

Utjecaj oglašavanja proizvoda na mlade na primjeru brenda Sensation Jamnica

Marinović, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:291060>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



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
Sveučilišni prijediplomski studij

Lucija Marinović

**Utjecaj oglašavanja proizvoda na mlade na primjeru brenda
Sensation Jamnica**

**The influence of product advertising on young people on the
example of a brand Sensation Jamnica**

Završni rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij
Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu
Studijski smjer: Menadžment u hotelijerstvu

**Utjecaj oglašavanja proizvoda na mlade na primjeru brenda
Sensation Jamnica**

**The influence of product advertising on young people on the
example of a brand Sensation Jamnica**

Završni rad

Kolegij:	Mikroekonomija	Student:	Lucija Marinović
Mentor:	Izv. prof. dr. sc. Daniel Dragičević	Matični broj:	PS24830/19

Opatija, rujan 2024.



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 ZAVRŠNOG RADA

Lucija Marinović

(ime i prezime studenta)

Ps24830/19

(matični broj studenta)

Utjecaj oglašavanja proizvoda na mlade na primjeru brenda Sensation Jamnica

(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 završnog 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 završnim 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 završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 01.09.2024.

Lucija M.

Potpis studenta

Sažetak

Ovaj rad istražuje utjecaj oglašavanja proizvoda na mlade, fokusirajući se na primjer brenda Sensation Jamnica. Analizirajući marketinške strategije i kampanje ovog brenda, istraživanje se usredotočuje na način na koji oglašavanje utječe na percepciju, stavove i ponašanje mladih potrošača. Proučavanje medijskih kanala, kreativnih elemenata oglasa te poruka koje se šalju, omogućuje bolje razumijevanje utjecaja oglašavanja na formiranje preferencija mladih u vezi s proizvodima. Posebna pažnja posvećuje se analizi utjecaja oglašavanja na potrošačke navike mladih, posebno u kontekstu brenda Sensation Jamnica. Istražuju se aspekti poput atraktivnosti proizvoda i identifikacije s brendom. Kroz prikupljanje podataka putem ankete, rad pruža uvid u kompleksnost veze između oglašavanja i potrošačkih preferencija među mladima. Konačno, rezultati ovog istraživanja pružaju relevantne informacije o utjecaju oglašavanja proizvoda na mlade, posebice na primjeru Sensation Jamnica. Ovaj rad doprinosi razumijevanju dinamike između oglašavanja, potrošačkih navika i brend lojalnosti, istražujući specifičnosti marketinških strategija koje su usmjerene prema mladima te njihovu stvarnu percepciju i reakciju na takve kampanje.

Ključne riječi: oglašavanje; proizvodi; mladi; brend; Sensation Jamnica

Sadržaj

Uvod	1
1. Povijest i značaj oglašavanja	3
1.1. UTJECAJ OGLAŠAVANJA NA POTROŠAČE	3
1.2. FOKUS NA MLADIMA I NJIHOVIM POTROŠAČKIM NAVIKAMA	4
2. Pozadine oglašavanja	6
2.1. TEORIJE POTROŠAČKOG PONAŠANJA MLADIH	6
2.2. PSIHOLOŠKI ASPEKTI OGLAŠAVANJA	7
2.3. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA MLADE POTROŠAČE	8
3. Sensation jamnica: profil brenda	10
3.1. POVIJEST I RAZVOJ SENSATION JAMNICA	10
3.2. KARAKTERISTIKE PROIZVODA I CILJNA SKUPINA	11
4. Marketinška strategija brenda	12
4.1. ANALIZA OGLAŠAVANJA SENSATION JAMNICA	15
4.2. KREATIVNI ELEMENTI OGLAŠAVANJA	16
5. Utjecaj oglašavanja na mlade	19
5.1. IDENTIFIKACIJA S BRENDOM I PROIZVODIMA	19
5.2. UTJECAJ NA POTROŠAČKE NAVIKE	21
5.3. STVARANJE BRENDOVAJNOSTI MEĐU LJUDIMA	22
6. Rezultati istraživanja utjecaja oglašavanja brenda sensation jamnica	24
6.1. METODE PRIKUPLJANJA PODATAKA	24
6.2. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	25
Zaključak	45
Reference	47
Popis ilustracija	49

Uvod

U ovom završnom radu obradit će se tema utjecaja oglašavanja proizvoda na mlade na primjeru brenda Sensation Jamnica. Prikazana je povijest i značaj oglašavanja kroz sfere utjecaja oglašavanja na potrošače i s fokusom na mladima i njihovim potrošačkim navikama. Objašnjena je i pozadina oglašavanja kroz teorije potrošačkog ponašanja s dodatkom psiholoških aspekata oglašavanja. Uz to, obrađen je i utjecaj društvenih mreža na mlade. Nadalje, predstavljen je profil brenda iz naslova teme, Sensation Jamnice. Prikazana je njihova povijest i razvoj kojim su došli do stadija gdje su danas. Predstavljeni su i njihovi proizvodi, njihove karakteristike i ciljne skupine u oglašavanju. Naravno, objašnjena je i sama marketinška strategija brenda. Analizirani su mediji i kanali koji su korišteni za oglašavanje Sensation Jamnica brenda, kao i kreativni elementi koje koriste u oglašavanju kako bi postigli svoje zadane ciljeve. Utvrđeno je stvaranje lojalnosti potrošača, kao i identifikacija s brendom i proizvodima.

Kroz ovaj rad je istraživačkom analizom ispitano utječe li oglašavanje proizvoda na potrošače te, ako da, na koji način. Istraživanje je provedeno kroz Google Forms te će uz rezultate istraživanja biti prikazane i metode prikupljanja podataka, analitički okviri istraživanja te demografske informacije ispitanika, koje su važne za ovo istraživanje. Na kraju, tema je sumirana i zatvorena zaključkom.

Za pisanje rada, korištena je razna literatura sa znanstvenog područja marketinga, oglašavanja, psihologije prodaje i mnogih drugih, a kao izvor primjera korišteni su profili Sensation Jamnica na društvenim mrežama.

Rad se sastoji od šest poglavlja, Uvoda i Zaključka. U *Uvodu* definirani su predmet i svrha istraživanja, navedene znanstvene metode korištene te ukratko opisana struktura završnoga rada. Prvo poglavlje rada pod naslovom *Povijest i značaj oglašavanja* ističe polazišnu točku oglašavanja kao i поблизу definiciju toga pojma. Uz to, u prvom poglavlju definira se utjecaj oglašavanja na potrošače te je fokus stavljen na mlade i njihove potrošačke navike. Nadalje, drugo poglavlje *Pozadine oglašavanja* поближе objašnjava teorije potrošačkog ponašanja mladih kao i sve one psihološke aspekte oglašavanja. Ponovno se fokus stavlja na mlade te se proučava utjecaj društvenih medija na mlade potrošače. Treće

poglavlje *Sensation Jamnica: Profil Brenda* predstavlja brend Sensation Jamnicu o kojemu je rad i napisan. Predstavljaju se ključne značajke brenda te na koji način grade svoj prepoznatljivi brend. Prikazana je i povijest i razvoj brenda, njegove karakteristike te ciljana skupina oglašavanja. U četvrtom poglavlju *Marketinška strategija brenda* predstavljeni su ključni ciljevi oglašavanja brenda Sensation Jamnica te ključni elementi te strategije oglašavanja. Četvrto poglavlje obuhvaća i analizu oglašavanja brenda te detaljno analizira kreativne elemente oglašavanja. Nadalje, peto poglavlje *Utjecaj oglašavanja na mlade* objašnjava identifikaciju potrošača s brendom i proizvodima, definira utjecaj na potrošačke navike te stvaranje brend lojalnosti među ljudima. Na kraju, nakon provedenog istraživanja u šestom poglavlju pod imenom *Rezultati istraživanja utjecaja oglašavanja brenda Sensation Jamnica* detaljno je objašnjeno na koji način su prikupljeni podaci, rezultati su analizirani i doneseni su brojni zaključci.

1. Povijest i značaj oglašavanja

Oglašavanje je djelatnost stara koliko i komunikacija, a najraniji dokazi o tome potječu iz starog Egipta, gdje su trgovci ispisivali oglase na kamenim pločama. Tijekom prošlog stoljeća marketing se razvio od jednostavnih usmenih i rukom pisanih oglasa do složenih *online* kampanja. Industrijske revolucije i uspon masovnih medija kao što su novine, radio i televizija ubrzali su razvoj oglašavanja, omogućivši tako da proizvodi dopiru do većeg broja ljudi nego ikad prije. U modernom društvu oglašavanje igra važnu ulogu u gospodarskom razvoju, promociji proizvoda, medijskoj potpori i kulturnoj razmjeni. Učinkovit marketing može povećati svijest o robnoj marki, potaknuti lojalnost kupaca i povećati prodaju, što ga čini vrijednim poslovnim alatom.

Oglašavanje definiramo kao svaki oblik posredne prezentacije i promocije ideja, dobara ili usluga što ga plaća poznati sponzor (Kotler i Keller 2006, 27-30) Oglašavanje je monolog s ciljem pokretanja primatelja poruke radi poduzimanja određene aktivnosti u svrhu maksimiziranja profita (Labaš i Košćević 2014, 201-230)

1.1. Utjecaj oglašavanja na potrošače

Marketing igra važnu ulogu u modernom društvu. On mijenja način na koji potrošači percipiraju proizvode i donose odluke o kupnji. Oglašivači isporučuju pozitivne poruke koje privlače pozornost i nude određene proizvode ili usluge putem različitih medija kao što su televizija, radio, internet i društveni mediji. Psihološki aspekti marketinga, kao što su emocionalna privlačnost, slušni i vizualni podražaji te upotreba tehnika ponavljanja, imaju značajan utjecaj na stavove i percepciju potrošača. Ovaj pristup često potiče osjećaj hitnosti ili ekskluzivnosti ponude, što dovodi do toga da kupci brzo donose odluke i često kupuju brzo. Marketing također igra važnu ulogu u izgradnji lojalnosti kupaca. Kroz dosljedne i inovativne kampanje robne marke mogu stvoriti snažne emocionalne veze s potrošačima, osiguravajući dugoročnu lojalnost. Na primjer, korištenje poznatih lica, glazbe i slogana može stvoriti svijest o robnoj marki i pozitivne asocijacije koje traju godinama. No, oglašavanje može imati i negativne učinke, poput pretjeranog konzumerizma, stvaranja

nerealnih očekivanja ili nametanja društvenih normi, osobito među malim i ranjivim skupinama. Istraživanja su pokazala da potrošači često nesvjesno preuzimaju stavove i ponašanja prikazana u reklamama, a to može utjecati na njihov stil života, vrijednosti i sklonosti, no ističe se da potrošači teže mijenjaju one stavove koji su temeljni dijelovi njegovog uvjerenja (Novokmet 2020, 22) Kada u svakodnevnom životu gledaju promidžbene programe, važno je da potrošači razviju pozitivan stav prema porukama koje primaju. Medijska pismenost može pomoći potrošačima da nauče manipulativne tehnike i donesu bolje odluke.

1.2. Fokus na mladima i njihovim potrošačkim navikama

Mladi su danas jedna od najvažnijih skupina za marketinške aktivnosti jer predstavljaju ključne potrošače s najvećim potencijalom dugoročnog zadržavanja. Na ponašanje pri kupnji utječu različiti čimbenici kao što su društveni mediji, popularna kultura i vršnjaci. Marketinški stručnjaci koriste jedinstvene i interaktivne strategije kao što su oglašavanje, personalizirano oglašavanje i igre kako bi privukli i zadržali mlade ljude. Zbog svoje želje za brzim promjenama i želje za novim iskustvima, mladi ljudi imaju tendenciju odabira dobro etabliranih, društveno odgovornih robnih marki koje su autentične, održive i tehnološki napredne. Društveni mediji igraju važnu ulogu u mijenjanju potrošačkih navika mladih ljudi. Platforme poput *Instagrama*, *TikToka* i *YouTubea* omogućuju marketinškim stručnjacima da se povežu s tinejdžerima kroz zanimljive i sažete formate sadržaja. Takve platforme najčešće su korištene na mobilnim uređajima koji su zbog svojih jedinstvenih i iznimnih prednosti prepoznati kao veoma zanimljiv medij marketinške komunikacije s izuzetno velikim potencijalom (Novokmet 2020, 11) Što se tiče interakcije između pošiljatelja i primatelja, ona je na osobnoj razini, nalazi se ispred ostalih marketinških medija. Zahvaljujući tim mrežama, mladi ljudi imaju priliku otkrivati nove proizvode, pratiti trendove i sudjelovati u globalnim kampanjama. Štoviše, mladi ljudi obično istražuju i dijele svoja iskustva o proizvodima putem recenzija i preporuka, čime utječu na svoje vršnjake, ali i brendovi sami “traže” od svojih potrošača da podijele svoje iskustvo (Roje 2022, 40) Ova skupina potrošača također je pametnija u marketinškoj tehnologiji i sve više cijeni transparentnost i sofisticiranost robnih marki. Stoga uspješni brendovi moraju biti dosljedni

svojim vrijednostima i doprinosti društvenim promjenama kako bi zadržali lojalnost mladih potrošača. Uostalom, mladi su dinamična i snažna skupina koja predstavlja budućnost tržišta. Razumijevanje potrošačkih navika i preferencija presudno je za oglašivače koji žele ostati relevantni i konkurentni u današnjem poslovnom okruženju.

2. Pozadine oglašavanja

Pozadine oglašavanja obuhvaćaju povijesni, psihološki i tehnološki razvoj koji oblikuje suvremene marketinške strategije. Počevši od jednostavnih znakova i usmenih poruka u antičkim civilizacijama, oglašavanje je evoluiralo kroz stoljeća, prilagođavajući se društvenim i tehnološkim promjenama. Psihološki aspekti oglašavanja koriste razumijevanje ljudskih emocija, ponašanja i percepcije kako bi stvorili učinkovite poruke koje privlače i motiviraju potrošače. Razvoj tehnologije, osobito digitalizacija i internet, omogućio je precizno ciljanje i personalizaciju oglasa, čime se povećava njihova relevantnost i utjecaj. Razumijevanje ovih pozadina ključno je za analizu učinkovitosti oglašavanja i njegovog utjecaja na potrošače i društvo u cjelini.

2.1. Teorije potrošačkog ponašanja mladih

Teorije potrošačkog ponašanja mladih pružaju ključne uvide u razumijevanje načina na koji mladi ljudi donose odluke o kupovini i kako ih oglašivači mogu učinkovito ciljati. Jedna od najznačajnijih teorija je Teorija planiranog ponašanja (*eng. Theory of Planned Behavior*), koja sugerira da su namjere potrošača ključni prediktor njihovog stvarnog ponašanja. Prema ovoj teoriji, namjere su oblikovane stavovima prema ponašanju, subjektivnim normama i percipiranom kontrolom nad ponašanjem (Kuran i Mihić 2014, 182). Mladi su posebno osjetljivi na utjecaj vršnjaka i društvenih normi, što značajno oblikuje njihove potrošačke odluke.

Teorija društvenog učenja (*eng. Social Learning Theory*) također je relevantna, jer naglašava važnost učenja kroz promatranje i imitaciju. U svojoj konceptualnoj analizi pridaje istaknutu ulogu modeliranju, stjecanju i oblikovanju mišljenja, čuvstava i djelovanja. Ističe izvanrednu ulogu čovjekovih simboličkih sposobnosti te samoregulatornih procesa¹. Mladi često usvajaju potrošačke navike i preferencije promatrajući uzore, kao što su *influenceri* i slavne osobe na društvenim mrežama. Ova teorija objašnjava kako medijski sadržaji i marketinške kampanje mogu utjecati na percepciju brendova i proizvoda među

¹ <https://www.enciklopedija.hr/clanak/bandura-albert>

mladima. Mladi često koriste proizvode i brendove kao sredstvo izražavanja svog identiteta i pripadnosti određenim skupinama kao i u svrhu izražavanja vrijednosti (Šantić 2019, 21) Ova teorija pomaže razumjeti zašto su određeni brendovi popularni među određenim segmentima mladih i kako oglašivači mogu iskoristiti te društvene dinamike u svojim kampanjama.

Konačno, teorija potrebe za jedinstvenošću (*eng. Need for Uniqueness Theory*) objašnjava želju mladih da se istaknu i budu jedinstveni. Mladi često traže proizvode koji im omogućuju da izraze svoju individualnost i diferenciraju se od drugih. Ova potreba za jedinstvenošću može motivirati kupovinu nišnih ili personaliziranih proizvoda, što oglašivači mogu iskoristiti kroz kampanje koje naglašavaju ekskluzivnost i personalizaciju (Abosag 2020, 862-872)

Razumijevanje ovih teorija omogućuje oglašivačima da bolje predvide i utječu na potrošačko ponašanje mladih, razvijajući strategije koje su usklađene s njihovim specifičnim psihološkim i društvenim karakteristikama.

2.2. Psihološki aspekti oglašavanja

Psihološki aspekti marketinga igraju važnu ulogu u mijenjanju stavova i ponašanja potrošača. Oglašivači koriste različite tehnike koje se temelje na psihološkim principima kako bi stvorili zanimljive i uvjerljive poruke. Jedno od temeljnih načela psihologije u oglašavanju je korištenje emocionalne privlačnosti. Emocije poput sreće, nostalgije, straha ili suosjećanja mogu imati snažan utjecaj na misli i sjećanja potrošača i učiniti reklamne poruke učinkovitijim. Na primjer, oglasi koji izazivaju sreću ili uzbuđenje općenito stvaraju pozitivne konotacije, dok oglasi koji iskorištavaju strah ili tjeskobu mogu potaknuti kupce na brzo djelovanje. Model učinkovitosti ima polazište u podražajima koje određena marka šalje svojim potrošačima, a koji prolaze kroz filter različitih emocija. Emocije koje se odašilju potrošačima prolaze kroz četiri etape. Početna etapa očituje se u djelomično nesvjesnoj obradi informacija od strane potrošača koji treba osjetiti emociju i treba mu biti relevantna kako bi privukla pažnju. Ukoliko potrošač ostane u prvoj fazi, dolazi do takozvanog sidrenja oglasa i čistog postojanja marke u memoriji potrošača što predstavlja najslabiju razinu efektivnosti oglašavanja. Kada emocija pridobije pažnju potrošača za

daljnju obradu podražaja iz oglasa, tada već prelazi u drugu fazu u kojoj se asocijacijama povezuje s identitetom marke. U trećoj fazi potrošač procjenjuje oglašavanu marku te stvara mišljenje o njoj koje, ukoliko je pozitivno, može rezultirati kupnjom proizvoda ili eventualnom lojalnošću marke (Sarić 2021, 13)

Ponavljanje je još jedna važna metoda psihološkog aspekta marketinga. Ponavljanjem određene poruke ili fraze, oglašivači mogu promijeniti brend proizvoda i učiniti ga lakšim za pamćenje. Ova tehnika je poznata kao 'učinak slike' i sugerira da će potrošači vjerojatnije odabrati proizvode koje poznaju i često viđaju jer im to daje sigurnost i povjerenje. Korištenje društvenih znakova s vršnjacima važan je psihološki alat. Ljudi su skloni oponašati ponašanje drugih, osobito onih koje smatraju sebi sličnim ili vođama. Oglasi koji prikazuju popularne ili utjecajne ljude koji koriste određeni proizvod mogu povećati svijest i povjerenje potrošača. Ovo je posebno važno za tinejdžere koji mogu biti pod utjecajem svojih vršnjaka i slavni osoba. Osjećaj oskudice ili hitnosti još je jedna snažna psihološka osobina. Oglasi koji pokazuju ograničenu dostupnost ili ograničeno vrijeme mogu potrošačima dati osjećaj hitnosti, potičući ih na brzu kupovinu kako bi izbjegli propuštanje. Razumijevanjem psihologije oglašavanja, oglašivači mogu kreirati kampanje koje nisu samo zanimljive, već i učinkovite u motiviranju ponašanja potrošača. Kombinacija emocionalne privlačnosti, ponavljanja, društvenih znakova i osjećaja pripadnosti može značajno povećati učinak reklamne poruke i pomoći robnim markama da postignu svoje marketinške ciljeve.

2.3. Utjecaj društvenih medija na mlade potrošače

Društveni mediji u velikoj su mjeri implementirani kao učinkovit mehanizam promicanja marketinških ciljeva i strategija poduzeća, posebno u aspektima koji se odnose na interakciju s kupcima, upravljanje odnosima s kupcima i komunikacije. Društveno umrežavanje najvažnija je stvar koju poduzeće treba. Poduzeća koriste platformu za pronalaženje kupaca i razgovor s njima, povećanje prodaje putem oglašavanja i promocije, praćenje potrošačkih trendova te pomoć ili brigu o kupcima. Web stranice specijalizirane za e-trgovinu omogućuju dodatne značajke koje olakšavaju praćenje dosega, određivanje ciljne skupine te istraživanje tržišta. Jednako tako, web mjesto može doprinijeti na način da je u pravom vremenu na pravom mjestu pa potrošačima može nuditi kupone i popuste kako bi ih zadržali.

Programi vjernosti koji rade s društvenim mrežama također mogu olakšati izgradnju odnosa s kupcima. Kod osoba koje imaju poremećaj kupnje, donošenje odluke o kupnji proizvoda može pomoći u jačanju osjećaja kontrole. a taj način, kupovinom, ti pojedinci se rješavaju stresa. Grupa koja najviše koristi društvene mreže su mlade osobe, a na mrežama su najčešće zbog praćenja novosti, dijeljenja sadržaja i komunikacije s bližnjima. Psihologija prodaje proučava psihološke aspekte prodaje: na primjer što utječe na ponašanje potrošača, koje vrste kupaca postoje, kako kupci percipiraju i uče u procesu prodaje itd. (Mihaljčić 2006, 25).

Prije nekoliko godina još je postojalo uvjerenje kako je racionalno razmišljanje bio okidač ponašanja potrošača. Na primjer, poduzeće A je analizom tržišta moglo zaključiti da potrošači više preferiraju poduzeće B zbog nižih cijena traženog proizvoda na tržištu. Poduzeće A bi cijenu svojih proizvoda moglo korigirati i putem reklama obavijestiti potrošače o nižim cijenama. Danas poduzeća nemaju to razmišljanje već smatraju kako tradicionalni marketing nije najbolji odabir pri oglašavanju proizvoda. .

3. Sensation Jamnica: Profil Brenda

Sensation Jamnica je brend koji redefinira kategoriju bezalkoholnih pića na tržištu. Dio Jamnice, najstarijeg i najvećeg hrvatskog proizvođača mineralne vode, Sensation Jamnica koristi tradiciju i iskustvo tvrtke te inovacije i najnovije trendove na tržištu. Lansiranjem asortimana Sensation Jamnica odgovara na sve veću potražnju za osvježavajućim napitcima koji nude više od uobičajenog okusa gazirane vode.

Ključne značajke brenda Sensation Jamnica su visoka kvaliteta proizvoda, prirodni sastojci i inovativni okusi koji zadovoljavaju potrebe brojnih potrošača. Brend izražava svoju predanost korištenju ekološki prihvatljivih materijala i očuvanju prirodnih resursa, što se očituje u održivoj proizvodnji. Marketinška strategija Sensation Jamnica usmjerena je na mlade i aktivne potrošače koji traže zdravu alternativu u kategoriji gaziranih pića. Slogan 'Preпусти se senzaciji' odražava misiju brenda da ponudi proizvode koji su ukusni, zdravi i moderni u isto vrijeme. Sensation Jamnica redovito sponzorira sportska i kulturna događanja na primjer Dora 2024., čime jača svoju prisutnost i prepoznatljivost na tržištu. Sensation Jamnica ističe se i sposobnošću prilagodbe brzim promjenama na tržištu; nudi nove okuse kao što je limitirana ljetna linija lubenica limeta i male serije koje odražavaju najnovije trendove i preferencije potrošača kao što je na primjer bio pokušaj uvođenja senzacije s okusom lješnjaka koji nije dugo zaživio ali je svakako ostavio svoj marketinški trag. Ova sposobnost osigurava da robna marka ostane relevantna i konkurentna u stalno rastućoj industriji bezalkoholnih pića.

Inovacijom, održivom praksom i fokusom na kvalitetu, Sensation Jamnica je uspjela izgraditi snažan i prepoznatljiv brend koji je zaslužio povjerenje i odanost potrošača. Njihova sposobnost spajanja tradicije i modernog daje im solidnu poziciju na tržištu i daje osnovu za rast i razvoj.

3.1. Povijest i razvoj Sensation Jamnica

Sensation Jamnica predstavlja inovativni korak Jamnice, najstarijeg i najvećeg proizvođača mineralne vode u Hrvatskoj, čija povijest seže do 1828. godine. Brand Sensation lansiran je 2008. godine kako bi odgovorio na rastuću potražnju za modernim i osvježavajućim

napitcima jedinstvenih okusa. Razvoj Sensationa započeo je početkom 21. stoljeća kada je Jamnica prepoznala potrebu za diversifikacijom svoje ponude. Uvođenje novih okusa i kombinacija gaziranih pića s prirodnim sastojcima brzo je privuklo pažnju potrošača. Od lansiranja, Sensation je stalno širio svoju ponudu, uvodeći limitirane serije i sezonske okuse koji prate trenutne trendove i preferencije na tržištu. Sensation Jamnica se pozicionirao kao brend koji ne samo da pruža osvježenje, već i promovira zdraviji način života. Tijekom godina, Sensation je prošao kroz nekoliko rebrandinga i marketinških kampanja koje su isticale njegovu posvećenost kvaliteti, inovacijama i ekološkoj svijesti. Jedan od ključnih trenutaka u razvoju brenda bilo je uvođenje ekološki prihvatljivih ambalaža i održivih proizvodnih procesa, što je pokazalo Jamnicinu posvećenost očuvanju prirodnih resursa. Danas, Sensation Jamnica nije samo sinonim za osvježenje, već i za inovaciju i održivost, čime je stekao povjerenje i lojalnost potrošača. Kombinacijom tradicije i modernih pristupa, Sensation Jamnica nastavlja rasti i razvijati se, postavljajući nove standarde u industriji bezalkoholnih pića.

3.2. Karakteristike proizvoda i ciljna skupina

Sensation Jamnica je brand koji se izdvaja po visokokvalitetnim proizvodima napravljenima od prirodnih sastojaka i raznovrsnih okusa. Ova gazirana bezalkoholna pića kombiniraju svježinu mineralne vode s voćnim i biljnim aromama, pružajući osvježenje i jedinstven okus. Proizvodi Sensation Jamnica ne sadrže umjetne arome, boje ni konzervanse, što ih čini idealnim izborom za potrošače koji paze na svoje zdravlje. Dodatno, ekološki prihvatljive ambalaže ističu brendovu posvećenost očuvanju okoliša. U svojoj ponudi Sensation Jamnica nudi okuse bazga limun, limeta kiwano, limunska trava, lubenica limeta, tonik te *bubble tea* s okusom mango marakuja i šumsko voće.

Ciljna skupina Sensation Jamnica su mladi, aktivni i zdravstveno osviješteni potrošači u dobi od 18 do 30 godina iako je glavni fokus putem društvenih mreža na *Gen Z* generaciji. Ovi potrošači cijene inovativnost, kvalitetu i prirodne sastojke. Posebno privlače sportaše i osobe koje vode aktivan životni stil. Marketinške aktivnosti često su usmjerene na sportske i kulturne događaje te promocije na društvenim mrežama, omogućujući brendu direktnu interakciju s potrošačima.

4. Marketinška strategija brenda

Marketinška strategija brenda Sensation Jamnica temelji se na dubokom razumijevanju potreba i želja svoje ciljne skupine, kreirajući kampanje koje odražavaju vrijednosti brenda. Fokusrajući se na mlade, Sensation Jamnica koristi inovativne marketinške alate i kanale kako bi privukla i zadržala njihovu pažnju.

Strategija oglašavanja za brend Sensation Jamnica usmjerena na mlade potrošače ima nekoliko ključnih ciljeva. Glavni cilj kampanje je uspostaviti Sensation Jamnicu kao omiljeni izbor napitka među mlađim potrošačima, osobito pripadnicima Generacije Z. Ovaj cilj uključuje oblikovanje marketinške poruke koja rezonira s vrijednostima, jezikom i kulturnim nijansama ove demografske skupine. Kritični cilj oglašivačke kampanje je povećati angažman brenda stvaranjem sadržaja koji je relevantan i autentičan te izravno komunicira s interesima i načinima života mladih ljudi. Strategija se fokusira na iskorištavanje digitalnih platformi i društvenih mreža na kojima je ciljana publika najaktivnija kako bi se stvorila iskrena povezanost s brendom. Uključivanjem elemenata koji su usklađeni s digitalnim navikama i kulturnim referencama mladih potrošača, kampanja nastoji privući njihovu pažnju i izgraditi snažnu emocionalnu vezu.

Ključni element strategije je snažna prisutnost na društvenim mrežama, gdje se redovito objavljuju sadržaji koji promoviraju zdrav način života, sportske aktivnosti i ekološku svijest. Kampanje su dinamične i interaktivne, često uključujući izazove, nagradne igre i suradnje s influencerima koji dijele vrijednosti brenda. Ovakav pristup omogućava brendu da izgradi snažnu zajednicu lojalnih potrošača i osigura direktnu komunikaciju s njima. Kristina Ilić, *social media manager* u Degordianu prepričala je svoj put do otkrića skrivenog dragulja *Gen Z* marketinga.² Kristina se, nakon što su iz Jamnice pokucali na njena vrata, prvo uputila na Instagram, Reddit i Twitter gdje je proučavala popularne *memeove*, trepere i komentare, a redovito je u svom snalaženju koristila i Urban dictionary. Glavni izazov bio je predstaviti mladima novu Sensation etiketu. Krenuli su iskreno, nakon što su shvatili da mladi ne preferiraju ustaljenu komunikaciju brendova na društvenim mrežama. Shvatili su

²<https://www.media-marketing.com/kolumna/komunikacija-s-generacijom-z-ne-uci-se-iz-ebook-prirucnika-primjer-sensation/>

da nema smisla nametati se i nasilno predstavljati proizvod, već se polako spustiti u masu potrošača i izložiti se i biti ranjiv.



Slika 1. Jedan lajk, jedna pohvala za nas koji sjedimo i smišljamo kako na deset različitih načina reći da imamo novu etiketu.

Izvor: https://www.facebook.com/sensationdrink/photos/a.1602367923340388/2744263955817440/?type=3&ref=embed_post



Slika 2. Sensation: ZNAČI IMAM NOVU ETIKETU MORATE VIDJETI

Izvor: https://www.facebook.com/sensationdrink/photos/a.1602367923340388/2744263955817440/?type=3&ref=embed_post

Osim toga, brend Sensation Jamnica stvara blisku vezu sa svojim pratiteljima. Na svaki komentar, bio on negativan ili pozitivan, njihov *social media manager* odgovara na šaljiv i pristupačan način, ne ulazeći u konflikte, ali pristupajući sa stavom.

I tako su uspjeli, na profilima svojih društvenih mreža broje veliki broj pratitelja, komentatora i lajkova. Zaključak priče je da tradicionalni marketingaši zaborave sve što su do sada znali i ovim *edgy* brendovima pristupe u kulturi, jeziku i u sustavu *Gen Z* vrijednosti. Sponzorstva sportskih i kulturnih događaja također su ključni dio marketinške strategije. Sensation Jamnica redovito podržava sportske manifestacije, koncerte i festivale, povećavajući svoju vidljivost i povezanost s aktivnim načinom života. Ova sponzorstva pomažu u jačanju imidža brenda kao promotora zdravlja i aktivnosti. Inovacija u proizvodima i ambalaži također igra važnu ulogu u marketinškoj strategiji. Uvođenjem novih, atraktivnih okusa i ekološki prihvatljivih pakiranja, Sensation Jamnica stalno privlači pažnju potrošača i potiče ih na isprobavanje noviteta. Kroz kampanje koje naglašavaju ove inovacije, brend uspješno komunicira svoju posvećenost kvaliteti i održivosti. Osim digitalnih kanala, Sensation Jamnica koristi i tradicionalne medije poput televizije, radija i

tiskanih medija za širenje svijesti o brendu i njegovim proizvodima. Ove kampanje često ističu prirodne sastojke i visoku kvalitetu proizvoda, dodatno jačajući povjerenje potrošača. Kombinacijom modernih digitalnih pristupa, strateških sponzorstava i inovacija u proizvodima, Sensation Jamnica uspješno održava svoju poziciju na tržištu i kontinuirano privlači nove potrošače.



Slika 3. So tasty it's nuts!

Izvor: https://www.reddit.com/r/croatia/comments/vpx3z1/jeste_li_probali_novi_sensation_nutty_zero_sugar/?rdt=55262

4.1. Analiza oglašavanja Sensation Jamnica

Sensation Jamnica koristi raznovrsne oglašivačke kanale kako bi doprinijela do svoje ciljne publike. Tradicionalni mediji poput televizije i radija imaju ključnu ulogu u povećanju svijesti o brendu. Kroz atraktivne televizijske spotove i dinamične radio reklame, Sensation Jamnica prenosi poruku o svježini i zabavi. Pored toga, značajna prisutnost na digitalnim platformama kao što su Facebook, Instagram i TikTok omogućava direktnu interakciju s mlađom populacijom. Kreativni sadržaji, uključujući vizualno privlačne postove i

angažirajuće videozapise, potiču korisnike na dijeljenje i komentiranje, čime se dodatno širi doseg kampanje i cjelokupni *engagement*. Društvene mreže oblik su medija koji se koristi u interaktivne, informacijske, edukacijske i zabavne svrhe. Fabijanić (2018, 13) navodi da društveni mediji dolaze u različitim oblicima, na primjer blogovi, forumi, videozapisi, podcasti i slični. Takva web mjesta pružaju korisnicima mogućnost da kreiraju svoje profile te krenu sa objavljivanjem materijala, ali ono bitnije - pružaju im mogućnost da komuniciraju s obitelji i prijateljima. Uz to, korisnici društvenih mreža mogu pronalaziti sadržaj koji im se sviđa, kao i druge korisnike kojima se isti taj sadržaj sviđa, stvarajući tako *pool* ljudi koji su onda uzorak za ciljano oglašavanje marketinških kampanja. Sensation Jamnica svoje oglašavanje na društvenim mrežama provodi kroz stvaranje i dijeljenje zabavnog, ali informativnog sadržaja s ciljem ostvarivanja marketinških i brand ciljeva. Uz vizualni sadržaj, brend mora uključiti i tekstualne opise koji bi trebali povećati *engagement* korisnika, a samim time povećati i aktivnost oglasa.

Prije samog kreiranja kampanje, brend si mora postaviti određena pitanja koja će kampanju usmjeriti u pravcu u kojem želi ići. Neka od pitanja bi svakako bila što se želi postići oglašavanjem?; Tko je ciljana publika za oglašavanje?; Koju poruku šaljemo ciljanoj publici? Neki od ciljeva koje brend želi postići mogu biti povećanje prometa na web mjestu, *brand awareness*, povećanje svijesti o proizvodu i brandu i drugi.

4.2. Kreativni elementi oglašavanja

Još prije nekoliko desetljeća postojalo je uvjerenje da je kreativnost odlika pojedinca, njegov talent. Kreativna se počela smatrati načinom rješavanja problema na jednostavan, ali neobičan način - ona je postala odlika upotrebljivog proizvoda, navodi Mekić (2023, 34). Ono što razlikuje kreativnu od "običnog" stvaranja je divergentno razmišljanje koje upotpunjuje proizvod da postane inovativnim i upotrebljivim. Kako bi kreativnu primijenili u marketingu svaki oglas mora biti pomno promišljen, kreiran na bazi ciljane skupine koju se targetira te u karakteristikama brenda ili samog proizvoda kojeg se oglašava. Kreativna u oglašavanju dopušta marketingašima da pređu granice i poigraju se s proizvodom. Na primjer, Sensation Jamnica se u doljnjem primjeru na Slici 5. poigrala s popularnim pićem džin tonik te je na izbacivanju novog proizvoda Tonika kao reklamni tekst odabrala *Svaki tulum je iconic uz čin-čin tonik!*



Slika 4. Svaki tulum je iconic uz čin-čin tonik!

Izvor: <https://progressive.com.hr/?p=33455>

Takvim načinom poduzeća povećavaju želju za proizvodom kod potrošača. Kreativnost je svakako jedan od najznačajnijih elemenata u marketingu jer njime stvara određenu vezu i lojalnost prema potrošačima. Ta veza i lojalnost je pak od velike koristi kada gledamo na konkurenciju.

Oglašavanje se može unaprijediti na takav način da se koristi dva ili više medija putem kojih se emitiraju poruke. Kod takvog slučaja jedan od njih je primarni medij i ima glavnu ulogu u provođenju kampanje, a drugi medij se koristi samo za prenošenje informacija kojima se objašnjava i podsjeća na poruke koje su se emitirale na glavnom kanalu. Isto tako pri kraju postupka se nastoji provesti mjerenje uspješnosti takvih oglasa odnosno poruka i medija koji su bili korišteni za prijenos poruka, a to je vrlo bitno da bi se moglo spriječiti ili ispraviti eventualnu pogrešku (Kunczik i Zipfel 2016, 35).

Kreativni elementi oglašavanja Sensation Jamnice oslanjaju se na vibrantne boje, moderan dizajn i privlačne slogane koji ističu jedinstvenost i osvježanje. Slogani poput "Osjeti senzaciju" i "Okus koji razbija monotoniju" odražavaju ključne vrijednosti brenda – inovaciju i vitalnost. Vizualni identitet kampanje usklađen je s trendovima među mlađom

populacijom, stvarajući prepoznatljiv i privlačan imidž brenda. Trendovi su usko povezani s aktualnim događajima npr. Dora, Eurovizija, Europsko prvenstvo u nogometu.



Slika 5. Live gledanje Eurovizije event

Izvor: https://www.facebook.com/sensationdrink/photos/i-ove-godine-euroviziju-gledamo-zajedno-u-amazingi-svoje-mjesto-rezerviraj-ovdje/817748773720363/?_rd=

5. Utjecaj oglašavanja na mlade

Oglašavanje ima značajan utjecaj na mlade, oblikujući njihove stavove, ponašanja i potrošačke navike. U doba digitalnih medija, mladi su izloženi velikom broju reklamnih poruka putem različitih platformi, uključujući televiziju, internet i društvene mreže. Oglasi često koriste privlačne vizualne i zvučne elemente, slavne osobe i emocionalne poruke kako bi privukli pažnju mladih i potaknuli ih na kupovinu. Istovremeno, mnoge reklame promiču idealizirane slike ljepote, uspjeha i sreće, što može negativno utjecati na samopouzdanje i percepciju vlastite vrijednosti među mladima. Istraživanja pokazuju da mladi često nisu u potpunosti svjesni manipulativnih tehnika koje oglašivači koriste, što ih čini ranjivijima na njihove poruke. Stoga je važno educirati mlade o kritičkom pristupu prema oglašavanju i poticati ih na promišljanje o vrijednostima koje im se prenose putem reklama.

5.1. Identifikacija s brendom i proizvodima

Identifikacija s brendom i proizvodima postala je značajan aspekt suvremene potrošačke kulture, a Sensation Jamnica predstavlja odličan primjer kako se brend može integrirati u svakodnevni život potrošača. Sensation Jamnica, s raznovrsnim okusima i modernim dizajnom ambalaže, privlači mlađu populaciju koja traži osvježavajuća pića koja odražavaju njihov stil života. Kroz pažljivo osmišljene marketinške kampanje, brend se pozicionira ne samo kao piće već i kao simbol društvenog statusa i osobnog izražavanja.

Ovaj proces identifikacije s brendom vidi se u načinima na koje mladi ljudi uključuju Sensation Jamnica u svoje dnevne rutine i društvene aktivnosti. Reklame i promotivne kampanje tradicionalnog marketinga često prikazuju atraktivne, moderne ljude u opuštenim, društvenim okruženjima kako uživaju u ovom piću. Ove slike kreiraju emocionalnu povezanost između potrošača i brenda, stvarajući dojam da konzumacija Sensation Jamnica donosi dio tog poželjnog, aktivnog i društveno bogatog života. S druge strane digitalni marketing Sensation Jamnica donosi moderni, *Gen Z* prikaz njihovih proizvoda koji će svojim izgledom prije doprijeti mladoj publici.



Slika 6. Piće za sve djevojke i mladiće i ostale senzacije

Izvor: <https://joomboos.24sata.hr/prvi/pice-za-sve-djevojke-i-mladice-i-ostale-senzacije-23382>



Slika 7. Okusi pa filozofiraj!

Izvor: <https://mccann.hr/projekti>

Pored toga, društvene mreže igraju ključnu ulogu u širenju brenda među mladima. Influenceri i korisnici društvenih mreža često dijele slike i postove o Sensation Jamnicau,

dodatno jačajući njegovu prisutnost i utjecaj u virtualnom prostoru. Ovaj fenomen "digitalnog *word-of-moutha*" omogućava brendu da izgradi snažnu zajednicu lojalnih potrošača koji se poistovjećuju s vrijednostima i stilom života koje brend promovira. Identifikacija s brendom poput Sensation Jamnica također potiče lojalnost među potrošačima. Mladi koji se identificiraju s brendom imaju tendenciju da ponavljaju kupovinu, preferirajući Sensation Jamnica nad sličnim proizvodima konkurencije. Ova lojalnost nije samo rezultat kvalitete proizvoda, već i duboko ukorijenjene emocionalne veze koju potrošači osjećaju prema brendu. Primjer Sensation Jamnica jasno ilustrira kako brendovi mogu postati integralni dio identiteta potrošača. Kroz pažljivo osmišljene marketinške strategije i korištenje društvenih mreža, brendovi poput Sensation Jamnica uspijevaju stvoriti snažnu emocionalnu vezu s potrošačima, potičući njihovu identifikaciju s proizvodima i održavajući njihovu lojalnost.

5.2. Utjecaj na potrošačke navike

Utjecaj brenda na potrošačke navike posebno je vidljiv na ovom primjeru. Sensation Jamnica uspješno se integrirala u svakodnevne rutine i životne izbore svojih potrošača kroz strateški marketing i brendiranje. Promoviranjem imidža zdravlja, vitalnosti i modernosti, brend privlači demografsku skupinu koja cijeni hidrataciju i okus. Reklamne kampanje često prikazuju aktivne, vibrantne pojedince koji uživaju u proizvodu u raznim društvenim okruženjima, što ne samo da ističe osvježavajuće kvalitete proizvoda, već ga i povezuje s određenim životnim stilom. Ova povezanost potiče potrošače da integriraju Sensation Jamnica u svoje redovite potrošačke obrasce, birajući ga umjesto manje zdravih opcija pića. Osim toga, aktivna prisutnost brenda na društvenim mrežama i suradnje s influencerima povećavaju njegov doseg i jačaju njegov imidž među mlađim publikama. Ova strateška pozicioniranost potiče lojalnost prema brendu i uobičajenu potrošnju, jer potrošači ponovno biraju Sensation Jamnica kako bi se uskladili s načinom života i vrijednostima koje brend predstavlja. Kroz ove metode, Sensation Jamnica učinkovito oblikuje potrošačke navike, transformirajući povremene kupovine u konzistentna, ponovljena ponašanja

5.3. Stvaranje brend lojalnosti među ljudima

U današnje doba konzumerizma, globalizacije i velike konkurentnosti na tržištu, dugoročni planovi svih poduzeća bi trebali biti orijentirani ka pridobivanju lojalnosti kupaca. Svaki proizvod definiran je markom koju je američka marketinška organizacija definirala kao ime, termin, znak ili dizajn kao i kombinaciju svega toga koja će poduzeće diferencirati od konkurenata, tvrdi Kotler (2001, 443). Najveći broj proizvoda se u suvremenom svijetu bira na temelju marke (Kesić 2006, 120). Brendovi ovdje imaju prednost jer u nedostatku informacija, a i vremena, potrošač je skloniji kupiti proizvod od marke koja mu je dobro poznata, pa makar i po drugom proizvodu. Istraživanja su pokazala kako zadržavanje postojećeg kupca stoji 4-5 puta manje nego pridobivanje novog. Zadovoljni kupci su spremni platiti više za proizvod te će svaki zadovoljni kupac reći barem petorici drugih ljudi o dobrom proizvodu, tvrdi Vranešević (1999, 183)

Lojalan potrošač je onaj koji je vjeran određenom proizvodu i brendu. Postizanje lojalnosti nije jednostavan proces, ona se kontinuirano gradi kroz zadovoljstvo potrošača proizvodom, odnosno ispunjavanjem njihovih očekivanja, potreba i želja. Lojalnost brendu podrazumijeva da će kupci, kad dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda, kojim se žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti isti brend proizvoda, bez obzira na promjene tržišnih okolnosti, odnosno marketinške napore konkurenata koji nude istu kategoriju proizvoda, tumači Vranešević (2007, 180)

Proces izgradnje lojalnosti može se podijeliti na tri evolucijske faze. U prvoj fazi poduzeće treba upoznati potrošače i saznati njihova očekivanja, bez stvarne lojalnosti, dok je odnos s potrošačima temeljen na poznavanju proizvoda, ponude. Druga faza, emocionalna faza razumijevanja, uključuje promatranje i analizu ponašanja potrošača kako bi ih se pridobilo za kupnju proizvoda, stvarajući početnu povezanost. U trećoj fazi lojalnosti uspostavlja se personalizirani i individualizirani odnos s potrošačem, pri čemu zadovoljstvo mora biti uzajamno i na visokoj razini. Poduzeće koje želi steći lojalne potrošače mora kontinuirano ulagati u kvalitetu svojih proizvoda. Kupnja kvalitetnog proizvoda rezultira zadovoljstvom, što vodi do ponovne kupnje i preporuke drugima, čime se gradi lojalnost prema brendu. Zbog kvalitete, potrošači su često spremni zanemariti cijenu proizvoda. Također, poduzeća trebaju nuditi dodatnu vrijednost, poput pozitivnog iskustva i emocionalne veze, što može rezultirati ponavljanjem kupnji. Osim toga, programi lojalnosti,

kao što su kartice vjernosti, predstavljaju sustavne marketinške napore za nagrađivanje potrošača s ciljem poticanja njihove lojalnosti. Ovi programi nude koristi za poduzeća kroz bolje razumijevanje kupaca i njihovih navika, te za potrošače kroz niže cijene, besplatne proizvode i druge pogodnosti. Razvoj Interneta i društvenih mreža dodatno je olakšao dvosmjernu komunikaciju i izgradnju prijateljskih odnosa temeljenih na povjerenju i transparentnosti.

Lojalnost potrošača ključna je za uspješno poslovanje, a poduzeća moraju kontinuirano prilagođavati svoju ponudu kako bi osigurala zadovoljstvo i zadržala svoje kupce. Kroz kvalitetu, dodatnu vrijednost i dobro osmišljene programe lojalnosti, poduzeća mogu uspješno graditi i održavati dugoročne odnose s potrošačima.

6. Rezultati istraživanja utjecaja oglašavanja brenda Sensation Jamnica

U ovoj cjelini rada slijedi prikaz istraživanja utjecaja oglašavanja proizvoda na mlade na primjeru brenda Sensation Jamnica. Istraživanje je provedeno putem *online* upitnika s odabranim uzorkom ispitanika u dobi do 30 godina, uz nekoliko ispitanika koji prelaze prag od 30 godina, kako bi mogli komparirati njihove odgovore. Ciljna dobna skupina Sensation Jamnice su mladi od 18 do 30 godina pa ćemo s polazištem u toj tvrdnji diferencirati odgovore. Istraživanje se bazira na hipotezi da su mladi pod znatnim utjecajem oglašavanja proizvoda, a pogotovo oni mladi koji često koriste društvene mreže. Istraživanje je provedeno s ciljem utvrđivanja navika potrošača, percepcije i utjecaja oglašavanja te stavova prema brendu i proizvodu. Upitnik je jednostavno strukturiran, sadržavajući većinu pitanja zatvorenog tipa s jednim ili više mogućih odgovora te jednog pitanja otvorenog tipa.

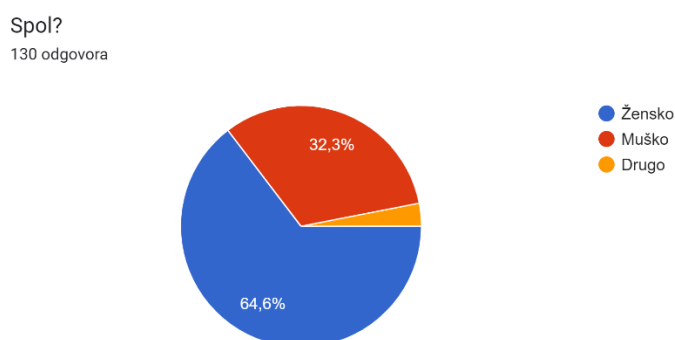
6.1. Metode prikupljanja podataka

Za potrebe istraživanja provedena je *online* anketu pomoću alata *Google Forms*. Odgovori su se skupljali u vremenskom razdoblju od deset dana, točnije od 19. do 28. kolovoza 2024. godine. Upitnik je proveden među uzorkom ispitanika do i preko 30 godina. Relevantnima su uzeti ispitanici do 30 godina, a kao usporedni uzorak izdvojeni su odgovori ispitanika preko 30 godina s ciljem otkrivanja mogućih poveznica između dviju skupina.

Upitnik se sastojao od 4 cjeline: (1) socio-demografska cjelina u kojoj je ispitan spol i dob ispitanika, njihov stupanj obrazovanja, radni status te razred mjesečnih primanja, (2) navike potrošača kroz koju je ispitana frekventnost konzumacije proizvoda te konzumaciju proizvoda od brenda Sensation Jamnica, (3) percepcija i utjecaj oglašavanja gdje je ispitano koje društvene mreže koriste ispitanici, koliko često primjećuju oglase brenda Sensation Jamnica, gdje najčešće vide te oglase, utječu li oni na motivaciju ka kupnji proizvoda, (4) stavovi prema brendu i proizvodu gdje su ispitana mišljenja ispitanika o kvaliteti proizvoda brenda Sensation Jamnica, zadovoljstvo kvalitetom te su imali priliku dati svoje mišljenje o načinu oglašavanja. Detaljna analiza odgovora slijedi u poglavlju 6.2.

6.2. Analiza rezultata istraživanja

Anketa je provedena s ukupno 130 ispitanika. Svi ispitanici dobrovoljno su sudjelovali u istraživanju. Upitnik je proveden anonimno, a prikupljeni podaci o ispitanicima kao potrošačima iskorišteni su isključivo u znanstvene svrhe. Među ispitanicima prevladavaju žene (M: 32,3%; Ž: 64,6%; D:3,1%).

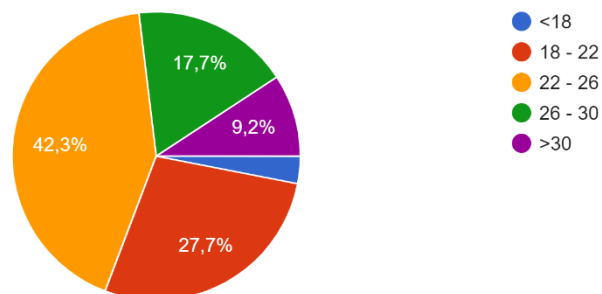


Grafikon 1. Socio-ekonomska struktura ispitanika

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici različite su dobi, s tim da prevladavaju oni u dobnoj skupini 22-26. Kako je prethodno i rečeno, ciljana dobna skupina Sensation Jamnice kao brenda je 18-30, pa su ispitanici većinski unutar te dobne skupine. Onih ispitanika koji prelaze dobnu skupinu 30 također ima te će ti rezultati poslužiti kao komparativni subjekt u zaključku. Ispitanici su u dobnim skupinama dobro raspoređeni kako bi se mogao donijeti čim ispravniji zaključak (<18: 3,1%; 18-22: 27,7%; 22-26 42,3%, 26-30: 17,7%; >30: 9,2%).

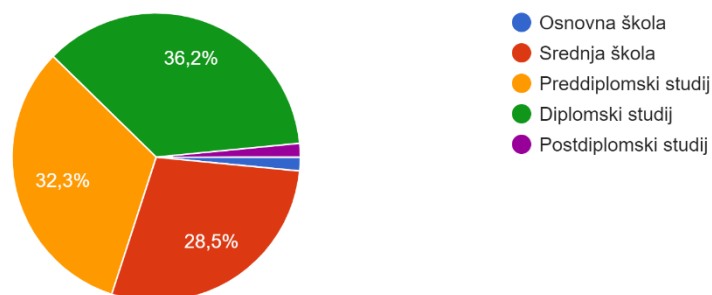
Dob?
130 odgovora



Graf 2. Dobna skupina
Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče stupnja obrazovanja ispitanika, rezultati su raznoliki. Najveći broj ispitanika je kao stupanj obrazovanja odabralo završen diplomski studij (36,2%), a njemu slijedi završen preddiplomski studij (32,3%). Zatim slijede oni sa završenom srednjom školom (28,5%).

Stupanj obrazovanja?
130 odgovora

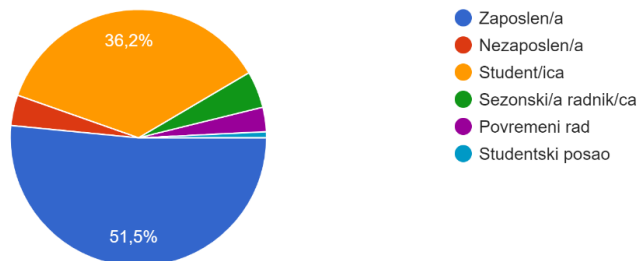


Graf 3. Stupanj obrazovanja
Izvor: vlastito istraživanje

Zatim, ispitan je radni status ispitanika. U najvećem broju su stalno zaposlene osobe (51,5%), dok za njima slijede studenti (36,2%). Uz njih, mali broj čine i nezaposleni, sezonski i povremeni radnici.

Radni status?

130 odgovora



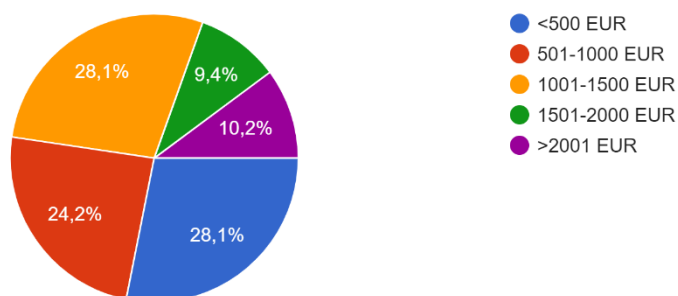
Graf 4. Radni status

Izvor: vlastito istraživanje

Na kraju socio-demografske cjeline ispitan je razred mjesečnih primanja ispitanika. Taj podatak je bio od velike važnosti kako bi se procijenila kupovna moć ispitanika te na temelju toga odredio stupanj utjecaja oglašavanja Sensation Jamnica brenda. Najveći broj ispitanika ima mjesečna primanja između 1001-1500 EUR (28,1%) te s istim tim postotkom oni ispitanici koji imaju manje od 500 EUR. Idući su oni s prosječnim primanjima 501-1000 EUR (24,2%) te za njima slijede oni s primanjima između 1501-2000 EUR (9,4%) te oni s primanjima većim od 2001 EUR (10,2%).

Razred mjesečnih primanja?

128 odgovora



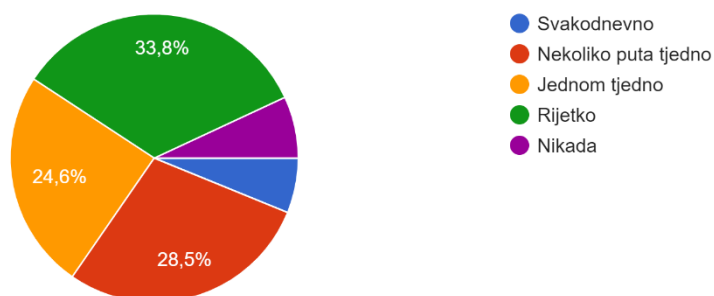
Graf 5. Razred mjesečnih primanja

Izvor: vlastito istraživanje

Kako bi odredili je li uzorak ispitanika sačinjen od onih koji stvarno konzumiraju vrstu pića koju nudi Sensation Jamnica provjereno je koliko često ispitanici konzumiraju gazirana pića.

Koliko često konzumirate gazirana pića?

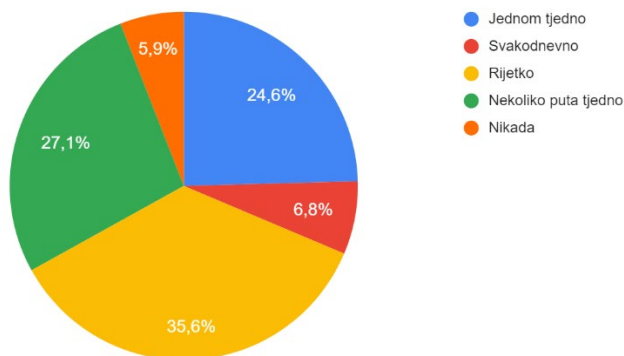
130 odgovora



Graf 6. Frekventnost konzumacije gaziranih pića

Izvor: vlastito istraživanje

Koliko često konzumirate gazirana pića - tražena dobna skupina



Graf 7. Frekventnost konzumacije gaziranih pića – tražena dobna skupina

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici u traženoj dobnoj skupini 18-30, gazirana pića najčešće konzumiraju rijetko (35,6%), zatim nekoliko puta tjedno (27,1%) te jednom tjedno (24,6%). Manje je onih koji su jedna od krajnosti odabira gdje gazirana pića svakodnevno konzumira samo 6,8%

ispitanika, a onih koji nikada ne konzumiraju gazirana pića 5,9%. To govori da je uzorak dovoljno relevantan jer su ispitanici koji jednom tjedno, nekoliko puta tjedno ili rijetko konzumiraju gazirana pića ipak u većini, dok ima i onih koji svakodnevno konzumiraju, a i onih koji nikada ne konzumiraju.



Graf 8. Frekventnost konzumacije gaziranih pića – dobna skupina >30

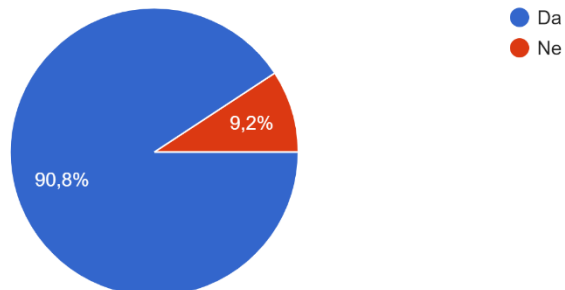
Izvor: vlastito istraživanje

Kao usporedni graf prikazuju se i rezultati ispitanika koji prelaze traženu dobnu skupinu. Najveći broj ovih ispitanika gazirana pića konzumira nekoliko puta tjedno (41,7%). Četvrtina njih jednom tjedno (25%), a jednak broj gazirana pića konzumira ili rijetko ili nikada (16,7%). Razmatrajući ove rezultate, zaključuje se da frekventnost konzumacije gaziranih pića nije osnov za diferencijaciju ispitanika.

Nadalje su ispitanici ispitani pitanja direktno vezanih uz Jamnicu Sensation.

Jeste li ikad konzumirali Jamnica Sensation?

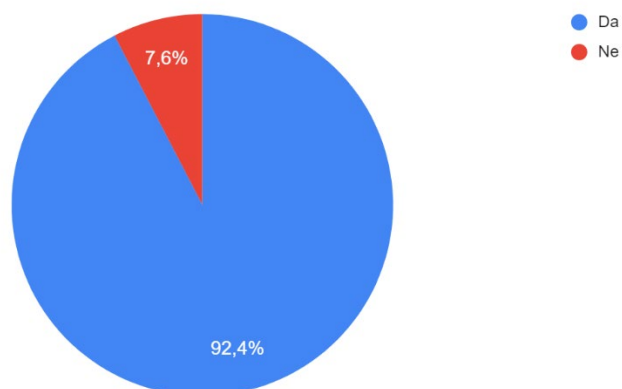
130 odgovora



Graf 9. Konzumacija Sensation Jamnice

Izvor: vlastito istraživanje

Jeste li ikad konzumirali Jamnica Sensation? - tražena dobna skupina

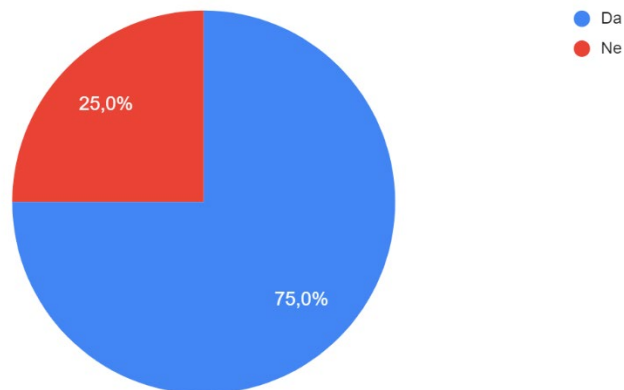


Graf 10. Konzumacija Sensation Jamnice – tražena dobna skupina

Izvor: vlastito istraživanje

Ciljana dobna skupina 18-30 godina, većinski je konzumirala proizvode Sensation Jamnica što je u startu dobar pokazatelj da je uzorak ispitanika relevantan (Da: 92,4%; Ne: 7,6%).

Jeste li ikad konzumirali Jamnica Sensation? - dobna skupina >30



Graf 11. Konzumacija Sensation Jamnice – dobna skupina >30

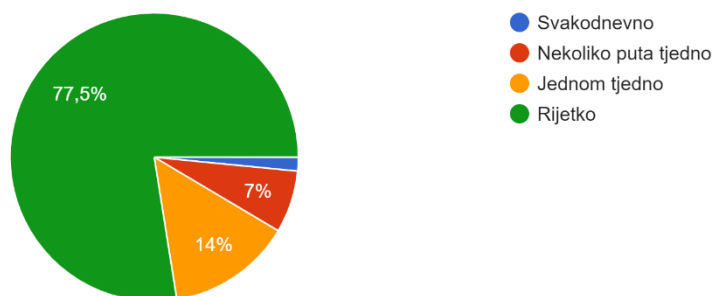
Izvor: vlastito istraživanje

S druge strane, dobna skupina >30 je nešto manje bila u doticaju s proizvodima Sensation Jamnica, što je bilo i očekivano (Da: 75%; Ne: 25%).

Zatim, valjalo je ispitati i koliko često ispitanici konzumiraju proizvode Jamnice Sensation s ciljem utvrđivanja lojalnosti prema brendu, ali i frekventnosti i jačini utjecaja oglašavanja brenda na ispitanike.

Koliko često konzumirate Jamnica Sensation?

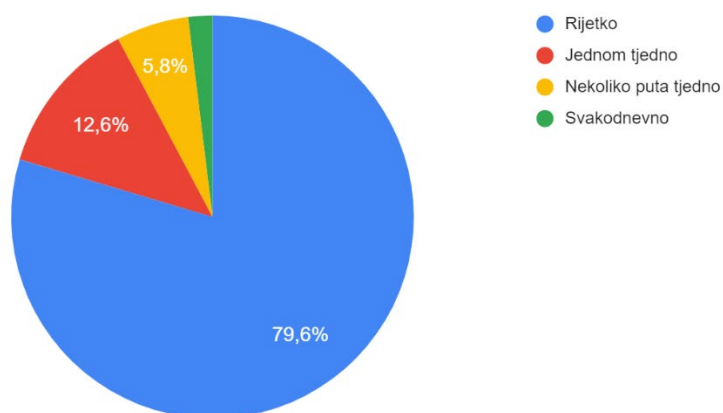
129 odgovora



Graf 12. Frekventnost konzumacije Sensation Jamnice

Izvor: vlastito istraživanje

Koliko često konzumirate Jamnica Sensation? - tražena dobna skupina

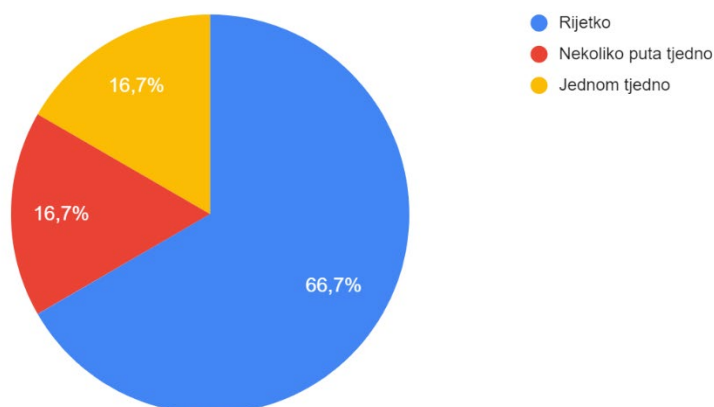


Graf 13. Frekventnost konzumacije Sensation Jamnice – tražena dobna skupina

Izvor: vlastito istraživanje

Analizom ovih rezultata vidljivo je da najveći broj ispitanika proizvode Sensation Jamnica konzumira rijetko (79,6%). Ovi rezultati, ako se povežu s prethodnim grafikonima pokazuju da Sensation Jamnica nije prvi izbor gaziranih pića kod ispitanika.

Koliko često konzumirate Jamnica Sensation? - dobna skupina >30



Graf 14. Frekventnost konzumacije Sensation Jamnice – dobna skupina >30

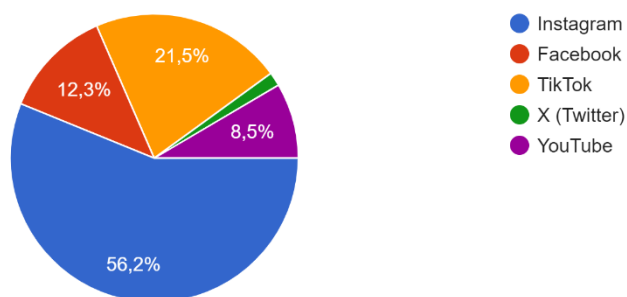
Izvor: vlastito istraživanje

Što se tiče dobne skupine >30 koja gazirana pića konzumiraju i do nekoliko puta tjedno u najvećoj mjeri (vidi Graf 8.) zaključuje se da će ispitanici te dobne skupine prije odabrati konzumaciju proizvoda Sensation Jamnica nego nekih drugih brendova gaziranih pića.

Kako je sama promocija i marketinška aktivnost brenda Sensation Jamnica uglavnom bazirana na društvenim mrežama, od velike je važnosti bilo ispitati koju društvenu mrežu najčešće koriste ispitanici.

Koju društvenu mrežu najčešće koristite?

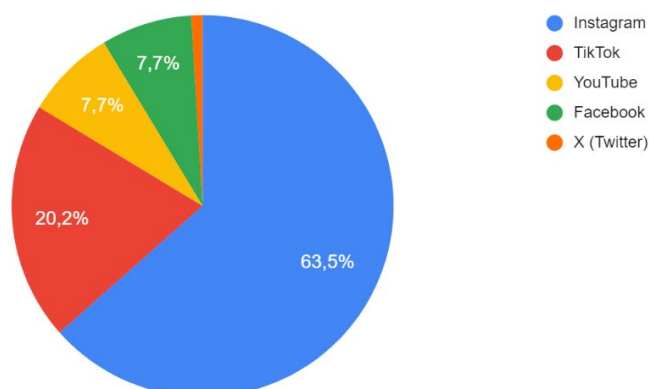
130 odgovora



Graf 15. Uporaba društvenih mreža

Izvor: vlastito istraživanje

Koju društvenu mrežu najčešće koristite? - tražena dobna skupina

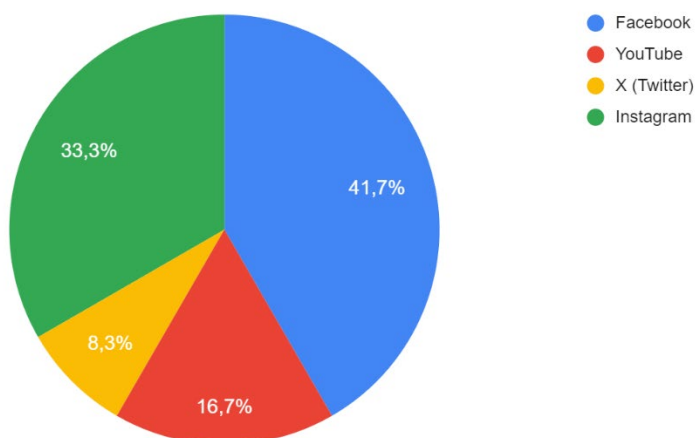


Graf 16. Uporaba društvenih mreža – tražena dobna skupina

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici u traženoj dobnoj skupini najčešće koriste Instagram kao preferiranu društvenu mrežu (63,5%), a iza nje slijedi TikTok (20,2%). Kako je brend Sensation Jamnica iznimno fokusiran na mlade, te dvije mreže su, s njihove strane, u potpunosti pokrivene uključujući svakodnevne objave slika, videa i reklama. Instagram i TikTok, društvene su mreže novog doba te nije čudno da su one i najčešće korištene.

Koju društvenu mrežu najčešće koristite? - dobna skupina >30



Graf 17. Uporaba društvenih mreža – dobna skupina >30

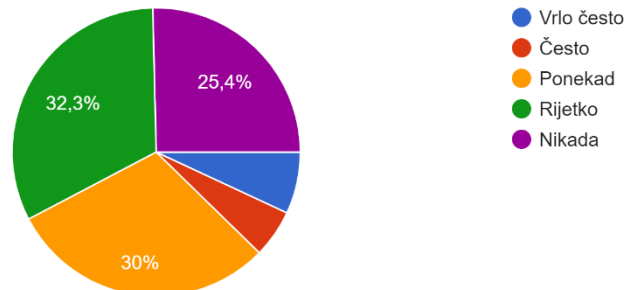
Izvor: vlastito istraživanje

Kako se dalo i pretpostaviti, dobna skupina >30 i dalje najčešće koristi Facebook kao odabranu društvenu mrežu (41,7%). Za Facebookom, slijedi Instagram (33,3%) pa zatim YouTube (16,7%). Zanimljivo je da nitko iz ove dobne skupine ne koristi TikTok. Sensation Jamnica, dakako, svoju stranicu ima i na Facebooku gdje su također aktivni te se oglašavaju prema potrošačima. Zaključujemo da je na Facebooku *engagement* s njihovih oglasa i objava nešto više koncentriraniji ka dobnoj skupini >30.

Zatim, važno je bilo otkriti koliko često ispitanici primjećuju oglase za Sensation Jamnica brend. Pretpostavka je da su ispitanici u traženoj dobnoj skupini, koristeći gore navedene društvene mreže u većoj mjeri izloženi mogućnosti dobivanja oglasa za ovaj brend na svom *feedu*, odnosno u sadržaju koji gledaju na društvenim mrežama, od onih u dobnoj skupini >30.

Koliko često primjećujete oglase za Jamnica Sensation?

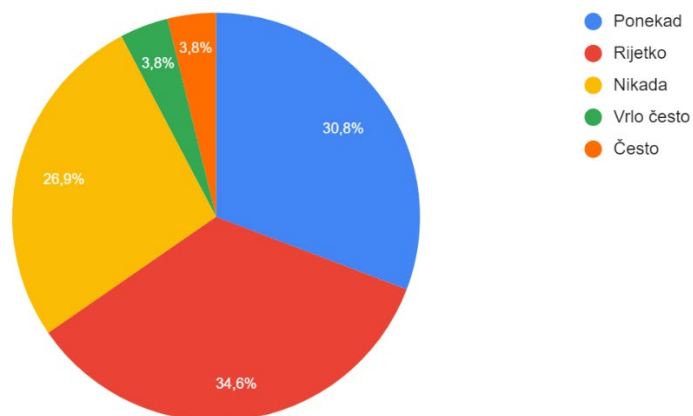
130 odgovora



Graf 18. Frekventnost uočavanja oglasa

Izvor: vlastito istraživanje

Koliko često primjećujete oglase za Jamnica Sensation? - tražena dobna skupina

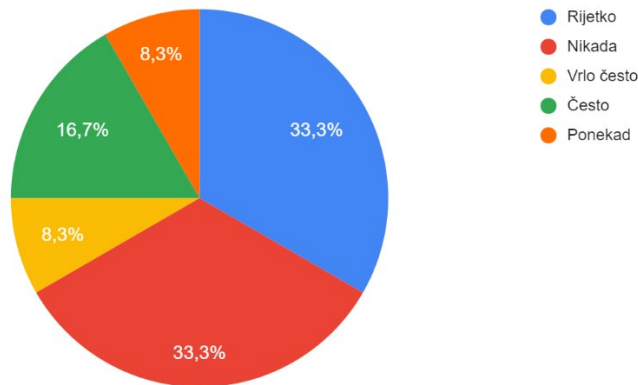


Graf 19. Frekventnost uočavanja oglasa – tražena dobna skupina

Izvor: vlastito istraživanje

Analizom rezultata, nije potvrđena pretpostavka. U traženoj dobnoj skupini samo je 3,8% ispitanika označilo da često ili vrlo često primjećuju oglase za ovaj brend. Najveći postotak odnosi rijetko sa 34,6% odgovora i ponekad s 30,8%. Zanimljivo je što je 26,9% ispitanika odabralo da nikada ne primjećuju oglase za Sensation Jamnicu, a ovo bi pitanje valjalo ponoviti na većem i relevantnijem uzorku kako bi se dobili točniji odgovori.

Koliko često primjećujete oglase za Jamnica Sensation? -
dobna skupina >30



Graf 20. Frekventnost uočavanja oglasa – dobna skupina >30

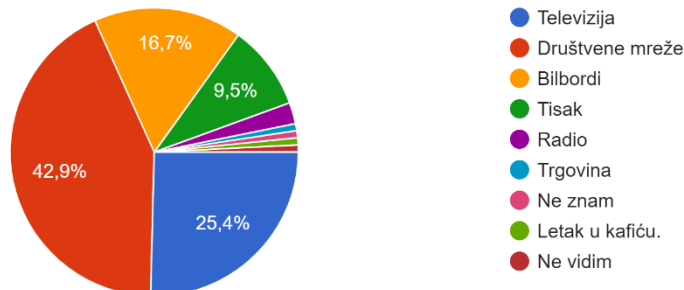
Izvor: vlastito istraživanje

Razmatrajući ove rezultate zaključak je idući; veliki broj ispitanika u dobnoj skupini >30 oglase Sensation Jamnice primjećuju ili rijetko (33,3%) ili nikada (33,3%), njih 16,7% oglase primjećuje često ili 8,3% vrlo često. Kako je njih 33,3% na pitanje koje društvene mreže najčešće koriste (vidi graf 17.) odabralo društvenu mrežu Instagram onda nije nedosljedno za zaključiti da oglase primijete tamo. Jednako tako, moguće je da algoritmi na Facebooku i namješteni *reach* dopiru do njih zbog interesa koje su ispitanici imali prethodnih godina.

Iduće pitanje trebalo bi donijeti širu sliku i pobliže objasniti perspektivu gdje ispitanici najčešće vide oglase od Sensation Jamnica. Pretpostavka je da će se ispitanici s oglasima najčešće susretati na društvenim mrežama.

Gdje najčešće vidite oglas za Jamnica Sensation?

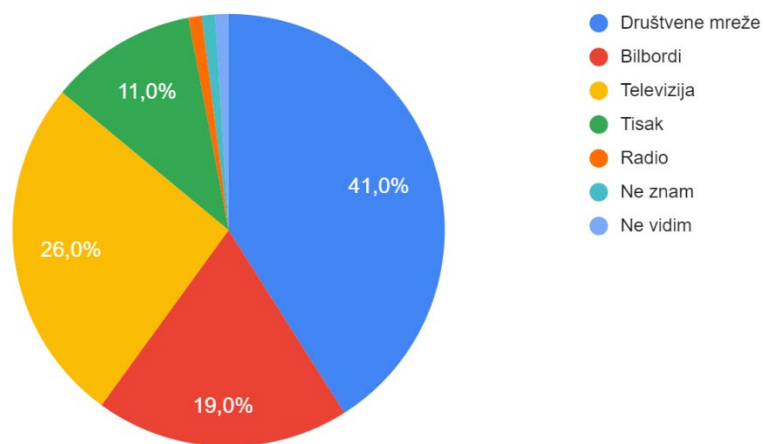
126 odgovora



Graf 21. Mjesto uočavanja oglasa

Izvor: vlastito istraživanje

Gdje najčešće vidite oglas za Jamnica Sensation? - tražena dobna skupina

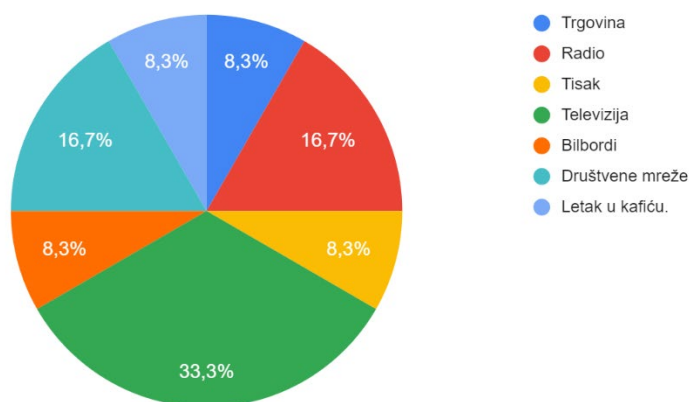


Graf 22. Mjesto uočavanja oglasa – tražena dobna skupina

Izvor: vlastito istraživanje

Najveći broj ispitanika u traženoj dobnoj skupini odgovorilo je da oglase za Jamnicu Sensation najčešće vide na društvenim mrežama (41%) i time potvrdilo pretpostavke. Osim društvenih mreža, ispitanici ističu i televiziju (26%) kao medij gdje se susreću s oglasima. Osim ta dva moderna medija, ispitanici još ističu i one tradicionalne kao što su bilbordi (19%) i tisak (11%).

Gdje najčešće vidite oglas za Jamnica Sensation? - dobna skupina >30



Graf 23. Mjesto uočavanja oglasa – dobna skupina >30

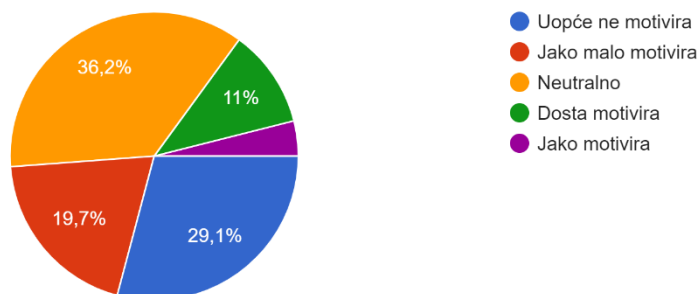
Izvor: vlastito istraživanje

U dobnoj skupini >30 rezultati su nešto drugačiji. Kako je bilo i za pretpostaviti, najveći broj ispitanika u ovoj skupini s oglasima se susreće na televiziji (33,3%), radiju (16,7%) i društvenim mrežama (16,7%). Od velikog značaja je primijetiti kako ispitanici ove dobne skupine više primjećuju oglase koji se pojavljuju putem tradicionalnih kanala oglašavanja, za razliku od ispitanika u traženoj dobnoj skupini.

Nadalje su ispitanici ispitani koliko ih oglašavanje brenda motivira da kupuju proizvode Sensation Jamnice. Važno je, u ovom trenutku, imati na umu Maslowljev piramidu koja točno pokazuje kako motivacija igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji, odnosno ponašanja potrošača. Maslowljeva piramida polazi od biološke potrebe za sigurnošću pa sve do vrha piramide gdje stoji samoaktualizacija. Marketingaši moraju strategiju dovoljno dobro razraditi kako bi identificirali i naciljali točno određene potrebe potrošača koje će zadovoljiti svojim proizvodom.

Koliko vas oglašavanje motivira da kupite Jamnica Sensation?

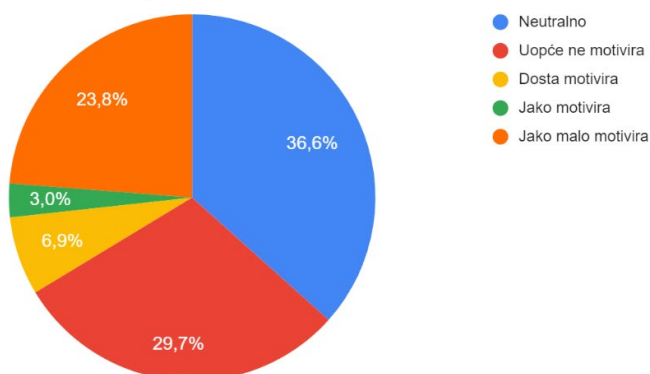
127 odgovora



Graf 24. Motivacija oglašavanjem

Izvor: vlastito istraživanje

Koliko vas oglašavanje motivira da kupite Jamnica Sensation?
- tražena dobna skupina

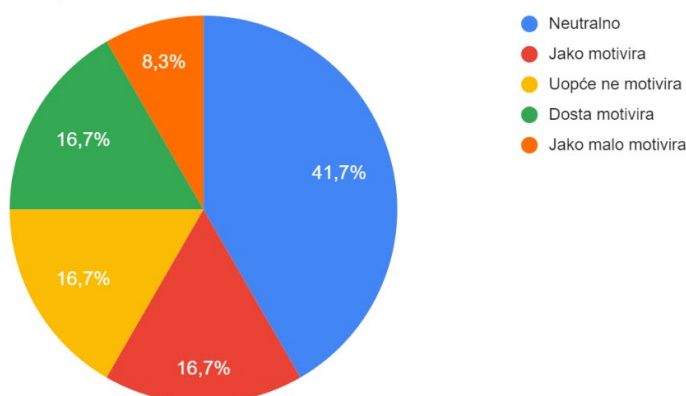


Graf 25. Motivacija oglašavanjem – tražena dobna skupina

Izvor: vlastito istraživanje

Analizom rezultata dolazi se do zaključka da su ispitanici u traženoj dobnoj skupini jako malo motivirani oglasima ili nisu motivirani uopće. Detaljnijim proučavanjem i povezivanjem odgovora s drugim dobivenim podacima možemo se reći da na odluku o motivaciji za kupnjom proizvoda ne utječe razred mjesečnih primanja ispitanika, štoviše veliki broj ispitanika koji se nalaze u gornjim rangovima (1501-2000 EUR, >2001 EUR) odgovara da ih uopće ne motivira ili jako malo motivira (13,8%).

Koliko vas oglašavanje motivira da kupite Jamnica Sensation?
- dobna skupina >30



Graf 26. Motivacija oglašavanjem – dobna skupina >30

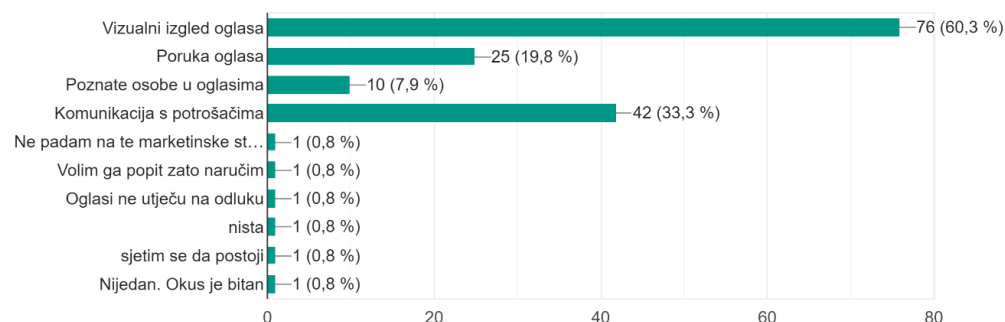
Izvor: vlastito istraživanje

Kao i kod tražene dobne skupine, odgovori su gotovo izjednačeni. Najveći broj ispitanika je neutralan (41,7%), a jednak broj njih tvrdi da ih oglašavanje jako motivira, dosta motivira i uopće ne motivira (16,7%). Može se jedino zaključiti da je u ovoj dobnoj skupini nešto veći broj ispitanika koji su barem donekle motivirani za kupnju ovog proizvoda.

Nastavno na prethodno pitanje, zanimljivo za ispitati bilo je koji aspekti oglašavanja najviše utječu na odluku ispitanika. Ispitanici su ovdje imali slobodu upisati i svoj odgovor, ako se ne pronalaze u onome što je ponuđeno.

Koji aspekt oglašavanja najviše utječe na vašu odluku o kupnji proizvoda Jamnica Sensation?

126 odgovora



Graf 27. Odlučujući aspekti oglašavanja

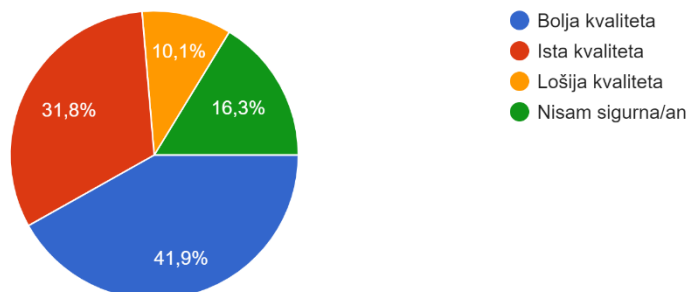
Izvor: vlastito istraživanje

U ovom pitanju nisu se diferencirale dobne skupine kako bi se rezultati sagledali kao cjelina. Najveći broj ispitanika odgovara da je vizualni element oglasa nešto što najviše utječe na njihovu odluku o kupnji (60,3%), za vizualom slijedi komunikacija s potrošačima koja je od velike važnosti za 33,3% ispitanika. Poruka oglasa (19,8%) kao i pojavljivanje poznatih osoba u oglasima (7,9%) također su bitni elementi kod utjecanja na potrošače. Ispitanici su dodali i svoje odgovore te tvrde da na njih oglasi ne utječu, da nijedan aspekt nije bitan već sami okus proizvoda te kako je odabir o kupnji njihov osobni odabir kad će htjeti konzumirati taj proizvod te da ne ovisi o oglašavanju.

U ovoj, zadnjoj, sekciji pitanja ispitani su stavovi ispitanika prema brendu Sensation Jamnica i njihovim proizvodima. Najprije je ispitana kvaliteta Sensation Jamnice u odnosu na druge brendove koji konkuriraju svojim proizvodima.

Kako biste ocijenili kvalitetu Jamnica Sensation u odnosu na konkurente?

129 odgovora



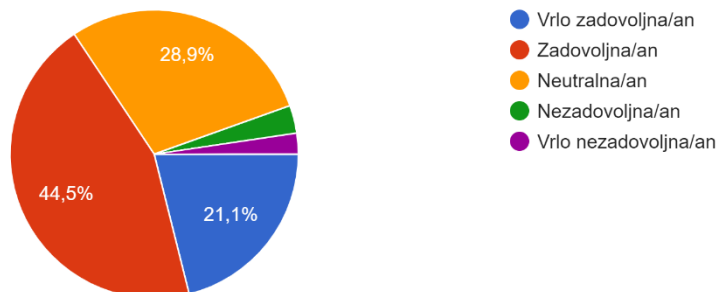
Graf 28. Kvaliteta Sensation Jamnice

Izvor: vlastito istraživanje

Većina ispitanika složilo se da je kvaliteta brenda Sensation Jamnica bolja (41,9%) ili ista (31,8%) konkurentima. 16,3% ispitanika nije bilo sigurno kako bi procijenili odnos kvaliteta dok 10,1% smatra kako je kvaliteta kod konkurenata veća.

Koliko ste zadovoljni Jamnica Sensation kao proizvodom?

128 odgovora



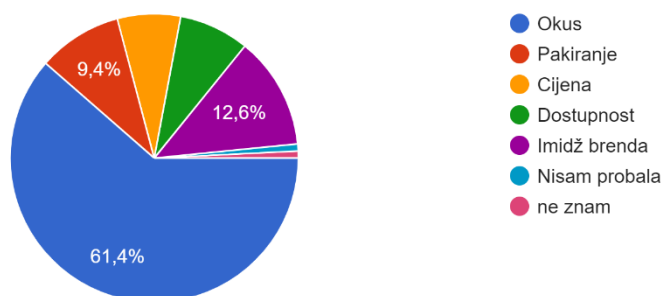
Graf 29. Zadovoljstvo Sensation Jamnicom

Izvor: vlastito istraživanje

Ispitanici su gotovo većinski zadovoljni proizvodom (44,5%), dok je onih vrlo zadovoljnih 21,1%.

Što vam se najviše sviđa kod Jamnica Sensation?

127 odgovora



Graf 30. Prednosti Sensation Jamnice

Izvor: vlastito istraživanje

Ovim pitanjem pokušalo se dokučiti što je to što se ispitanicima najviše sviđa kod brenda Sensation Jamnica. Je li samo oglašavanje i marketinška aktivnost dovoljna da pridobije i zadrži potrošače ili ipak u igri i okus proizvoda, ambalaža, cijena ili drugo. Ispitanici su na to odgovorili tako da su se većinski složili da je okus ono što im se najviše sviđa kod

Sensation Jamnica (61,4%). 12,6% njih odabralo je pak da je to imidž brenda, a njih 9,4% da je do pakiranja proizvoda, odnosno ambalaže.

Za kraj, skupljen je pregled nekih odgovora na otvoreno pitanje gdje se traži mišljenje ispitanika o oglašavanju Sensation Jamnica proizvoda/brenda.

Ispitanici su podijelili svoja pozitivna mišljenja:

- 1. Mislim da Sensation Jamnica ima dobar način oglašavanja koji privlači mlade potrošače koji su onda spremni izdvojiti novac za proizvod. Njihove marketinške strategije su super i na mene kao potrošača utječu jako;*
- 2. Sviđa mi se što koriste društvene mreže na inovativan način;*
- 3. Kreativno i domišljato, sviđa mi se;*
- 4. Vrlo pametno, moderno, prate trendove, hrabri u marketingu na društvenim mrežama;*
- 5. Fora sto im je nisa gen z populacija i to im ide;*
- 6. Dobro oglašavanje putem interneta. Iako su prije definitivno imali bolji branding odnosno vizualni identitet.*

A poneki su dali svoje prijedloge što bi se moglo poboljšati:

- 1. Trebalo bi biti bolje, češće, s puno boljim vizualom i podsjećanjem kupaca na prirodni okus;*
- 2. Nije da se bas toliko trude kao drugi brendovi;*
- 3. Neprimjetno i neupadljivo, mislim da je oglašavanje loše i da ne donosi nikakve rezultate;*
- 4. Očigledno trebaju uložiti više novaca u marketing s obzirom da vec mjesecima nisam vidio nikakav oglas;*
- 5. Mogao bi se više plasirati preko društvenih mreža i možda uključiti nagradne igre kao motivacija za kupce;*
- 6. Više oglašavat kao piće za mlade zbog modernog pakiranja, pogotovo ljeti.*

Zaključak koji se može dobiti iz provedenog istraživanja uključuje nekoliko ključnih uvida o demografskoj strukturi ispitanika, njihovim preferencijama u konzumaciji gaziranih pića, te percepciji brenda Sensation Jamnica. Ispitanici uglavnom pripadaju ciljanoj dobnoj

skupini 18-30 godina, što potvrđuje relevantnost uzorka za ovu analizu. Manji postotak ispitanika starijih od 30 godina omogućava usporedbu preferencija među različitim dobnim skupinama. Prema rezultatima istraživanja, najveći broj ispitanika ima završeni diplomski ili preddiplomski studij, dok su u pogledu radnog statusa većinom stalno zaposleni ili studenti. Također, raspodjela mjesečnih primanja pokazuje da većina ispitanika zarađuje između 500 i 1500 EUR, što je važan faktor za procjenu kupovne moći i potencijalnog utjecaja oglašavanja brenda Sensation Jamnica. Kada je riječ o frekvenciji konzumacije gaziranih pića, većina ispitanika ih konzumira rijetko ili nekoliko puta tjedno. Iako brend Sensation Jamnica nije prvi izbor među ispitanicima, većina ih je barem povremeno konzumirala ovaj proizvod, što sugerira određeni stupanj prisutnosti brenda među ciljanim potrošačima. S druge strane, ispitanici stariji od 30 godina pokazuju veću sklonost ka redovnoj konzumaciji gaziranih pića, ali u manjoj mjeri preferiraju proizvode Sensation Jamnica. Analizom korištenja društvenih mreža, dolazimo do zaključka da mlađa dozna skupina preferira Instagram i TikTok, dok stariji ispitanici preferiraju Facebook. Ovo ukazuje na potrebu za različitim pristupima u oglašavanju, ovisno o dobnj skupini koju se želi doseći. Iako mlađi ispitanici rijetko primjećuju oglase za Sensation Jamnica, oni se najčešće susreću s njima upravo na društvenim mrežama. Stariji ispitanici, s druge strane, oglase češće primjećuju na tradicionalnim medijima poput televizije i radija. Što se tiče motivacije za kupnju, istraživanje pokazuje da oglašavanje Sensation Jamnica ima ograničen utjecaj na odluku ispitanika, neovisno o njihovoj kupovnoj moći. Ispitanici najčešće ističu vizualne elemente oglasa kao najutjecajnije, dok se okus proizvoda pokazao kao najvažniji faktor zadovoljstva među potrošačima. Na kraju, većina ispitanika smatra da je kvaliteta proizvoda Sensation Jamnica bolja ili jednaka u odnosu na konkurenciju, što ukazuje na pozitivan imidž brenda među potrošačima.

Ukupno gledajući, istraživanje sugerira da, iako brend Sensation Jamnica uživa određenu popularnost među ciljnom skupinom, postoji prostor za poboljšanje u vidljivosti i percepciji oglasa te eventualno proširenje na stariju populaciju koja pokazuje veću sklonost konzumaciji gaziranih pića. Dodatno istraživanje s većim uzorkom moglo bi pružiti još preciznije uvide u ponašanje potrošača i omogućiti ciljano poboljšanje marketinških strategija.

Zaključak

U ovom završnom radu istražen je utjecaj oglašavanja na potrošačke navike mladih, s posebnim fokusom na brend Sensation Jamnica. Analizom evolucije i značaja oglašavanja kroz povijest, naglašena je ključna uloga koju učinkovito oglašavanje ima u oblikovanju percepcije potrošača i njihovih odluka o kupnji. Poseban naglasak stavljen je na psihološke i emocionalne tehnike koje oglašivači koriste kako bi utjecali na potrošače, pri čemu je istraživanje pokazalo da oglasi često potiču osjećaj hitnosti i ekskluzivnosti, što ubrzava odluke o kupnji.

Međutim, istraživanje je također otkrilo da mladi često nisu svjesni manipulativnih aspekata oglašavanja, zbog čega je istaknuta važnost medijske pismenosti i kritičkog pristupa reklamnim sadržajima. Mladi su identificirani kao ključna tržišna skupina zbog svoje povezanosti s društvenim mrežama i tehnologijom, pri čemu je Sensation Jamnica prepoznala potencijal tih platformi. Ipak, istraživanje ukazuje na potrebu za snažnijim angažmanom brenda na društvenim mrežama poput Instagrama i TikToka kako bi se doprijelo do ciljne publike.

Dio rada posvećen teorijama potrošačkog ponašanja, poput Teorije planiranog ponašanja i Teorije društvenog učenja, pruža uvid u to kako mladi usvajaju potrošačke navike i vrijednosti, što je važno za kreiranje učinkovitijih marketinških strategija. U kontekstu psiholoških aspekata oglašavanja, istraživanje naglašava važnost emocionalne privlačnosti i društvenih znakova u izgradnji povezanosti s potrošačima. Iako Sensation Jamnica koristi ove principe, potrebno je dodatno ojačati emocionalnu vezu između brenda i mladih potrošača.

Društvene mreže prepoznate su kao ključne platforme za komunikaciju i promociju, no istraživanje je pokazalo da mladi potrošači rijetko primjećuju oglase Sensation Jamnica. To ukazuje na potrebu za dinamičnijim sadržajem i boljim angažmanom na tim platformama. Iako je Sensation Jamnica izgradila prepoznatljiv brend koji spaja tradiciju i inovaciju, nužno je kontinuirano prilagođavati marketinške strategije promjenama u potrošačkim navikama, s naglaskom na održivost i odgovornost.

Rezultati istraživanja također su pokazali da većina potrošača ne smatra da ih oglasi izravno motiviraju na kupnju, što sugerira potrebu za jačanjem marketinških kampanja.

Potrošači više cijene kvalitetu proizvoda nego same marketinške poruke, što naglašava važnost održavanja visokog standarda kvalitete.

Zaključno, iako brend uživa određeni stupanj lojalnosti među mladima, postoji značajan prostor za poboljšanje vidljivosti i učinkovitosti oglašavanja. Preporuča se integracija *online* i *offline* kanala te razvijanje strategija koje potiču interakciju i angažman potrošača, s ciljem usklađivanja s njihovim vrijednostima i životnim stilom. Ovaj sveobuhvatan pristup omogućit će brendu Sensation Jamnica da poboljša odnos s potrošačima i osigura svoju konkurentnost na tržištu bezalkoholnih pića.

Reference

- Abosag, Ibrahim. *Customers' need for uniqueness theory versus brand congruence theory: The impact on satisfaction with social network sites*. 2020. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296319301882?via%3Dihub> (accessed 08 30, 2024).
- Fabijanić, Ivo. *Oglašavanje na društvenim mrežama*. Rijeka: Dabar, 2018.
- Kesić, Tanja. *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o., 2006.
- Kotler, P., Keller, K.L. "Marketing management." *Dobivanje uvida u marketing*, 2006: 27-30.
- Kotler, Philip. *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: MATE, 2001.
- Labaš, D., Košćević, K. *Etička pitanja i manipulacija u oglašavanju*. Zagreb: Hrvatski studiji sveučilišta u Zagrebu, 2014.
- Martić Kuran, Linda, Mihić, Mirela. "PRIMJENA TEORIJE PLANIRANOG PONAŠANJA U KUPOVINI EKOLOŠKE HRANE." *Hrčak*. 2014. <https://hrcak.srce.hr/file/195955> (accessed 08 30, 2024).
- Mekić, Martina. "KREATIVNOST U OGLAŠAVANJU." *EFOS Repozitorij*. 2023. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/efos%3A5664/datastream/PDF/view> (accessed 08 30, 2024).
- Michael Kunczik, Astrid Zipfel. *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 2006.
- Mihaljčić, Zlatko. *Psihologija prodaje*. Ljubljana: Založništvo Jutro, 2006.
- Roje, Marko. "Uloga sadržaja kreiranog od strane korisnika na društvenim mrežama pri odabiru pametnog telefona." *Repozitorij Ekonomskog fakulteta*. 2022. <https://repozitorij.efzg.unizg.hr/en/islandora/object/efzg%3A8393/datastream/PDF/view> (accessed 08 30, 2024).
- Sarić, Tea. *Uloga emocija u marketingu*. Split: Repozitorij ekonomskog fakulteta u Splitu, 2021.
- Šantić, Matea. *Materijalizam, statusna potrošnja i neovisnost potrošača u procesu kupnje*. Zagreb: Ekonomski fakultet, 2019.

Vranešević, Tihomir. *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, 2007.

—. *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: GOLDEN MARKETING, 1999.

Zrinka Golemac, Ivana Pavlić. “VAŽNOST NEUROEKONOMIJE U RAZUMIJEVANJU
PONAŠANJA POTROŠAČA.” *CroDiM*, 2022: 155-164.

Popis ilustracija

Grafikoni

Grafikon 1.	Socio-ekonomska struktura ispitanika	25
Grafikon 2.	Dobna skupina	26
Grafikon 3.	Stupanj obrazovanja	26
Grafikon 4.	Radni status	27
Grafikon 5.	Razred mjesečnih primanja	27
Grafikon 6.	Frekventnost konzumacije gaziranih pića	28
Grafikon 7.	Frekventnost konzumacije gaziranih pića – tražena dobna skupina	28
Grafikon 8.	Frekventnost konzumacije gaziranih pića – dobna skupina >30	29
Grafikon 9.	Konzumacija Sensation Jamnice	30
Grafikon 10.	Konzumacija Sensation Jamnice – tražena dobna skupina	30
Grafikon 11.	Konzumacija Sensation Jamnice – dobna skupina >30	31
Grafikon 12.	Frekventnost konzumacije Sensation Jamnice	31
Grafikon 13.	Frekventnost konzumacije Sensation Jamnice – tražena dobna skupina	32
Grafikon 14.	Frekventnost konzumacije Sensation Jamnice – dobna skupina >30	32
Grafikon 15.	Uporaba društvenih mreža	33
Grafikon 16.	Uporaba društvenih mreža – tražena dobna skupina	33
Grafikon 17.	Uporaba društvenih mreža – dobna skupina >30	34
Grafikon 18.	Frekventnost uočavanja oglasa	35
Grafikon 19.	Frekventnost uočavanja oglasa – tražena dobna skupina	35
Grafikon 20.	Frekventnost uočavanja oglasa – dobna skupina >30	36
Grafikon 21.	Mjesto uočavanja oglasa	37
Grafikon 22.	Mjesto uočavanja oglasa – tražena dobna skupina	37
Grafikon 23.	Mjesto uočavanja oglasa – dobna skupina >30	38
Grafikon 24.	Motivacija oglašavanjem	39
Grafikon 25.	Motivacija oglašavanjem – tražena dobna skupina	39
Grafikon 26.	Motivacija oglašavanjem – dobna skupina >30	40
Grafikon 27.	Odlučujući aspekti oglašavanja	40
Grafikon 28.	Kvaliteta Sensation Jamnice	41
Grafikon 29.	Zadovoljstvo Sensation Jamnicom	42
Grafikon 30.	Prednosti Sensation Jamnice	42

Slike

Slika 1.	Jedan lajk, jedna pohvala za nas koji sjedimo i smišljamo kako na deset različitih načina reći da imamo novu etiketu.	13
Slika 2.	Nitko: Sensation: ZNAČI IMAM NOVU ETIKETU MORATE VIDJETI	14
Slika 3.	So tasty it's nuts!	15
Slika 4.	Svaki tulum je iconic uz čin-čin tonik!	17
Slika 5.	Live gledanje Eurovizije event	18
Slika 6.	Piće za sve djevojke i mladiće i ostale senzacije	20
Slika 7.	Okusi pa filozofiraj!	20