupnje. Kvalitetni marketinški stručnjaci mogu imati svoju ulogu u gotovo svakoj fazi procesa odlučivanja potrošača npr. mogu stvoriti potrebu kod potrošača, mogu mu približiti informacije o proizvodu, mogu mu dokazati da je njihov brend bolji od konkurencije (alternativa) te kvalitetnom poslije kupovnom interakcijom mogu izazvati zadovoljstvo potrošača i moguću ponovnu kupnju.

3. Istraživanje utjecaja ljudskih osjetila na doživljaj brenda

Nakon definiranja senzornog marketinga, njegove podjele, utjecaja na potrošače te ponašanja potrošača, slijedi primarno istraživanje. Istraživanje je usmjereno na utvrđivanju stavova ispitanika o utjecaju njihovih osjetila, te utjecaju osjetila i njegovoj ulozi prilikom posjeta restorana.

4.1. Metodologija istraživanja

Za potrebe ovoga rada provedeno je kvantitativno istraživanje pomoću anketnog upitnika u elektroničkom obliku (Google Forms). Istraživanje je trajalo od 1. kolovoza do 10. kolovoza 2023. godine te su obrasci distribuirani putem WhatsApp-a te Reddit-a. Anketa je provedena online obrascem (Google Forms) radi bržeg i lakšeg prikupljanja i obrade podataka. Prikupljeno je 130 anketa različitih dobnih skupina. Anketi upitnik se sastoji od 28 pitanja koja su sačinjena od pitanja zatvorenog tipa te Likertove skale koja služi za mjerenje stavova ispitanika. Za izradu anketnog upitnika korištena su prethodna istraživanja Wiedman, K. P., et al.⁴⁵, Chen, J., et al.⁴⁶, Balaji, M. S., Raghavan, S. i Jha, S.⁴⁷, Moreira, A. C., Fortes i N., Santiago, R.⁴⁸ te Pentz i C., Gerber, C.⁴⁹.

4.2. Analiza i interpretacija rezultata provedenog istraživanja

U analizi rezultata istraživanja, prvo će se objasniti te interpretirati dobiveni rezultati. Anketni upitnik je koncipiran u tri dijela. Prvi dio se odnosi na opće informacije odnosno na sociodemografske karakteristike ispitanika. U drugom dijelu se prikazuju podaci o općenitom mišljenju ispitanika o senzornom marketingu, osjetilima i brendovima, dok treći dio detaljnije ulazi u tematiku osjetilnog marketinga i brendova.

⁴⁵ Wiedman K.p., Labenz F., Haase J. & Hennigs N., „The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength”, 101-118

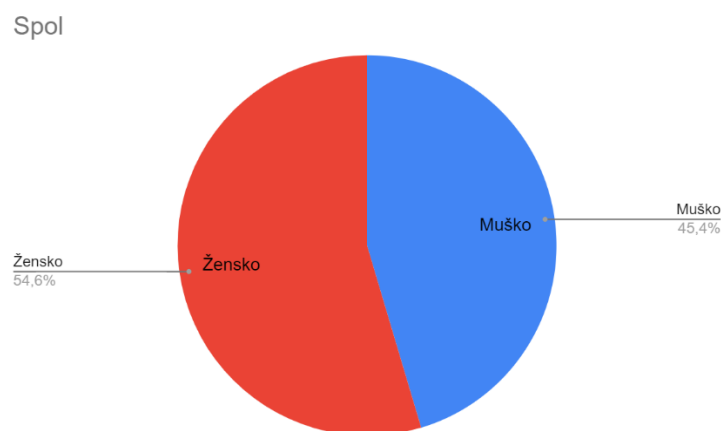
⁴⁶ Chen J., Zhang Y., Zhang L. & Zou Q., „ Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis”, 1-11

⁴⁷ Balaji M. S., Raghavan S. & Jha S., „Role of tactile and visual input sin product evaluation: a multisensory perspective“, 513-530

⁴⁸ Moreira A. C., Fortes N. & Santiago R., „Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention“, 68-83

⁴⁹ Pentz C. & Gerber C., „The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case“, 1-7

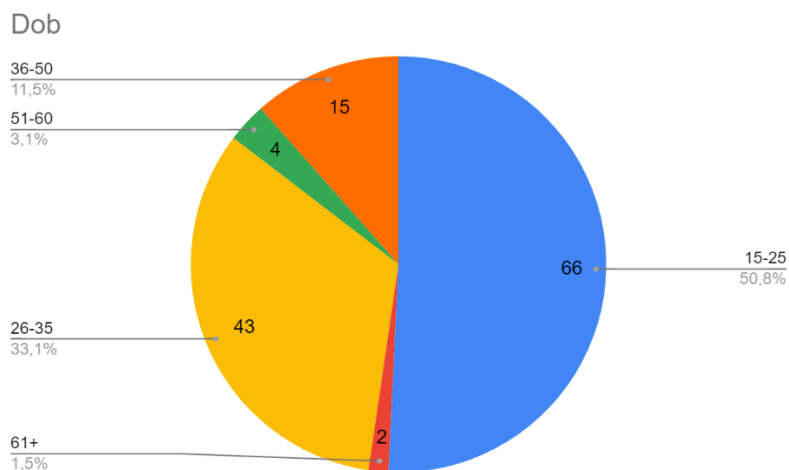
Grafikon 1. Spol ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 1 prikazuje omjer muških i ženskih osoba koje su ispunjavale anketu. Od 130 ispitanika, 54,6% se odnosi na ženske ispitanika (71 odgovor) dok je ostatak, 45,4% (59 odgovora) muških ispitanika.

Grafikon 2. Dob ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 2 prikazuje dob ispitanika. Najveći broj ispitanika, njih 50,8% ima između 15 i 25 godina, slijedili su ih ispitanici između 26 i 35 godina s 33,1% odgovora, zatim između 36 i 50 s 11,5% te 4 ispitanika između 51 i 60 godina te dvoje sa 61+.

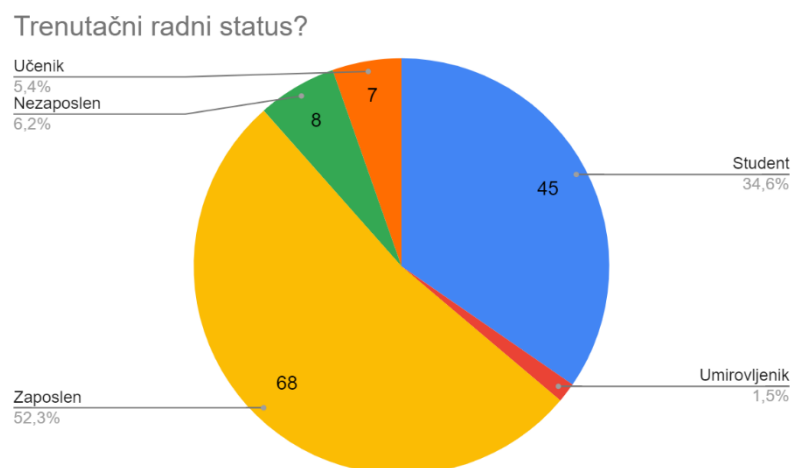
Grafikon 3. Najviša završena razina obrazovanja ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 3 prikazuje najvišu završenu razinu obrazovanja kod ispitanika. Kod obrazovanja gotovo podjednako ispitanika ima završenu srednju školu (32,3% ili 42 ispitanika) odnosno preddiplomski (31,5% ili 41 ispitanika) i diplomski studij (30,8% ili 40 ispitanika) dok ih petero ima završeno samo osnovnu školu ili niže te dvoje s poslijediplomskim studijem.

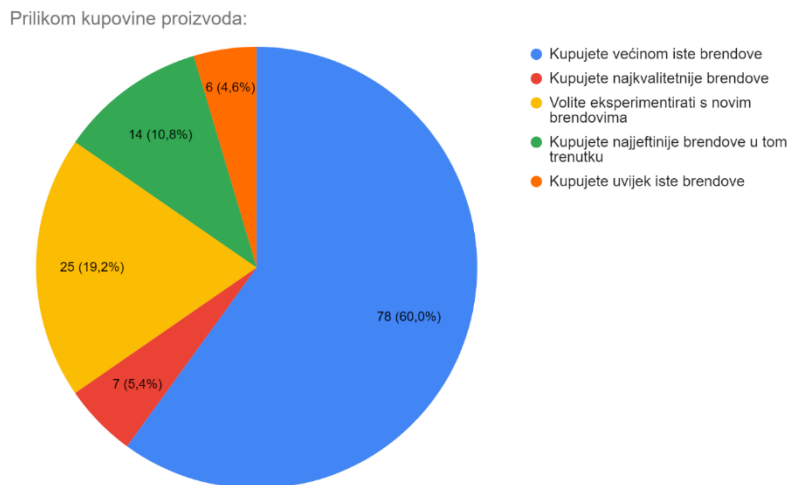
Grafikon 4. Trenutačni radni status ispitanika



Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 4 prikazuje trenutačni radni status ispitanika. 52,3% ispitanika koji su ispunili anketni upitnik su trenutačno zaposleni, 34,6% studenata, 5,4% učenika, 1,5% umirovljenika te 6,2% nezaposlenih.

Grafikon 5. Navika ispitanika prilikom kupovine



Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 5 prikazuje kakve proizvode odnosno brendove ispitanici kupuju. Na pitanje kakve proizvode odnosno brendove ispitanici kupuju, najviše odgovora je dobio odgovor većinom iste brendove s čak 60% odnosno 78 glasova, zatim slijedi odgovor da ispitanici vole eksperimentirati s novim brendovima (19,2% ili 25 odgovora), zatim da kupuju najjeftinije proizvode u tom trenutku (10,8% ili 14 odgovora), dok je 5,4% ispitanika odgovorilo da kupuju najkvalitetnije brendove te 4,6% njih da kupuju uvijek iste brendove.

Grafikon 6. Povezanost brenda s osjetilima

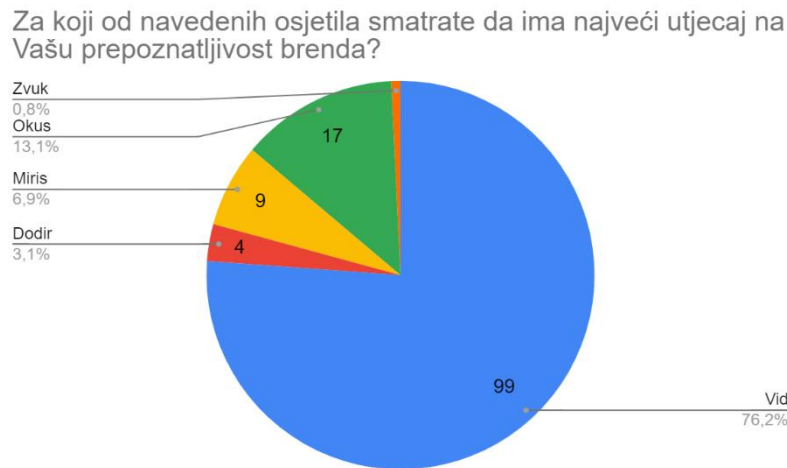


Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 6 prikazuje koliko ispitanici smatraju da je doživljaj brenda povezan sa svim osjetilima ispitanika. 53,1% odnosno 69 ispitanika smatraju da je njihov doživljaj brenda

povezan sa svim njihovim osjetilima, dok ostatak (46,9% ili 61 ispitanik) smatra da na njihov doživljaj brenda ne utječu sva njihova osjetila.

Grafikon 7. Najveći osjetilni utjecatelj na prepoznatljivost brenda



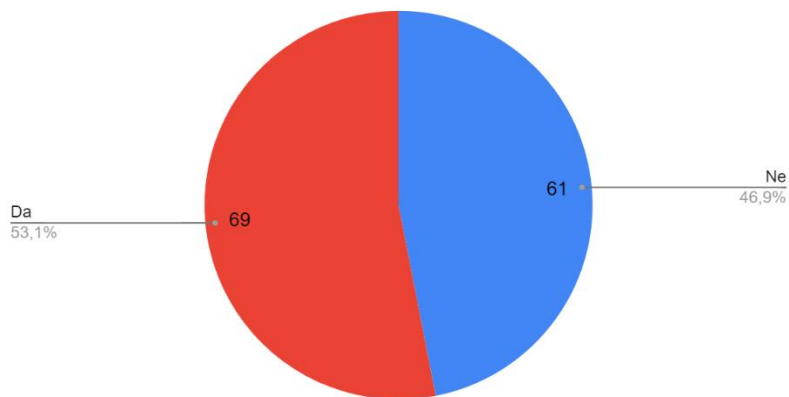
Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 7 prikazuje mišljenje ispitanika o osjetilu koje najviše utječe na prepoznatljivost brenda. Očekivano, na pitanje za koji od osjetila smatrate da ima najveći utjecaj na Vašu prepoznatljivost brenda, najviše odgovora je dobilo osjetilo vida (76,2% ili 99 odgovora). To je očekivani odgovor s obzirom na to da se njime u većini slučajeva ostvaruje prvi kontakt s brendom odnosno proizvodom te kao što je Crook (2008.) naveo prema istraživanju Treichlera iz 1967, da njime ljudi pamte 83 posto informacija koje prime.⁵⁰ Na drugome mjestu je osjetilo okusa, što se može povezati s asocijacijom ispitanika tijekom istraživanja na prehrambene brendove. Treće mjesto je zauzeo osjet mirisa s 9 odgovora odnosno 6,9%, na četvrtom mjestu je osjetilo dodira s 3,1% odgovora. Iznenadujuće, na posljednjem mjestu je osjetilo zvuka sa samo jednim odgovorom, s obzirom na to da se zvučni efekti, uz vizualne efekte, najviše koristi prilikom promocije brendova.

⁵⁰ Crook G. (2008.) The Question: COuld a multi-sensory approach to design facilitate a re-enchantment of the food industry in Britain?, Design Department, Goldsmiths COLlege, University of London, PhD Thesis, str. 45

Grafikon 8. Mišljenje o utjecaju osjetila na emocionalnu povezanost s brendom

Da li smatrate da osjetilno iskustvo brenda stvara emocionalnu povezanost korisnika i određenog brenda?

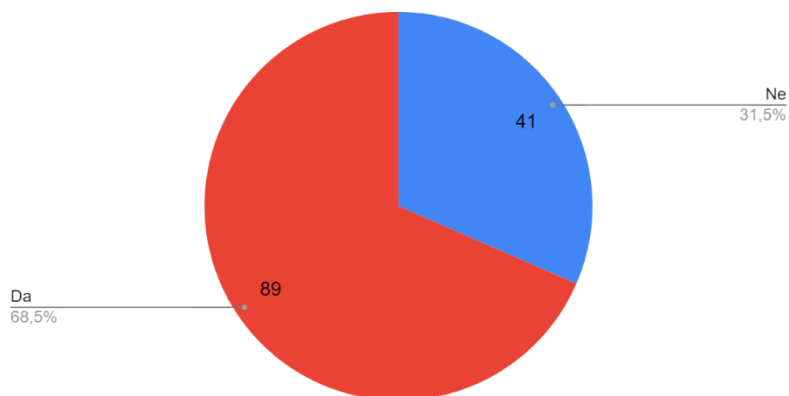


Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 8 prikazuje mišljenje ispitanika o utjecaju osjetilnog iskustva brenda na emocionalnu povezanost između korisnika i samoga brenda. 53,1% ispitanika smatra kako osjetilno iskustvo brenda stvara emocionalnu povezanost između korisnika i određenog brenda, dok 46,9% njih smatra suprotno.

Grafikon 9. Mišljenje o utjecaju senzornog marketinga na odabir proizvoda

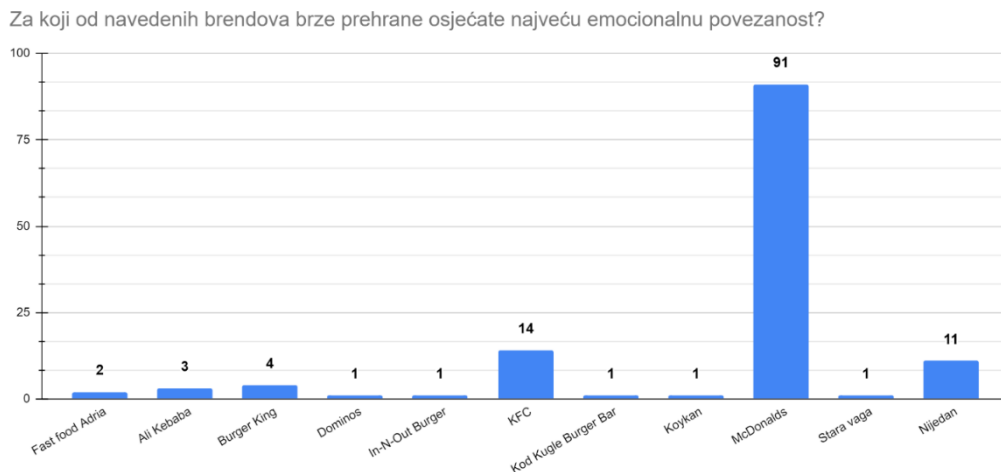
Da li ste ikada pomislili da brendovi utječu na Vaš odabir proizvoda pomoću senzornog marketinga?



Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 9 prikazuje mišljenje ispitanika o utjecaju senzornog marketinga na njihov odabir proizvoda prilikom kupovine. Čak 31,5% odnosno 41 ispitanik je izjavio da nikada nije pomislio da brendovi utječu na njegov odabir pomoću senzornog marketinga.

Grafikon 10. Emocionalna povezanost ispitanika s brendovima



Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Grafikon broj 10 prikazuje s kojim brendom ispitanici osjećaju najveću emocionalnu povezanost. 91 odgovor odnosno 70% ispitanika je izjavilo da osjećaju najveću emocionalnu povezanost s McDonald's-om od ponuđenih brendova brze prehrane, 14 ispitanika (10,8%) je izjavilo KFC, a 4 ispitanika (3,1%) je izjavilo Burger King. U slobodnom upisu tri ispitanika je izjavilo da najveću povezanost osjećaju s Ali kebabom, dva s Fast food-om Adria, dok su po jedan odgovor dobili Kod Kugle Burger Bar, Koykan, In-N-Out Burger, Stara Vaga i Dominos. 11 odgovora nisu primjenjiva, te se ne koriste u daljnjem istraživanju. Daljnje istraživanje se odnosi na pitanja koja su povezana s desetim pitanjem.

Iduća pitanja postavljena su u obliku Likertove skale kojom se ocjenjuje u kojoj mjeri se ispitanici slažu s postavljenim tvrdnjama. Ljestvica je postavljena od 1 = niti malo, do 5 = jako puno.

Tablica 2 Povezanost s brendom

Varijabla	A.S.	S.D.
Doživljaj brenda		
Ocijenite u kojoj mjeri se osjećate povezani s brendom.	2,62	1,13
Ocijenite u kojoj mjeri pomisao na brend u Vama izaziva osjećaj ugone.	3,11	1,16
Ocijenite u kojoj mjeri Vas brend podsjeća na pozitivna iskustva iz prošlosti.	3,39	1,20
Ukupna prosječna ocjena	3,04	1,16

Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Tablica broj 3. prikazuje stavove ispitanika o njihovoj povezanosti s brendom te njegov utjecaj na njih. Iz tablice je vidljivo da su ispitanici neopredijeljeni u kontekstu pitanja „Ocijenite u kojoj mjeri pomisao na brend u Vama izaziva osjećaj ugone“, s prosječnom ocjenom koja iznosi 3,11. U priloženoj tablici također je vidljivo da ispitanici nisu jako povezani s brendom što ukazuje ocjena 2,62 na pitanje „Ocijenite u kojoj mjeri se osjećate povezani s brendom“. Najveću prosječnu ocjenu, 3,39, su ispitanici dali na pitanje „Ocijenite u kojoj mjeri Vas brend podsjeća na pozitivna iskustva iz prošlosti.“.

Tablica 3 Osjetilo vida

Varijabla	A.S.	S.D.
Osjetilo vida		
Ocijenite koliko vizualni izgled restorana u Vama izaziva ugodan osjećaj.	3,25	1,22
Ocijenite koliko vizualni izgled restorana odabranog brenda utječe na Vas prilikom kupovine.	3,28	1,19
Ocijenite koliko vizualni izgled proizvoda i restorana odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.	3,91	1,18
Ukupna prosječna ocjena	3,48	1,20

Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Tablica broj 4. prikazuje stavove ispitanika o utjecaju osjetila vida na brend. Kao što je vidljivo iz tablice prosječne ocjene se kreću između 3,25 i 3,91. Ispitanici se najviše slažu s tvrdnjom „Vizualni izgled proizvoda i restorana odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.“ S prosječnom ocjenom 3,91 (S.D. 1,18). Najmanju prosječnu ocjenu kod ispitanika, 3,25 (S.D. 1,22), ima pitanje „Ocijenite koliko vizualni izgled restoran u Vama izaziva ugodan osjećaj. Ispitanici su ostali neutralni isto kao i na prošlom pitanju, s prosječnom ocjenom 3,28 (S.D.

1,18), na pitanje „Ocijenite koliko vizualni izgled restorana odabranog brenda utječe na Vas prilikom kupovine.“.

Tablica 4 Osjetilo mirisa

Varijabla	A.S.	S.D.
Osjetilo mirisa		
Ocijenite koliko miris proizvoda i restorana u Vama izaziva ugodan osjećaj.	3,57	1,16
Ocijenite koliko na Vas utječe miris u restoranu odabranog brenda prilikom kupovine proizvoda.	3,53	1,21
Ocijenite koliko miris proizvoda odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.	3,71	1,14
Ukupna prosječna ocjena	3,60	1,17

Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Tablica broj 5. prikazuje stavove ispitanika o utjecaju osjetila mirisa na brend. Prosječne ocjene u tablice se kreću između 3,53 i 3,71 što ukazuje na to da se ispitanici slažu sa svim tvrdnjama s obzirom na to da su pozitivne. Pitanje koje ima najveće slaganje među ispitanicima je „Ocijenite koliko miris proizvoda odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.“, s ocjenom 3,71 (S.D. 1,14). Pitanje s najlošijom ocjenom, ali ipak pozitivnom je dobilo pitanje „Ocijenite koliko na Vas utječe miris u restoranu odabranog brenda prilikom kupovine.“ (A.S. 3,53; S.D. 1,21). Pozitivniju prosječnu ocjenu ispitanika (A.S. 3,57; S.D. 1,16) dobilo je pitanje „Ocijenite koliko na Vas utječe miris u restoranu odabranog brenda prilikom kupovine proizvoda.“.

Tablica 5 Osjetilo okusa

Varijabla	A.S.	S.D.
Osjetilo okusa		
Ocijenite koliko okus proizvoda odabranog brenda u Vama izaziva ugodu.	3,86	1,12
Ocijenite koliko na Vas utječe okus proizvoda odabranog brenda prilikom kupovine.	3,87	1,09
Ocijenite koliko okus proizvoda odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.	4,08	1,09
Ukupna prosječna ocjena	3,94	1,10

Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Tablica broj 6. prikazuje stavove ispitanika o utjecaju osjetila okusa na brend. Iz tablice je vidljivo da se prosječne ocjene kreću između 3,86 i 4,08 što ukazuje na to da se ispitanici slažu sa svim tvrdnjama s obzirom na to da su pozitivne. Ispitanici se najviše slažu s pitanjem „Ocijenite koliko okus proizvoda odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.“ s obzirom na to da je prosječna ocjena ispitanika na to pitanje 4,08 (S.D. 1,09). Prosječno najnižu ocjenu, 3,86 (S.D. 1,12), je dobilo pitanje „Ocijenite koliko okus proizvoda odabranog brenda u Vama izaziva ugodu.“. S minimalnom prosječnom razlikom u odnosu na pitanje s najnižom ocjenom (A.S. 3,87; S.D. 1,09) su ispitanici odgovorili na pitanje „Ocijenite koliko na Vas utječe okus proizvoda odabranog brenda prilikom kupovine.

Tablica 6 Osjetilo zvuka

Varijabla	A.S.	S.D.
Osjetilo zvuka		
Ocijenite koliko glazba/zvukovi/jingle u reklamama odabranog brenda u Vama izaziva ugodu.	2,70	1,25
Ocijenite koliko je na Vašu kupovinu proizvoda utjecala glazba/zvukovi/jingle koju povezujete s odabranim brendom.	2,35	1,24
Ocijenite koliko glazba/jingle/zvukovi odabranog branda utječu na njegovu prepoznatljivost.	3,12	1,33
Ukupna prosječna ocjena	2,72	1,27

Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Tablica broj 7. prikazuje stavove ispitanika o utjecaju osjetila zvuka na brend. Prosječne ocjene se u tablici kreću između 2,35 i 3,12. Najvišu ocjenu 3,12 (S.D. 1,33) je dobilo pitanje „Ocijenite koliko glazba/jingle/zvukovi odabranog branda utječu na njegovu prepoznatljivost.“ što ukazuje na to kako su ispitanici ostali neopredjeljeni na navedeno pitanje. Ispitanici su također ostali neopredjeljeni na pitanje „Ocijenite koliko glazba/zvukovi/jingle u reklamama odabranog brenda u Vama izaziva ugodu.“ s ocjenom 2,70 (S.D. 1,25). Najnižu ocjenu 2,35 (S.D.=1,24) je dobilo pitanje „Ocijenite koliko je na Vašu kupovinu proizvoda utjecala glazba/zvukovi/jingle koju povezujete s odabranim brendom.“ što ukazuje na to da u prosjeku ispitanici malo slažu s navedenom tvrdnjom.

Tablica 7 Osjetilo dodira

Varijabla	A.S.	S.D:
Osjetilo dodira		
Ocijenite koliko je materijal ambalaže odabranog brenda utjecao na Vaš osjećaj ugone.	2,82	1,26
Ocijenite koliko je za Vas bitan materijal ambalaže odabranog brenda prilikom kupovine.	2,92	1,22
Ocijenite koliko materijal ambalaže odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.	3,21	1,33
Ukupna prosječna ocjena	2,98	1,27

Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Tablica broj 8 prikazuje stavove ispitanika o utjecaju osjetila dodira na brend. Kao što je vidljivo iz tablice prosječne ocjene se kreću između 2,82 i 3,21 što ukazuje na to da su ispitanici na svim pitanjima ostali neopredjeljeni. Najvišu ocjenu (A.S.=3,21; S.D.=1,33) je dobilo pitanje „Ocijenite koliko materijal ambalaže odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.“ Najnižu ocjenu (A.S.=2,82; S.D.=1,26) je dobilo pitanje „Ocijenite koliko je materijal ambalaže odabranog brenda utjecao na Vaš osjećaj ugone.“, dok je pitanje „Ocijenite koliko je za Vas bitan materijal ambalaže odabranog brenda prilikom kupovine.“ dobilo prosječnu ocjenu 2,92 (S.D.=1,22).

U nastavku slijedi provjera postavljenih hipoteza korištenjem Pearsonovog koeficijenta korelacije.

Tablica 8 Pearsonov koeficijent korelacije

	Doživljaj brenda	Vid	Miris	Okus	Zvuk	Dodir
Doživljaj brenda	1					
Vid	0.802384	1				
Miris	0.627085	0.968047	1			
Okus	0.802384	1	0.968047	1		
Zvuk	0.407633	0.872051	0.966916	0.872051	1	
Dodir	0.908813	0.978207	0.894884	0.978207	0.751430	1

Izvor: izrada autora prema rezultatima dobivenim istraživanjem

Tablica broj 8 prikazuje kretanje koeficijenta u rasponu između 0 i 1 čime se potvrđuje statistička značajnost pojedinih varijabli. Korelacijskom analizom utvrđena je pozitivna i velika povezanost između „Doživljaj brenda“ i „Vida“ ($r=0,802$; $p<0,05$), „Doživljaja brenda“ i „Okusa“ ($r=0,802$; $p<0,05$) te „Doživljaja brenda“ i „Dodira“ ($r=0,909$; $p<0,05$). Navedeno potvrđuje H3 „Osjet vida utječe na doživljaj brenda.“, H5 „Osjet okusa utječe na doživljaj brenda.“ te H6 „Osjet dodira utječe na doživljaj brenda.“. Također analizom je utvrđena pozitivna i značajna povezanost „Doživljaja brenda“ i „Mirisa“ ($r=0,627$; $p<0,05$) što potvrđuje H4 „Osjet njuha utječe na doživljaj brenda.“. Isto tako „Doživljaja brenda“ i „Zvuka“ ($r=0,408$; $p<0,05$) je također pozitivna i značajna što potvrđuje H7 „Osjet zvuka utječe na doživljaj brenda.“.

S obzirom na to da je potvrđeno kako osjet vida, njuha, okusa, dodira i zvuka utječe na doživljaj brenda, može se zaključiti kako su H1 „Doživljaj brenda kroz osjetila pozitivno utječe na emocionalnu povezanost s brendom.“ te H2 „Doživljaj brenda je višedimenzionalni konstrukt koji obuhvaća dimenzije osjeta vida, njuha, okusa, dodira i zvuka.“ su također potvrđene.

4.3. Osvrt na rezultate istraživanja i zaključci

U ovom istraživanju korišten je anketni upitnik u svrhu istraživanja utjecaja ljudskih osjetila na doživljaj brenda. Anketa je provedena od 01. kolovoza do 10. kolovoza. te je prikupljeno 130. Anketni upitnik je popunjen gotovo pa jednako među muškom i ženskom populacijom odnosno osobe ženskog spola čine 54,6% ispitanika. Među ispitanicima prevladavaju osobe između 15-25 godina s 50,8%, a slijede ispitanici 26 i 35 godina s 33,1% odgovora. Najveća većina ispitanika je u radnom odnosu tj. zaposlena (52,3%) te studenti (34,6%). Kod završene razine obrazovanja gotovo pa je podjednako podijeljeno između osoba sa završenom samo srednjom školom (32,3%), osoba s preddiplomskim studijem (31,5%) te s završenim diplomskim studijem (30,8%). Najveći broj ispitanika je izjavilo kako većinom kupuje iste brendove (60%) dok 19,2% ispitanika voli eksperimentirati s novim brendovima. 53,1% ispitanika smatra kako je njihov doživljaj brenda povezan sa svim njihovim osjetilima dok 76,2% njih smatra kako osjetilo vida ima najveći utjecaj na njihovu prepoznatljivost brenda. 53,1% ispitanika također smatra da osjetilno iskustvo brenda stvara emocionalnu povezanost korisnika i određenog brenda 31,5% ispitanika tvrde kako nikada nisu pomislili da brendovi utječu na njihov odabir proizvoda pomoću senzornog marketinga. Najveći broj ispitanika (70%) tvrdi kako najveću emocionalnu povezanost, od brendova restorana brze prehrane, osjećaju s McDonald's-om.

U istraživanju su korišteni konstrukti: doživljaj brenda, osjetilo vida, osjetilo njuha, osjetilo okusa, osjetilo dodira i osjetilo zvuka. Konstrukt osjetilo okusa je najpozitivnije ocijenjeni konstrukt s prosječnom ocjenom 3,94 što potvrđuje osjet okusa utječe na doživljaj brenda. Konstrukt osjetilo mirisa je imao prosječnu ocjenu 3,60, konstrukt osjetilo vida 3,48, konstrukt osjetilo dodira 2,98. Konstrukt osjetilo zvuka je najnegativnije ocijenjeni konstrukt s prosječnom ocjenom od 2,72, gdje su se ocjenjivale tvrdnje o utjecaju zvuka na osjećaj ugode, kupovinu te prepoznatljivost brenda. Najbolje ocijenjena je tvrdnja da okus proizvoda odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost s prosječnom ocjenom od 4,08 dok je najlošije ocijenjena tvrdnja, s ocjenom 2,35, ta da na kupovinu proizvoda utječe glazba/zvukovi/jingle koju ispitanici povezuju s odabranim brendom. Istraživanje je potvrdilo pomoćne hipoteze, što je rezultiralo potvrdom i glavne hipoteze.

Glavno ograničenje ovoga istraživanja je mali uzorak ispitanika, njih 130. U budućnosti, istraživanja bi se trebala proširiti na više uzoraka kako bi se dobili točniji i jasniji rezultati, a to bi se moglo postići tako da se produži vremenski period prikupljanja podataka, što bi rezultiralo uvidom u navike potrošača kroz duži period. Također, jedno od ograničenja je nejednakost u dobnim skupinama ispitanika odnosno prevladavanje jedne dobne skupine (15-25 godina). U budućim istraživanjima, uz proširenje broja uzorka, trebalo bi se ravnomjernije rasporediti istraživanje prema dobnim skupinama. Isto tako bilo bi dobro provesti istraživanja na temelju brendova drugih industrija kako bi se dobili relevantniji podaci.

Istraživanje je dokazalo kako ljudska osjetila doista utječu na doživljaj brenda, ali je također ukazalo na to da postoji veliki prostor za napredak brendova u vidu poboljšanja povezanosti s potrošačima kroz različita osjetila.

Zaključak

Do danas su već brojne kompanije prepoznale prednosti senzornoga marketinga. Iako se veći dio marketinga orijentira na vizualne i akustične elemente, s vremenom se sve više počinju primjenjivati i ostali elementi senzornog marketinga kako bi se privukla pažnja potrošača. S obzirom na tehnološki razvitak te nikad veću dostupnost informacija, marketinški stručnjaci moraju upotrijebiti dodatne napore i kreativnost kako bi njihovi brendovi nastavili svoj rast te kako bi prisvojili određeni dio tržišta. Razlog tomu je taj što je razvitkom tehnologije, konkurencija brendova prešla iz lokalne tj. nacionalne konkurencije na globalnu razinu.

Mnogi autori, što se može vidjeti u teorijskom dijelu, navode kako je osjet vida najbitniji osjet te da se većina marketinških strategija vrti oko njega, što je dokazano kroz anketno istraživanje. S obzirom na navedeno, nije ni čudno da su najveća ulaganja u vizualni marketing.

Ovim radom je dokazano kako marketing određenog osjetila ima određeni utjecaj kod određenih ispitanika. S obzirom na to da je svaka osoba jedinka za sebe, dokazano je kako nema svako osjetilo isti učinak odnosno istu težinu kod svakog potrošača.. Također, istraživanje ukazuje na to kako brendovi moraju održavati konstantnu kvalitetu te nepromjenjivost proizvoda. Ta nepromjenjivost proizvoda utječe na potrošačevu percepciju proizvoda, odnosno ona mu predstavlja sigurnost da će za svoj novac uvijek i svugdje dobiti istu kvalitetu odnosno isti proizvod.

Primjenom senzornog brendiranja dolazi se do pitanja njegove opravdanosti tj. da li je povrat uloženog opravdan. Istraživanje je dokazalo koliki utjecaj ima senzorni marketing na potrošače te koliko je bitno pozicioniranje osjetilnih elemenata brenda/proizvoda u svijesti potrošača. Naravno da neka osjetila imaju veći utjecaj od drugih, ali isto tako za neka osjetila, određeni broj ljudi odnosno ispitanika nije niti svjestan da ih marketinški stručnjaci koriste u svojim strategijama te tako utječu na njih. Vrlo je teško primijeniti senzorni marketing svih senzornih osjetila na svaki brend odnosno na svaku industriju, ali trebalo bi se potruditi uključiti što više njih u marketinšku strategiju jer se time ostvaruje bolje pozicioniranje u svijesti potrošača te bolja povezanost s njima. Kvalitetnim uključivanjem svih osjetila u brendiranje brenda, ostvaruje se nezaboravno iskustvo za potrošača, što je veliki okidač u njegovoj svijesti za ponovnom kupnjom i konzumacijom proizvoda određenog brenda, ali i širenjem dobroga glasa o samom brendu.

Bibliografija

1. Balaji M. S., Raghavan S. i Jha S., „Role of tactile and visual input sin product evaluation: a multisensory perspective“, *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 23, No. 4 (2011.)
https://www.researchgate.net/publication/235260807_Role_of_tactile_and_visual_inputs_in_p roduct_evaluation_A_multisensory_perspective#fullTextFileContent (pristupljeno 23.04.2023.)
2. Bradford K. D. i Desrochers D. M., “The Use of Scents to Influence Consumers: The Sense of Using Scents to Make Cents”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 90 (2010)
3. Chen J., Zhang Y., Zhang L. & Zou Q., „ Research on the Impacts of Multisensory Marketing on Customer Loyalty Based on Data Analysis”, *Journal of Physics: Conference Series*, Vol. 1852, Iss. 4 (2021.) <https://www.proquest.com/docview/2511968841?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true> (pristupljeno 23.04.2023.)
4. Coleman R. P., “The Continuing Significance of Social Class to Marketing”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, No. 3 (1983..)
5. Counts A. i Levine J., “By Turning Twitter Into X, Elon Musk Risks Killing Billions in Brand Value”, *Time* (2023.) <https://time.com/6297303/twitter-x-rebrand-cost/> (pristupljeno 10.07.2023.)
6. Crook G., “The Question: Could a mult-sensory approach to design facilitate a re-enchantment of the food industry in Britain?”, *Design Department, Goldsmiths College, University of London*, PhD Thesis (2008.)
7. Daly B. P., Daly M. P., Minniti N. i Daly J. M., “Sense of Taste (Effect on Behavior)”, *Encyclopedia of Human Behavior* (Secon Edition) (2012) [Taste Bud - an overview | ScienceDirect Topics](#) (pristupljeno 12.07.2023.)
8. Davidson G., „The Ispiration Behind The Brand Names Of 10 World Famous Companies“, DavidsonWeGrow (2018.) Dostupno na: <https://davidsonbranding.com.au/behind-famous-brand-names/>, preuzeto 11.07.2023.
9. Digital Synopsis – Design, Advertising i Creative Inspiration, “The Psychology of Colors in Marketing (Infographic)”, Dostupno na: <https://digitalsynopsis.com/advertising/psychology-of-colors-in-marketing/#:~:text=Different%20colors%20have%20different%20psychological,with%20royalty%2C%20and%20so%20on.>, preuzeto 11.07.2023.

10. Fifth i Cor, "Sensory Marketing: Use the Five Senses to Create Memorable Brand Experiences", (2021.) Dostupno na: <https://www.fifthandcor.com/post/sensory-marketing-use-the-five-senses-to-create-memorable-brand-experiences>, preuzeto 10.07.2023.
11. Gravina S. a., Yep G.L. i Khan M. "Human Biology of Taste", *Annals of Saudi Medicine*, Vol. 33, No. 3 (2013.)
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC6078535/#:~:text=Human%20taste%20can%20be%20distilled,salty%20and%20umami%20or%20savory.itext=Although%20the%20sense%20of%20taste,interaction%20of%20all%20%20senses>. (pristupljeno 12.07.2023.)
12. Guy M. J. i Lindegaard Hjorth T. S., "Audio branding", *International Business Communication*, Copenhagen Business School (2020.)
13. Haines L., „Coca-Cola Christmas Truck – Coming To A City Near You!“, Creditplus (2013.) Dostupno na: <https://www.creditplus.co.uk/blog/iconic-coca-cola-christmas-truck-will-visiting-cities-near-6987428/>, preuzeto 11.07.2023.
14. Hirsh A. R., "Effects of Ambient Odors on Slot-Machine Usage in a Las Vegas Casino", *Psychology & Marketing*, Vol. 12, No. 7 (1995.)
15. Hulten B., Broweus N. i van Dijk M., *Sensory Marketing*, Hampshire: Palgrave Macmillan, 2009.
16. Indeed, "Consumer Behavior: Definition, Types and Strategies", Dostupno na: <https://sg.indeed.com/career-advice/career-development/consumer-behaviour#:~:text=Consumer%20behaviour%20is%20the%20feelings.of%20the%20product%20or%20service>., preuzeto 14.07.2023.
17. Intooit, "A Matter of Taste in Branding", Dostupno na: <https://www.intooit.co/thinking/taste>, preuzeto 12.07.2023.
18. Jayakrishnan S., "Creating brand identity using human senses", *Asia Pacific Journal of Research* (2013.)
https://www.researchgate.net/publication/282121692_Creating_Brand_Identity_Using_Human_Senses (pristupljeno 11.07.2023.)
19. Kotler P. i Armstrong G., *Principles of marketing*, 14th ed., New Jersey: Prentice Hall, 2012.
20. Kotler P., Keller K. L. i Martinović M., *Upravljanje marketingom*, Zagreb: MATE d.o.o., 2014.
21. Lindstrom M., *Brand sense – Revolucija osjetilnog marketinga*, Zagreb: M.E.P. d.o.o., 2009.
22. Lindstrom M., *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*, New York: Simon and Schuster, 2015.
23. Maymand M. M., Ahmadinejad M i Nezami P., "Sensory Brand: Studying Relationship between 5 Senses and Brand Value at World's 100 Top Companies", *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, Vol. 6., No. 8. (2012.)

24. Minsky L. i Fahey C., “What Does Your Brand Sound Like?”, *Harvard Business Review* (2014.)
<https://hbr.org/2014/02/what-does-your-brand-sound-like> (pristupljeno 12.07.2023.)
25. Moore E. S., Wilkie W. L. i Lutz R. J., “Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 2 (2002.)
26. Moreira A. C., Fortes N. i Santiago R., „Influence of sensory stimuli on brand experience, brand equity and purchase intention“, *Journal of Business Economics and Management*, Vol. 18, No. 1 (2017.)
https://www.researchgate.net/publication/313407821_Influence_of_sensory_stimuli_on_brand_experience_brand_equity_and_purchase_intention#fullTextFileContent (pristupljeno 23.04.2023.)
27. Nielsen J., “How Little Do Users Read?”, *Nielsen Norman Group* (2008.)
<https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/> (pristupljeno 12.07.2023.)
28. Nufer G. i Moser H., „The Sound of Brands“, Reutlingen Working Papers on Marketing & Management, Hochschule Reutlingen, Reutlingen University (2019.) <https://publikationen.uni-tuebingen.de/xmlui/bitstream/handle/10900/85264/Reutlinger%20Diskussionsbeitrag%202019%20-%201.pdf?sequence=1&isAllowed=y> (pristupljeno 11.07.2023.)
29. Pavlek Z. 2008., Branding – Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb
30. Pentz C. i Gerber C., „The influence of selected senses on consumer experience: A brandy case“, *Acta Commerci*, Vol. 13, No. 1 (2013.)
<https://actacommercii.co.za/index.php/acta/article/view/183> (pristupljeno 23.04.2023.)
31. Potter M.C., Wyble B., Haggmann C.E. i McCourt E.S., “Detecting meaning in RSVP at 13 ms per picture”, *Attention Perception i Psychophysics* (2013.)
https://www.researchgate.net/publication/259490307_Detecting_meaning_in_RSVP_at_13_ms_per_picture (pristupljeno 11.07.2023.)
32. Rupini RV. i Nandagopal R., „A Study on the Influence of Senses and the Effectiveness of Sensory Branding“, *Journal of Psychiatry*, vol. 18 (2015.)
33. Solomon R. M. (2011.) *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*, 9. izd., New Jersey: Prentice Hall, 2011.
34. Sonicminds, “Audio Branding – How Does Your Brand Sound?”, (2022.) Dostupno na: <https://sonicminds.dk/audio-branding-how-does-your-brand-sound/>, preuzeto 12.07.2023.
35. Venkataraman A., “The sonic boom: effect of logo presentation style in television commercials on memory for the advertised brand”, University of Missouri – Columbia (2007.)
<https://mospace.umsystem.edu/xmlui/bitstream/handle/10355/5072/research.pdf?sequence=3&isAllowed=y> (pristupljeno 11.07.2023.)
36. Vranešević T., *Upravljanje markama (Brand Management)*, Zagreb: Accent, 2007.

37. Wiedman K.p., Labenz F., Haase J. i Hennigs N., „The power of experiential marketing: exploring the causal relationships among multisensory marketing, brand experience, customer perceived value and brand strength”, *Journal of Brand Management*, Vol. 25, No. 3 (2018.)
https://www.researchgate.net/publication/319636370_The_power_of_experiential_marketing_exploring_the_causal_relationships_among_multisensory_marketing_brand_experience_customer_perceived_value_and_brand_strength (pristupljeno 23.04.2023.)

Popis ilustracija

Popis tablica

Tablica 1 Važnost taktilnog osjetila kod pojedinih proizvoda	18
Tablica 3 Povezanost s brendom.....	34
Tablica 4 Osjetilo vida	34
Tablica 5 Osjetilo mirisa	35
Tablica 6 Osjetilo okusa	35
Tablica 7 Osjetilo zvuka.....	36
Tablica 8 Osjetilo dodira	37

Popis slika

<i>Slika 1 Dijagram osjetilnog marketinga</i>	9
Slika 2 Prepoznavanje brendova.....	11
Slika 3 Boje i brendovi	12
Slika 4 Elementi akustičnog brendiranja.....	14
Slika 5 Coca-Cola reklama.....	15
Slika 6 Utjecaj promjene ambalaže na taktilnu prepoznatljivost Coca-Cole.....	19
Slika 7 Mogućnosti korištenja mirisa u marketingu.....	22

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	28
Grafikon 2. Dob ispitanika	28
Grafikon 3. Najviša završena razina obrazovanja ispitanika	29
Grafikon 4. Trenutačni radni status ispitanika	29
Grafikon 5. Navika ispitanika prilikom kupovine	30
Grafikon 6. Povezanost brenda s osjetilima.....	30
Grafikon 7. Najveći osjetilni utjecatelj na prepoznatljivost brenda.....	31
Grafikon 8. Mišljenje o utjecaju osjetila na emocionalnu povezanost s brendom.....	32
Grafikon 9. Mišljenje o utjecaju senzornog marketinga na odabir proizvoda	32
Grafikon 10. Emocionalna povezanost ispitanika s brendovima	33

Prilog

Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija. Cilj ovog istraživanja je prikazati utjecaj ljudskih osjetila na doživljaj Brenda. Anketni upitnik ima ukupno 28 pitanja, te Vas molim da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih i točnijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anoniman te imate pravo u svakome trenutku odustati od istraživanja. Molim Vas da na sva pitanja odgovorite iskreno radi vjerodostojnosti informacija.

1. Spol?

- a. Muško
- b. Žensko

2. Dob?

- a. 15-25
- b. 26-35
- c. 36-50
- d. 51-60
- e. 61+

3. Razina obrazovanja

- a. NKV (I. niža stručna sprema)
- b. PKV(II. niža stručna sprema)
- c. KV (III. srednja stručna sprema)
- d. SSS (IV. srednja stručna sprema, 3-godišnja škola)
- e. VKV (V. srednja stručna sprema – 4-godišnja škola)
- f. VŠS (VI/1. i VI/2. viša stručna sprema ili specijalist)
- g. VSS (VII/1. visoka stručna sprema / magistar struke)

4. Jeste li:

- a. Zaposlen
- b. Nezaposlen
- c. Student
- d. Učenik
- e. Umirovljenik

5. Prilikom kupovine proizvoda:
 - a. Kupujete uvijek iste brendove
 - b. Kupujete većinom iste brendove
 - c. Volite eksperimentirati s novim brendovima
 - d. Kupujete najjeftinije brendove u tom trenutku
 - e. Kupujete najkvalitetnije brendove
6. Da li smatrate da je Vaš doživljaj brenda povezan sa svim Vašim osjetilima?
 - a. Da
 - b. Ne
7. Za koji od navedenih osjetila smatrate da ima najveći utjecaj na Vašu prepoznatljivost brenda?
 - a. Vid
 - b. Miris
 - c. Okus
 - d. Dodir
 - e. Zvuk
8. Da li ste ikada pomislili da brendovi utječu na Vaš odabir proizvoda pomoću senzornog marketinga?
 - a. Da
 - b. Ne
9. Da li smatrate da osjetilno iskustvo brenda stvara emocionalnu povezanost korisnika i određenog brenda?
 - a. Da
 - b. Ne
10. Za koji od navedenih brendova osjećate najveću emocionalnu povezanost?
 - a. McDonalds
 - b. Burger King
 - c. KFC
 - d. Nijedan od navedenih
 - e. Ostalo

Iduća pitanja se odnose na Vaš odgovor u 10 pitanju. Molimo da ocijenite navedene tvrdnje na ljestvici od 1 do 5, pri čemu 1 označava „niti malo“, 2 označava „malo“, 3 označava „niti

malo niti puno“, 4 označava „puno“, a 5 označava „jako puno“. Molimo da za svaku tvrdnju označite odgovor koji se najviše podudara s vašim stavom.

	Niti malo	Malo	Niti malo niti puno	Puno	Jako puno
1. Ocijenite u kojoj mjeri se osjećate povezani s brendom.	1	2	3	4	5
2. Ocijenite u kojoj mjeri pomisao na brend u Vama izaziva osjećaj ugone.	1	2	3	4	5
3. Ocijenite u kojoj mjeri Vas brend podsjeća na pozitivna iskustva iz prošlosti.	1	2	3	4	5
Vid					
4. Ocijenite koliko vizualni izgled restorana u Vama izaziva ugodan osjećaj	1	2	3	4	5
5. Ocijenite koliko vizualni izgled restorana odabranog brenda utječe na Vas prilikom kupovine proizvoda.	1	2	3	4	5
6. Ocijenite koliko vizualni izgled proizvoda i restorana odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.	1	2	3	4	5
Miris					
7. Ocijenite koliko miris proizvoda i restorana u Vama izaziva ugodan osjećaj	1	2	3	4	5
8. Ocijenite koliko na Vas utječe miris u restoranu odabranog brenda prilikom kupovine proizvoda.	1	2	3	4	5
9. Ocijenite koliko miris proizvoda odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.	1	2	3	4	5
Okus					
10. Ocijenite koliko okus proizvoda odabranog brenda u Vama izaziva ugodu	1	2	3	4	5
11. Ocijenite koliko na Vas utječe okus proizvoda odabranog brenda prilikom kupovine.	1	2	3	4	5
12. Ocijenite koliko okus proizvoda odabranog brenda utječe na njegovu prepoznatljivost.	1	2	3	4	5
Zvuk					
13. Ocijenite koliko glazba/zvukovi/jingle u reklamama odabranog brenda u Vama izaziva ugodu	1	2	3	4	5
14. Ocijenite koliko je na Vašu kupovinu proizvoda utjecala glazba/zvukovi/jingle koju povezujete s odabranim brendom.	1	2	3	4	5
15. Ocijenite koliko glazba/zvukovi/jingle odabranog brenda utječu na njegovu prepoznatljivost.	1	2	3	4	5
Dodir					
16. Ocijenite koliko je materijal ambalaže odabranog brenda utjecao na Vaš osjećaj ugone	1	2	3	4	5
17. Ocijenite koliko je za Vas bitan materijal ambalaže odabranog brenda prilikom kupovine.	1	2	3	4	5
18. Ocijenite koliko materijal ambalaže utječe na prepoznatljivost odabranog brenda.	1	2	3	4	5