

UDK: 159.942
615.851.1
Izvorni znanstveni rad
11. V. 2020.

DANIJEL LABAŠ*

STIPAN RIMAC**

BRENDOVI, MLADI I KRIZA EMOCIONALNE PISMENOSTI

SAŽETAK

Rad se bavi temom brendinga, jednom od vodećih marketinških metoda pomoću koje svjetske tvrtke grade svoje pozicije na svjetskim tržištima. U radu se tumači i analizira teorijski pregled ključnih pojmova – brenda, brendinga, brend identiteta i imidža te se opisuju najčešće korišteni modeli u izgradnji brenda. Poseban naglasak u okviru emocionalne inteligencije i emocionalne pismenosti u radu stavljen je na emocionalni branding koji se definira kao strateški pristup, orijentiran u potpunosti na potrošače te za cilj ima izgraditi duboke i iskrene veze. U središtu su ovoga rada potrošači i potencijalni rizici koje proizlaze iz odnosa s brendom. Rizici se mogu promatrati dvostruko – na moralnoj i komercijalnoj razini, a cilj je rada ukazati na važnost emocionalne pismenosti prilikom interpretacije poruka i emocija koje nam nameću brendovi. U sklopu rada provedeno je kvantitativno istraživanje na studentskoj populaciji, a cilj je otkriti i istražiti razinu i razloge emocionalne povezanosti s brendovima koje koriste te istražiti načine i mehanizme pomoću kojih mladi ulaze u interakciju s njima.

Ključne riječi: emocionalni branding, oglašavanje, emocionalna pismenost, krizno komuniciranje, psihologija potrošača

* Faculty of Croatian Studies, University of Zagreb, Zagreb, dlabas@hrstud.hr

** Fabular Branding Agency, Zagreb, stipan.rimac@gmail.com

1. UVOD

Ne postoji koncept koji je važniji, spominjaniji i relevantniji u svijetu marketinga i oglašavanja od koncepta brendinga (Levine, 2003). Dugo godina važnost brendinga očitovala se u području praktične primjene u poslovnom svijetu u kojemu su pojedinci mogli učiti na temelju uspješnih primjera brendinga i koristi koju donosi za tvrtke. No, globalizacija nošena brзом razmjenom informacija preko digitalnih komunikacijskih kanala uzrokovala je potrebu za snažnijom diferencijacijom svjetskih tvrtki, što je rezultiralo određenim promjenama u ponašanju potrošača i načina na koji brendovi komuniciraju. Upravo zato problematika brendinga u kontekstu marketinških komunikacija posljednjih desetljeća poprima sve važnije značenje i u okviru znanstvenih istraživanja (Kotler, Kartajaya, Setiawan, 2017).

Izgraditi snažan i dugotrajan odnos s potrošačima imperativ je svakoga brenda na sve kompetitivnijem svjetskom tržištu. Kako bi u tome uspjeli, svjetski brendovi pribjegavaju sve kreativnijim komunikacijskim strategijama koje za cilj imaju uspostaviti autentičnije i osobnije odnose s potrošačima. Jedan od najučinkovitijih poslovnih i komunikacijskih pristupa svakako je branding (Clifton, Simmons, 2003). Kako bismo bolje razumjeli cijelu problematiku, uvodno je potrebno detaljnije objasniti ključne definicije brenda, brendinga, važnosti diferencijacije te identiteta brenda i brend imidža. Posebnu analizu u okviru naše teme zavređuje pitanje emocionalnoga brendinga.

Naime, emocionalni branding definira se kao strateški pristup koji je orijentiran u potpunosti na potrošače, a koji za cilj ima izgraditi duboku i iskrenu vezu s njima (Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006, 5).

Zagovornici emocionalnoga brendiranja tvrde da se taj visoki stupanj potrošačke strasti rijetko, ako ikad, koristi i održava racionalnim argumentima o opipljivim koristima ili čak apeliranjem na simboličke koristi, poput više razine samopoštovanja ili statusa, pišu Thompson, Rindfleisch i Arsel. Dodaju da se umjesto toga ove snažne veze potrošača i brendova (marki) uobičajeno „pojavljuju kada strategije brendinga koriste pripovijesti i taktike koje demonstriraju empatično razu-

mijevanje nadahnuća, težnji i životnih okolnosti kupaca i koje stvaraju tople osjećaje zajednice među korisnicima marke“ (Atkin 2004; Cova i Cova 2002; Fournier 1998; Muniz i Schau 2005, prema Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006, 50). Među stručnjacima koji se bave marketingom, ovo „relacijsko, zajedničko, participativno, senzorno i emotivno viđenje odnosa potrošača i brendova“ (marki) sve se više naglašava kao središnji stup diferencijacije tržišta i održive konkurentske prednosti (Atkin 2004; Gobe 2001; Lindstrom 2005; Roberts 2004). Slično tomu, istraživači koji se bave istraživanjima potrošnje i potrošača, a koji istražuju osobnosti brenda (to jest, poznate ljude koji promoviraju određeni brend), zajednice brenda i značenja koja podupiru jake veze potrošača i brendova (marki), „donose zaključke i preporuke koje su u skladu s načelima o emocionalnom brendiranju“ (Aaker 1997; Aaker, Fournier i Brasel 2004; Brown, Kozinets, i Sherry 2003; Fournier 1998; Kozinets 2001; McAlexander, Schouten i Koenig 2002; Muniz i O'Guinn 2001, prema Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006, 50).

Kako pišu Thompson, Rindfleisch i Arsel, citirajući Kellera, „čak i paradigme upravljanja brendom izvorno utemeljene na kognitivnim teorijama formiranja znanja potrošača sada sadrže mnoge pojmove i preporuke karakteristične za paradigmu emocionalnog brendiranja“ (Keller 2003a, b, prema Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006, 50).

U praksi se takav pristup pokazao kao iznimno uspješan i isplativ, stoga ne čudi da snažan brend nosi gotovo trećinu vrijednosti određene tvrtke (Clifton, Simmons, 2003). Branding, međutim, sa sobom nosi i određene rizike. Rizici se mogu promatrati dvostruko. Na moralnoj razini pobuđivanjem emocija kod potrošača utječe pozitivno ili negativno na njegovu svijest. Naravno, može se promatrati i komercijalno jer kada brend prekrši svoje emocionalno obećanje, često dolazi do negativnoga i odbijajućeg učinka, odnosno krize.¹

1 O točnosti navedene tvrdnje svjedoče podatci iz istraživanja koje je provela tvrtka *The Accenture* dostupnoga na stranici: <https://www.brandingstrategyinsider.com/7-ways-brands-break-their-promises/#.XhntkhdKhp8>.

Istraživanje pokazuje da brendovi koji prekrše svoje obećanje snažno utječu na odljev, to jest gubitak svojih potrošača.

Kako bismo mogli što racionalnije, točnije i ispravnije interpretirati poruke/emocije koje nam brendovi nameću, svima nama je potrebna emocionalna pismenost, koja se veže uz psihologiju potrošača, ali i uz etičnost metoda i tehnika u oglašavanju prema svim potrošačima, posebno prema mladima koji su u središtu našega istraživačkoga dijela ovoga rada. Zato u drugom dijelu rada, nakon definiranja temeljnih pojmova teme ovoga rada, donosimo rezultate kvantitativnoga istraživanja među studentima Studija novinarstva Fakulteta političkih znanosti i Studija komunikologije Fakulteta hrvatskih studija sa Sveučilišta u Zagrebu te Hrvatskog katoličkog sveučilišta. Cilj je rada istražiti razinu i razloge emocionalne povezanosti s brendovima koje oni koriste/konzumiraju, te time pokušati dobiti uvid u načine i mehanizme pomoću kojih mladi ulaze u interakciju s brendovima, kao i kako brendovi utječu na njihovo poimanje sebe samih.

2. TEORIJSKI PREGLED KLJUČNIH POJMOVA

Postoje različite definicije što je točno brend. Američka marketinška udruga (*American Marketing Association*, AMA) brend definira kao ime, dizajn, znak, simbol, termin ili kombinaciju istih elemenata koji su usmjereni na prepoznavanje proizvoda ili usluga nekoga proizvođača ili grupe proizvođača te njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije (*The Branding Journal*, 2015). No, kako piše Skoko, citirajući Vraneševića: „ova definicija dovoljno ne zahvaća nedodirljiva svojstva koncepta suvremenog brenda i upravljanja brendom. Naime, tijekom vremena spoznavala se važnost nedodirljivih vrijednosti marke, pa je to na razne načine bilo iskazivano u različitim definicijama“ (Vranešević, 2007, 11 prema Skoko, 2009, 127).

Renomirani branding praktičar Marty Neumeier brend, pak, definira kao osobni osjećaj potrošača o proizvodu, usluzi ili kompaniji (Neumeier, 2009, 19), dok Adamson (2006, 3) iznosi svoju de-

finiciju brenda kao žive forme u svijesti čovjeka, odnosno obećanja koje tvrtka daje potrošaču i koje se veže uz proizvod ili uslugu. Činjenica je naime da „brend danas uvelike nadmašuje materijalnu vrijednost nekog proizvoda ili korporacije te mu predstavlja snažnu dodatnu vrijednost. Otud i nove definicije brenda i brandinga“ (Skoko, 2009, 128).

Brend, naime, nije isto što i branding. Kao najvažniju zadaću brandinga, Kotler (2000, 404) navodi kako ta metoda za cilj ima kreirati razlikovnost i razlučivanje/razlikovanje od drugih proizvoda tako da ističe svoje prednosti i odlike koje ga čine boljim od konkurentskoga proizvoda, čime se stvara psihološka prednost kod potrošača i time pridonosi lakšoj odluci o kupnji. Sličnu definiciju iznosi i Levine (samo 2003, 3) koji branding definira kao proces kreiranja i razvoja posebnoga identiteta za tvrtku, proizvod, uslugu, grupu ljudi ili jednu osobu. Upravo je taj identitet kreiran na način da predstavi sve kvalitete pojedinoga proizvoda tako da budu atraktivne i poželjne ciljanim skupinama potrošača. Dakle, samo brendiranje u sebi uključuje sljedeće elemente: „jačanje prepoznatljivosti identiteta i poboljšavanja imidža, gradnja budućeg identiteta, davanje obećanja i sposobnost da se to obećanje isporuči krajnjem korisniku u skladu s njegovim doživljajem brenda, ‘davanje duše’ nekom subjektu, njegovo oživljavanje u svijesti potrošača, stvaranje dodane vrijednosti putem kreiranja emocionalnih (neopipljivih) i funkcionalnih (opipljivih) atributa brenda, kreiranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, ulazak u svijest potrošača i stvaranje kvalitativne razlike u odnosu na konkurenciju“, piše Skoko (2009, 128). Dodaje da je upotreba riječi brendiranje raznolika: „Neki autori koriste riječ brendiranje, kad govore o načinu dizajniranja nekog proizvoda ili usluge, bilo da je riječ o omotu, logu ili natpisu. Drugi, pak, toj riječi pridaju šire značenje, u smislu upravljanja dobrim imenom i reputacijom, odnosno pod time podrazumijevaju plan koji bi trebao osigurati da javnost prepozna njihovu reputaciju i u nju vjeruje“ (Skoko, 2009, 129), a mi se u ovomeradu primarno držimo druge definicije brendiranja.

Za izgradnju snažnoga brenda potrebno je kreirati visoku svijest o brendu koja se postiže upo-

Njih 38 % u slučaju prekršenoga obećanja počinje koristiti drugi brend, 10 % potrošača nastaviti će koristiti brend, ali će trošiti manje, dok više od polovice ispitanika počinje razmatrati promjenu. Pristupljeno 11. 1. 2020.

znavanjem potrošača s brendom, što znači da ih se opetovano treba izlagati komunikaciji i drugim oblicima oglašavanja. Snažan brend u sebi ujedinjuje sve elemente brend identiteta i brend imidža. Identitet brenda sastoji se od atributa, koristi, vrijednosti, razlikovnosti/razlikovanju i osobnosti koje možemo vezati uz pojedini proizvod, a dodatno se može promatrati i kao sve asocijacije koje vlasnik želi da potrošač povezuje sa samim brendom. Putem identiteta iskazuje se sve ono što brend predstavlja, njegova posebnost i samo njegovo značenje (Roy & Banerjee, 2007). S druge strane, imidž brenda može se objasniti kao način na koji potrošači doživljavaju sam brend, odnosno njihova percepcija koja se oblikuje prema znanju i dostupnim informacijama (Wijaya, 2013). Nakon informiranja o proizvodu i njegovim alternativama, imidž brenda predstavlja možda i ključni čimbenik u donošenju odluke o kupovini (Ataman & Ülengin, 2003). Riezebos (2006, 66) navodi tri ključna čimbenika kojima se gradi imidž brenda: marketinške komunikacije, iskustvo korištenja ili potrošnje te društveni utjecaj. Kotler i Gertner navode da „brendovi imaju socijalnu i emocionalnu vrijednost za korisnike. Oni imaju svoj karakter i obraćaju se korisniku. Oni povećavaju prividnu korisnost i poželjnost proizvoda. Brendovi imaju sposobnost dodavanja ili oduzimanja prividnoj vrijednosti proizvoda“ (Kotler, Gertner, 2005, 41, prema Skoko, 2009, 129). Valja svakako dodati da je imidž brenda (engl. *brand image*) „percepcija brenda koja postoji u glavama potrošača ili javnosti – to je praktično ista stvar kao i ugled – i on može i ne mora odgovarati identitetu brenda. On uključuje niz asocijacija, uspomena, očekivanja i drugih osjećaja koji su nerazdvojivo povezani uz proizvod, uslugu ili tvrtku. Ti osjećaji važni su pokretači ljudskog ponašanja“ (Skoko, 2009, 130), što je osobito važno za naše istraživanje. Nedvojbeno je da je diferencijacija jedan od najvažnijih zakona brendinga. Tako već ranije spomenuti Neumeier (2019, 27) ističe da je upravo diferencijacija pokretač uspješnih brendova jer ona omogućava brzo i učinkovito dopiranje do velikoga broja potrošača. Tvrtka se diferencira od svojih konkurenata kada potrošaču pruži nešto jedinstveno, nešto što je kupcima vrijednije od same ponude niskih cijena. Diferencijacija se ne može

promatrati ograničeno jer se njezin potencijal može primijeniti u bilo kojem segmentu poslovanja brenda (Porter, 2008, 125). Ipak, elementi razlikovnosti brendova najčešće se mogu očitovati preko osjećaja kvalitete, cijene, pakiranja, okusa, mirisa, boje, asocijacija i oglašavanja (Roman, Maas, 1995). Ovom je vrlo važno nadodati i razlikovnost u samom značenju brenda koje, osim što mora biti jasno i drugačije, mora biti relevantno za navike i želje potrošača tako da utječe pozitivno na njihov život (Adamson, 2006, 6).

U prilog tomu govore i moderne tendencije brending praktičara kojima je cilj izgraditi vezu brenda s potrošačem, a time i snažniju poziciju na tržištu. U skladu s tim, Kapferer (2008) navodi dva modela razvoja brenda preko kojih je moguće vidjeti razvoj i napredak u promišljanju brendinga i njegove praktične primjene. Prvi model odnosi se na slučajeve kada brend nastane kao posljedica razvoja proizvoda i koji se zasniva uglavnom na isticanju funkcionalnih prednosti, a tek onda vrijednosti i atributa koji se komuniciraju potrošačima i koji stvaraju dodanu vrijednost. Drugi se, pak, model danas primjenjuje češće, a zasniva se na upečatljivoj ideji ili konceptu koji je utemeljen u dubokom razumijevanju želja i navika potrošača u skladu s kojima su razvijeni emocionalni benefiti, to jest koristi i prednosti brenda. Tek u kasnijim fazama razvoja brenda doraduju se i snažnije komuniciraju funkcionalni benefiti. Genezu samoga procesa najcjelovitije obuhvaća „model odjeka brenda“ (*Brand Resonance Model*) koji se temelji na stvaranju intenzivnoga i lojalnog odnosa s kupcima. Za izgradnju ovoga modela inzistiranja na brendu, potrebno je nekoliko ključnih koraka:

- identitet brenda koji predstavlja sam brend i pomaže u izgradnji svijesti o njemu
- značenje brenda koje opisuje ulogu i svrhu brenda, a gradi se preko definiranja točaka diferencijacije i pariteta
- odgovor brenda na želje potrošača koji se očituje brojnim aktivnostima brenda kojima se saznaju njihove želje i potrebe
- gradnja osobnijih odnosa s kupcima preko brojnih aktivnosti koje za cilj imaju potaknuti odanost kupca (Keller, 2009, 139-155).

Ovaj model ukazuje nam na činjenicu da su snažni brendovi oni koji uspijevaju izgraditi snažnji

odnos koji je stalan i dvosmjernan, a u čijem je središtu emocija koju potrošač razvija u interakciji s brendom i upravo zato je potrebno pozornost posvetiti i pitanju emocionalnoga brandinga.

2.1. Emocionalni branding

Emocionalni branding najčešće se definira kao strateški pristup koji je orijentiran u potpunosti na potrošače, a koji za cilj ima izgraditi duboku i dugotrajnu vezu (Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006, 50). Autori Yoo and MacInnis (2005) ističu kako se emocija kao pojam u literaturi o brendingu u zadnje vrijeme često navodi kao presudni element u stvaranju „psihološke prednosti“ (Yoo, MacInnis 2005, prema Akgun, Kocoglu, Imamoglu, 2013, 504). Jednom uspostavljene emocionalne veze brenda i potrošača rezultiraju povećanom privrženosti brendu, zadovoljstvom potrošača, odanošću i namjerom ponovne kupovine (Akgun, Kocoglu, Imamoglu, 2013, 504).

Koncept emocionalnoga brandinga pojavio se u drugoj polovini 1990-ih godina kao alat koji služi za predviđanje ponašanja potrošača u interakciji s brendom te uspostavljanja različitih aktivnosti koje pridonose stvaranju i realizaciji idealne slike koju potrošač ima o sebi (Malaar et al, 2011). Za razliku od prethodno spomenutih branding modela, emocionalni branding zasniva se na stvaranju značenja brenda koji želi potaknuti aspiraciju kod potrošača na način da ulazi u njihove specifične potrebe i želje te pridonosi idealnoj slici o sebi. Kao sastavni element tih značenja, najčešće se mogu izdvojiti inspirativne i stvarne priče, uspomene te, naravno, iskustva (Thompson, Rindfleisch, Arsel, 2006, 51).

Način i posljedice koje emocionalni branding ima za potrošače tek trebaju postati predmet dubljih i detaljnijih istraživanja znanstvene zajednice. Ipak, na tragu emotivnih učinaka brandinga, Carrol i Ahuvia (2006) u svojoj studiji ističu pojam „ljubavi prema brendu“ kojim označavaju zadovoljenu povezanost potrošača s brendom, a koja se interpretira kao strateški alat. A kada je riječ o povezanosti potrošača s brendom, Grisaffe i Nguyen ističu da se ta vrsta povezanosti može definirati kao „emocionalna povezanost nalik odnosu majke i djeteta u kojem svaka stra-

na izražava intenzivno zadovoljstvo kada su zajedno i kada jedno drugome poklanjaju pažnju“ (Grisaffe, Nguyen 2010, prema Akgun, Kocoglu, Imamoglu, 2013, 507). Pretočeno u kontekst brandinga, emocionalna povezanost je „duboka žudnja za očuvanjem sigurnosti koju potrošač osjeti kroz vezu s brendom koja rezultira aktivnim izbjegavanjem odvojenosti, odnosno ponovnom kupovinom te izbjegavanjem zamjene s drugim brendom“ (Grisaffe, Nguyen 2010, prema Akgun, Kocoglu, Imamoglu, 2013, 507).

Naime, emocije su jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača, pa je stoga njihovo pobuđivanje u procesu komunikacije od iznimne važnosti za uspješnost svakoga odnosa u poslovanju. U vezi važnosti važnosti emocija u marketingu i oglašavanju ne postoje prijepori: emocije su integralni dio procesa odlučivanja i ponašanja potrošača, neovisno o tome generiraju li se postkupovno ili su rezultat izloženosti potrošača komunikacijskoj poruci kao stimulansu prethodno činu kupnje. U svjetlu ove posljednje perspektive Batra i Ray (1986) dokazali su da emocije imaju izravni učinak na stav prema oglasu koji zatim utječe na stav o marki temeljem kojeg se stvara namjera kupnje. Važnost ove hijerarhije ogleda se u činjenici da su kognitivne kategorije poput stavova i namjera stavljene u neposredni ili posredni zavisni odnos prema emocijama, što do tada nije bilo prevladavajuće stajalište. Edell i Burke (1987, Burke i Edell, 1989) u teorijski okvir objašnjavanja povezanosti emocija i namjere kupnje dodaju jednu kognitivnu i emocijama zavisnu kategoriju – uvjerenje o marki, koje također utječe na formiranje samoga stava o marki. Dakle, stav o marki je uvjetovan „stavovima prema oglasu kojim se marka promovira te uvjerenjima o marki, pri čemu su obje mislene kategorije u značajnoj mjeri zavisne o emocijama“ (Dlačić, Ribarić, Barna, 2016, 48).

Kada se, dakle, danas razmišlja o učinkovitosti brendiranja, kao i oglašavanja, potrebno se odmaknuti od isključivoga vezanja uz kognitivne procese i težište njihova razumijevanja staviti na područje emocija i afektivnosti, jer se „utjecaj emocija očituje na formiranje stavova o marki, kako u slučaju oglasa s emocionalnim, tako i u slučaju oglasa s informativnim karakteristikama, odnosno sadržajima. Drugim riječima, osim

kognitivnog odgovora, poruka upućena potrošačima može izazvati i afektivni odgovor koji se odnosi na osjećaje stvorene podražajem sadržaja same poruke“, dok se pojavom neuroznanstvenoga pristupa u proučavanju emocija ova generalna stajališta potvrđuju i produbljuju, pri čemu se „zauvijek demantira prisutnost emocija kao beskorisnih nusprodukata racionalnog promišljanja i ponašanja te ih suštinski pretpostavlja kognitivnim i biheviornalnim procesima. Time je emocijama predodređeno mjesto u marketinškoj znanosti te su se daljnja istraživanja gradila upravo na tim temeljima. To nipošto ne znači da su kognitivni procesi odbačeni kao manje vrijedni: znanstvena istraživanja demontirala su njihovu autonomiju, no ne i njihov značaj“ (Dlačić, Ribarić, Barna, 2016, 48).

3. EMOCIJE, EMOCIONALNA PISMENOST I MLADI

Kada je riječ o emocijama, onda ih uobičajeno – u svakodnevnom životu, ali i u znanstvenim i stručnim doprinosima – dijelimo na pozitivne i negativne, pa se čine gotovo apstraktnima, što različitim autorima otvara prostor za daljnja objašnjenja i podjele, što je važno na području marketinga i brendiranja s ciljem što bolje analize ponašanja konzumenata, to jest potrošača, upozoravaju Dlačić, Ribarić i Barna. Prenose kategorizaciju emocija prema skali za mjerenje emocija Edella i Burkea koji su identificirali „tri glavne dimenzije – negativne (engl. *negative*), tople (engl. *warm*) i pobuđujuće/pozitivne (engl. *upbeat*), pri čemu posljednje dvije čine pozitivne emocije“. Njihovim se istraživanjima u cilju shvaćanja i detaljnijega proučavanja emocija pridružuju i drugi autori, tako da „počinju raščlanjivati pozitivne i negativne emocije kako bi što bolje mogli razumjeti reakcije potrošača“, pa „Laros i Steenkamp (2005) daju novi hijerarhijski model emocija potrošača, koji unutar pozitivnih emocija raspoznaje dvije subkategorije (zadovoljstvo i sreća) te četiri unutar negativnih (ljutnja, strah, tuga i stid)“ (Dlačić, Ribarić, Barna, 2016, 50-51). Kako, među ostalim, ističu spomenuti autori „razvijanjem željenoga emocionalnoga stanja u potrošačima moguće je stvoriti povezanost po-

trošača s proizvodom, pri čemu se treba voditi činjenicom da oglašavanje utječe pozitivno na svidanje i želju za određenom markom proizvoda“, to jest za brendom pa je „poticanje pozitivnih, kroz pobuđujuće/pozitivne i tople emocije, ili umanjivanje pojave negativnih emocija, povezano sa svidanjem i željom za određenim proizvodom (Dlačić, Ribarić, Barna, 2016, 66).

Budući da su emocije snažna sila koja, kada je artikulirana na strateškom pristupu, uspješno „nagovara“ potrošača da postane konzument i održava dugotrajan odnos s određenim brendom, potrebno je razmišljati i o emocionalnoj inteligenciji i emocionalnoj pismenosti samih potrošača, to jest konzumenata, a posebno mladih koji su danas vezani uz razne brendove.

Sama emocionalna inteligencija je prema Dariju Vučenoviću jedan od pokušaja tumačenja procesa obrade emocionalnih informacija. „Ona nije isključivo psihološki pojam, već posjeduje određenu biološku podlogu, odnosno svojevrsnu ‘vrijednost za preživljavanje’ jer olakšava uočavanje prijetnji i omogućuje nam da se suočimo s potencijalnom opasnošću. Pretpostavlja se da su ljudi rođeni s određenom razinom emocionalne inteligencije, koja se može razvijati tijekom života pa Golemanov model uključuje konstrukte poput optimizma, motivacije, svjesnosti, socijalne kompetencije, ili specifične komunikacijske vještine. Kada se krenulo u njezina detaljnija istraživanja, pokazalo se da je riječ o dosta kompleksnom pojmu, ali ukratko, mogli bismo zaključiti kako se radi o nekoliko usko povezanih sposobnosti iz domene emocionalnosti“, te ona kao takva „uključuje sposobnosti brzoga zapažanja, procjene i izražavanja emocija; sposobnosti uviđanja i generiranja osjećaja koji olakšavaju mišljenje; sposobnosti razumijevanja emocija i znanje o emocijama; i sposobnosti reguliranja emocija u svrhu promocije emocionalnog i intelektualnog razvoja (Mayer i Salovey, 1997, prema Vučenović, 2015, 10-11). Vučenović ističe da su ove četiri navedene skupine sposobnosti poređane prema složenosti, od jednostavnijih (zapažanje i izražavanje emocija) do složenijih (svjesnost, refleksivnost i regulacija emocija). Jednako tako, isti autor podsjeća da neki pojedinci s lakoćom izvještavaju o vlastitim emocijama, a istodobno ima i onih koji će teže identificirati uzroke vlastitih emocionalnih doživljaja. No, činjenica je da se

emocionalna inteligencija može poticati i trenirati od rane dobi, a s njom se u literaturi se često spominje i termin emocionalne pismenosti (npr. Dulewic i Higgs, 2000), koja još bolje ukazuje na to da se radi o sposobnosti koja se može razvijati i učiti.

Programi koji se „bave emocionalnom inteligencijom na neki način opismenjuju osobe, uvježbavajući ih prepoznavanju i upravljanju emocijama, što im uvelike olakšava snalaženje u društvu, održavanju bliskih odnosa i spoznavanju sebe“, piše Vučenović (2009, 13), te potom nabraja osnovne vještine na koje se usmjerilo emocionalno opismenjavanje, stavljajući na prvo mjesto postizanje samosvijesti, koja uključuje spoznaju o sebi, vlastitim osjećajima, razinu samopouzdanja pojedinca, ali samosvijest ide mnogo dalje od samih emocija, te „obuhvaća mišljenje i stavove koje gradimo prema sebi samima“, a na drugo mjesto socijalne vještine, koje „uključuju načine na koje uspostavljamo i održavamo kontakte s ljudima, kao i činjenicu koliko dobro podnosimo pritisak drugih osoba u situacijama kada nastoje odlučivati umjesto nas ili navesti nas na neku vrstu ponašanja koja nam nije svojstvena“ (Vučenović, 2015, 13). To se može odnositi i na opismenjavanje glede emocija koje, kako smo već prethodno spomenuli, predstavljaju jedan od bitnih motivatora ponašanja potrošača. Na istom tragu, Chabot i Chabot (2009) definiraju emocionalnu inteligenciju kao skup kompetencija koje omogućavaju prepoznavanje, izražavanje i razumijevanje vlastitih i tuđih emocija s ciljem poboljšanja komunikacije, donošenja odluka, određivanja životnih ciljeva, osnaživanja samomotivacije i održavanja dobrih međuljudskih odnosa. Emocionalna pismenost jedna je od neodvojivih sastavnica emocionalne inteligencije, koje Goleman (1995) svrstava među metaspособnosti, odnosno emocionalne vještine koje određuju koliko se uspješno možemo koristiti stečenim znanjima i sposobnostima.

Naime, i prema Buljubašić-Kuzmanović, emocionalna pismenost „naglašava kako ono što se kaže i učini djeluje na drugu osobu, što zahtijeva usklađivanje vlastitih reakcija i ponašajnih obrazaca“ (2008, 302) u svakodnevnom životu, posebno kada se pokušava utjecati na naše ponašanje u današnjem potrošački usmjerenom dru-

tvu. Ono nam, kako bi rekao Umberto Eco, preko raznih promidžbenih poruka i komunikacijskih strategija poručuje da ćemo koristeći određeni proizvod ili brend biti poput osobe na slici oglasa ili osobe iz promotivne poruke, što govori ne samo o krizi vezanoj uz medijsku, nego i uz emocionalnu pismenost.

4. PREDMET, UZORAK I CILJEVI ISTRAŽIVANJA OVOGA RADA

Utjecaj oglašavanja i brendinga na mlade u vremenu digitalnih medija, aktualnija je tema nego ikad. Znanstvena istraživanja pokazuju da brendovi i sadržaj koji produciraju mogu pozitivno, ali i negativno utjecati na razvoj mladih i način na koji poimaju svijet i sebe same. Upravo je zato predmet ovoga rada dobiti bolji pregled razloga i razine emocionalne povezanosti mladih s brendovima koje koriste/konzumiraju, načina na koji interpretiraju tu emocionalnu vezu te slike koju stvaraju sami o sebi.

Primarni je cilj ovoga rada ispitati kontekst istraživačkoga problema kod ciljne skupine za koju bi se moglo pretpostaviti da zbog dubljega poznavanja medija i komunikacijske industrije koje proizlazi iz njihova akademskoga obrazovanja imaju snažnije razvijenu emocionalnu pismenost. Sekundarni je cilj ispitati percepciju o razini emocionalne pismenosti samih studenata pred-diplomskog i diplomskog Studija novinarstva na Fakultetu političkih znanosti i Studija komunikologije na Fakultetu hrvatskih studija na Sveučilištu u Zagrebu te na Odjelu za komunikologiju Hrvatskog katoličkog sveučilišta. Na koncu, treći je cilj rada ukazati na važnost poticanja emocionalne pismenosti kod potrošača i naglasiti važnost odgovornoga brend menadžmenta u kreiranju poruka i sadržaja koje komuniciraju mladima.

4.1. Uzorak, metoda i hipoteze istraživanja

Kako bi dokazali, odnosno opovrgnuli točnost tvrdnji postavljenih u hipotezama kreiran je anonimni anketni upitnik, koji se sastojao od pet otvorenih i dvanaest zatvorenih pitanja te

je proveden preko programa za izradbu i analiziranje upitnika *Google obrasci*. Pitanja u upitniku temeljili smo, s jedne strane, na praktičnoj i stručnoj literaturi iz područja brendinga, te, s druge strane, iz područja emocionalne pismenosti. Same smo ispitanike kontaktirali e-porukom, te je tako upitnikom obuhvaćen uzorak od 183 ispitanika ($N = 183$), studenata preddiplomskih i diplomskih studija novinarstva i komunikologije na Fakultetima hrvatskih studija i Političkih znanosti Sveučilišta u Zagrebu te komunikologije na Hrvatskom katoličkom sveučilištu.

Prema definiciji, anketa je postupak pomoću kojeg se prikupljaju i analiziraju podatci prikupljeni od ljudi kako bi se saznali detalji o njihovu ponašanju ili o njihovim stavovima, mišljenjima, namjerama, preferencijama ili interesima. Anketa se primjenjuje na uzorku pomoću kojeg se zatim, ako je riječ o znanstvenoj primjeni, zaključci mogu proširiti i na širi društveni kontekst iz kojega je uzorak izabran te se upotrijebiti za predviđanje budućega ponašanja. Svrha je ankete doći do procjena, odnosno numeričkih opisa neke karakteristike istraživane populacije. Anketa se koristi u brojnim znanostima, a osobito u sociologiji, psihologiji i novinarstvu (Dumičić, Žmuk, 2008). Hipoteze koje će se istraživanjem provjeravati su sljedeće:

H1: Većina studenata novinarstva i komunikologije zna definirati pojam emocionalne pismenosti.

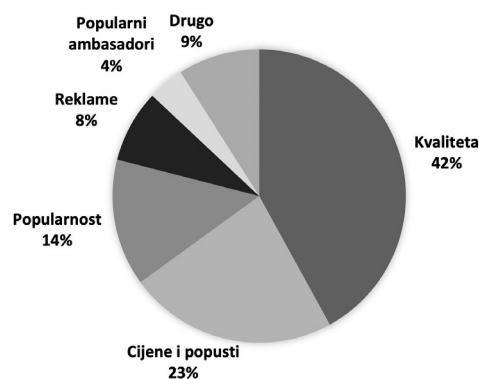
H2: Brendovi pozitivno pridonose stvaranju predodžbe o sebi kod studenata.

H3: Studenti u najvećem broju slučajeva ulaze u interakciju s brendovima preko društvenih mreža.

4.2. Rezultati i interpretacija rezultata istraživanja

S obzirom na prethodno definirane ciljeve istraživanja i postavljene hipoteze, pristupili smo analizi stavova ispitanika o snazi emocionalne povezanosti s brendovima, te, u skladu s tim, razini njihove emocionalne pismenosti, načinu na koji ulaze u interakciju s brendovima te kako oni utječu na stvaranje njihove slike o sebi samima. Na pitanje imaju li svoj omiljeni brend, gotovo svi ispitanici studenti naveli su najmanje dva ili čak njih više. Pritom najviše ističu brendove koji

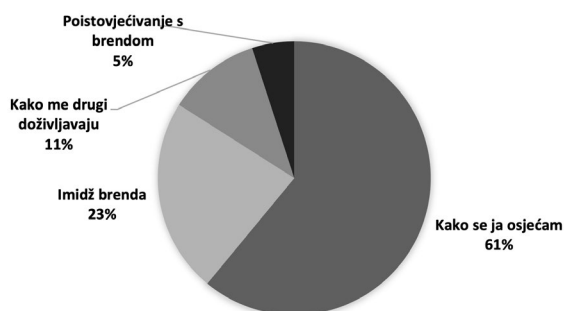
su sveprisutni na hrvatskom tržištu poput *Zare*, *Adidasa*, *Coca Cole*, *Manga*, *Nikea* ili *Tommy Hilfigera*. Svega 5 % ispitanika nema ili nije navelo svoj omiljeni brend. U skladu s tim i percipirani imidž njihovih omiljenih brendova je pozitivan, pri čemu navode neke od glavnih čimbenika pomoću koji ti brendovi grade vlastiti imidž, poput funkcionalnih koristi kao što su dizajn, inovacije, kvaliteta, stil, udobnost, povoljni omjer cijene i kvalitete, ali i emocionalnih koristi kao što su snaga, upornost, kreativnost i originalnost, strast i emociju. Iz broja navedenih omiljenih brendova te njihove pozitivne percepcije može se zaključiti da su ispitanici studenti jako izloženi marketingu globalno jakih brendova, te da utječu na njihovu svijest. No, na konkretno pitanje mogu li navesti ključnu poruku ili slogan svoga omiljenog brenda, manje od polovice ispitanika nije znalo ili nije odgovorilo, što upućuje da svjesno ne razmišljaju o značenju koju brend komunicira.



Grafikon 1: Percepcija stavova o elementima koji najviše utječu na stvaranje emocionalne povezanosti s brendovima ($N = 183$)

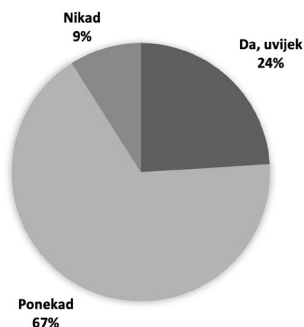
Kako bismo dobili jasniji uvid u samo stvaranje emocije između brendova i potrošača, upitali smo studente koji čimbenici najviše pridonose stvaranju emocionalne veze s brendovima (Grafikon 1.) Dva funkcionalna čimbenika posebno se ističu, a to su kvaliteta proizvoda (42 %) te cijena i popusti (23 %). Ovi odgovori ne začuđuju s obzirom na to da je riječ o mlađoj ciljnoj skupini i u pravilu bez stalnih prihoda koja traži kvalitetnije proizvode po povoljnijim cijenama. Nadalje, 14 % ispitanika navelo je popularnost kao ključan

čimbenik, 8 % ispitanika odgovorilo je reklame, dok je tek 4 % ispitanika navelo popularne brend ambasadore.



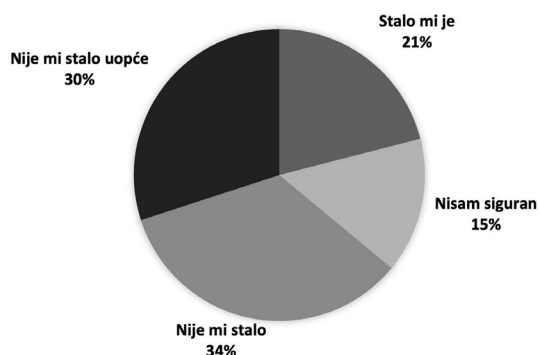
Grafikon 2.: Ostali važni čimbenici prilikom odabira brenda (N = 183)

Na pitanje što još utječe na stvaranje emocionalne poveznice s brendom, čak 61 % ispitanika navelo je da je ključno kako se oni osjećaju, što upućuje da brendovi utječu na njihovo emocionalno stanje (Grafikon 2.) Od ostalih ponuđenih odgovora, 23 % ispitanika je kao važan navelo imidž brenda, dok je 11 % ispitanika navelo da im je važno kako ih drugi doživljavaju, a svega 5 % kako im je važno da se putem odabira brenda poistovjećuju s drugima koji ga koriste. Rezultati iskazani Grafikonima 1. i 2. potvrđuju još jednom zaključke iznesene u teorijskom dijelu rada, to jest da je za izgradnju uspješnoga brenda potrebna kombinacija funkcionalnih i emocionalnih asocijacija kao pomoći u izgradnji svijesti o brendu, ali i da se potrošači „bolje osjećaju“ kada koriste svoj omiljeni brend.



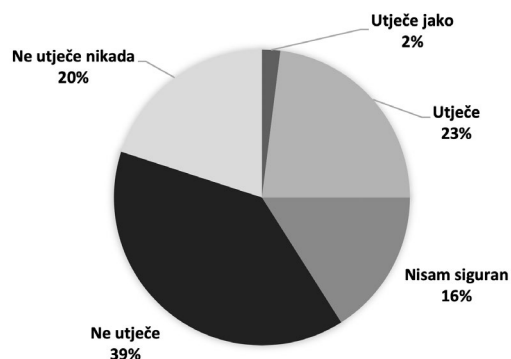
Grafikon 3.: Lojalnost prema kupovini omiljenog brenda (N = 183)

Na pitanje koliko su lojalni kupci svojih omiljenih brendova, čak 67 % ispitanika izjasnilo se kako su ponekad odani, na što najviše utječe vrsta proizvoda koji kupuju, njih 24 % uvijek je odano svome omiljenom brendu, a svega 9 % ispitanika nikada nije odano nekom brendu nego više vole slobodu izbora (Grafikon 3.) Uzimajući u obzir da je lojalnost upravo jedan od temelja kvalitetno izgrađenoga brandinga, dobiveni podaci pokazuju nam da snaga emocionalne veze između mladih i brendova snažno ovisi o karakteristikama samoga proizvoda.



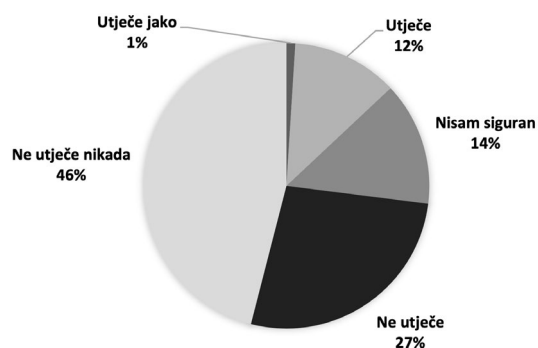
Grafikon 4.: Važnost potpisa brenda koji ispitanici nose (N = 183)

Više od polovice ispitanika izjasnilo se kako im nije važno da proizvod koji kupuju nosi potpis brenda, naspram njih 21 % kojima je stalo da nosi potpis, a njih 15 % nije sigurno (Grafikon 4.) Ako povežemo ovdje iskazane rezultate s onima iz Grafikona 1., gdje se zaključuje kako su kvaliteta, cijene i popusti ključni funkcionalni čimbenici u stvaranju emocionalne veze, te rezultate iz Grafikona 2., prema kojemu se više od polovice ispitanika izjasnilo kako im je prilikom odabira brenda važno kako se oni osjećaju, možemo zaključiti da ako brend nema jasno definirane i razumljive funkcionalne i emocionalne postavke, onda sam po sebi neće biti relevantan ni potrošačima.



Grafikon 5.: Utjecaj korištenja brenda u društvu na odabir brenda (N=183)

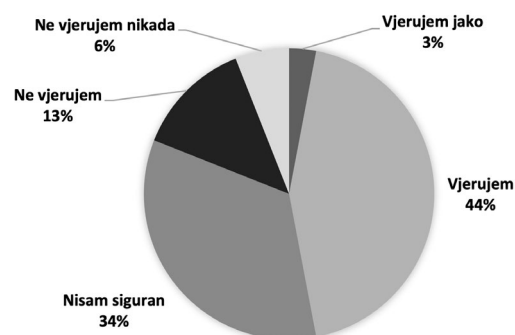
Korištenje određenoga brenda u društvu u kojem se ispitanici kreću kod njih 23 % utječe na odluku o kupovini toga brenda (Grafikon 5.) Njih 16 % nije sigurno, dok se više od polovice (59 %) ispitanika izjasnilo da ne utječe na njih. Uspoređujući ove rezultate s rezultatima iz Grafikona 2. u vezi percepcije drugih o ispitanicima te poistovjećivanja s društvom, vidljivo je da društvo, to jest krug prijatelja i poznanika u kojima se ispitanici kreću, od svih navedenih čimbenika najmanje utječe na stvaranje emocionalne poveznice s brendom.



Grafikon 6.: Utjecaj promocije slavne osobe na odabir brenda (N=183)

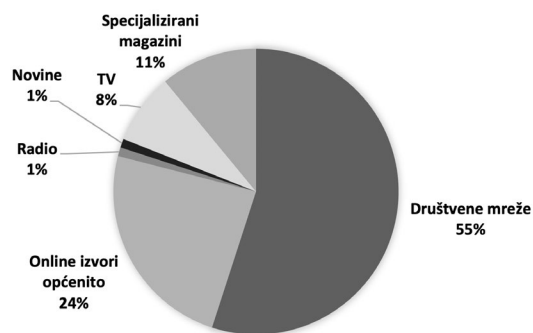
Čak 73 % ispitanika izjasnilo se da poznate osobe ne utječu na odabir brenda koji će kupiti (Grafikon 6.) S druge strane, njih 13 % nije sigurno, dok na njih 13 % utječe. Ti su rezultati konzistentni s rezultatima vidljivim u Grafikonu 1. koji je

pokazao da se svega 3 % ispitanika izjasnilo kako su brend ambasadori bitni u stvaranju emocionalne poveznice s brendom. Stoga možemo zaključiti kako su brend ambasadori također jedan od čimbenika koji najmanje utječu na stvaranje emocionalne poveznice s brendovima kod ispitanih studenata.



Grafikon 7.: Vjerovanje u oglašavanje omiljenog brenda (N = 183)

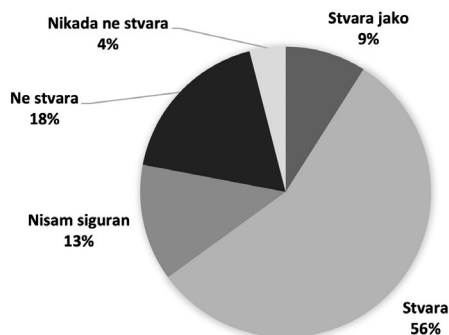
Gotovo polovica ispitanika, njih 46 %, vjeruje u oglašavanje svoga omiljenog brenda (Grafikon 7.) Njih čak 34 % iskazali su neodlučnost pri odgovoru na ovo pitanje i odgovorili su da nisu sigurni, dok 19 % ispitanika ne vjeruje oglašavanju omiljenoga brenda. Ovi rezultati upućuju nas da oglašavanje ima jaku persuaživnu moć te utječe na svijest studenata.



Grafikon 8.: Sredstva oglašavanja kojima ispitanici ulaze u interakciju s brendom (N = 183)

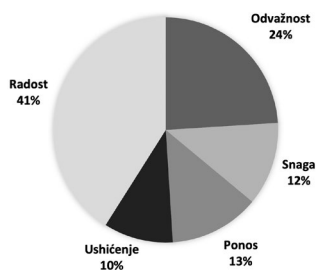
Načini na koje ispitanici studenti ulaze u interakciju s brendovima ukazuju da su digitalni mediji

postali dominantni u odnosu na tradicionalne medije poput televizije, radija i novina (Grafikon 8.) Čak je 55 % ispitanika navelo društvene mreže kao glavni komunikacijski kanal kojim konzumiraju marketinški sadržaj brendova, a njih 24 % navelo je općenito *online* izvore kao ključne u informiranju o omiljenim brendovima. Pri tome se najviše ističu *Facebook* i *Instagram*. Svega je 1 % ispitanika navelo radio i novine, njih 8 % TV, dok je 11 % ispitanika navelo specijalizirane magazine. U skladu s dobivenim rezultatima, može se zaključiti da je treća hipoteza H3: *Studenti u najvećem broju slučajeva ulaze u interakciju s brendovima putem društvenih mreža* potvrđena.



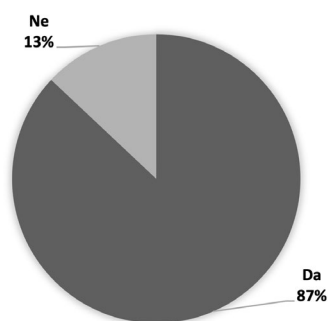
Grafikon 9. Veza osjećaja samopoštovanja i samopouzdanja s brendom (N = 183)

Čak 56 % ispitanika tvrdi da njihov omiljeni brend utječe na stvaranje osjećaja samopoštovanja i samopouzdanja, dok 9 % navodi da jako utječe na stvaranje ovih osjećaja (Grafikon 9.) Njih 13 % nije sigurno, a kod 18 % ispitanika brendovi ne stvaraju navedene osjećaje te kod 4 % nikada ne stvara.



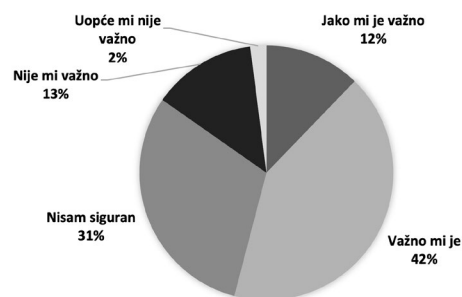
Grafikon 10. Emocije koje brendovi bude kod ispitanika (N = 183)

U nastavku na rezultate prethodnog Grafikona 9. osim samopoštovanja i samopouzdanja, brendovi utječu na stvaranje niza drugih pozitivnih osjećaja. Dok 41 % ispitanika tvrdi da njihovi omiljeni brendovi kod njih budi osjećaj sreće, njih 24 % kaže da se osjećaju odvažnima kada koriste/konzumiraju svoj omiljeni brend, a ostali ispitanici navode snagu (12 %), ponos (13 %), ushićenje (10 %) kao osjećaje koji se u njima javljaju (Grafikon 10.)



Grafikon 11. Brendovi i prednosti u odnosu na druge ljude (N = 183)

Nadalje, na pitanje donosi li određeni brend neke prednosti u odnosu na druge ljude, 87 % ispitanika izjasnilo se kako ne donosi, a njih 13 % tvrdi da im donosi određene prednosti i pritom navode prednosti poput boljšeg statusa u društvu, bolje osviještenosti o ekološkim i društvenim problemima te osjećajima poput slobode, sreće, budnosti i modernog izgleda. U skladu sa svim navedenim rezultatima, možemo potvrditi drugu hipotezu: *Brendovi pozitivno pridonose stvaranju predodžbe o sebi kod studenata.*



Grafikon 12. Važnost podudaranja vrijednosti ispitanika s vrijednostima brenda (N=183)

Više od polovice ispitanika navodi kako je važno da se vrijednosti koje njihov omiljeni brend promovira podudaraju s njihovim vrijednostima (Grafikon 12.) Pritom njih 41 % navodi da im je to važno, dok 12 % ističe da im je jako važno da se vrijednosti podudaraju. Nije sigurno 30 % ispitanika, za 13 % nije važno, a podudaranje vrijednosti brenda i vrijednosti ispitanika uopće nije važno za njih 2 %. Ovo je vrlo važan indikator emocionalne pismenosti kod ispitanih studenata, jer kao što smo vidjeli u teorijskom pregledu jedan od ključnih koraka prema emocionalnom opismenjavanju upravo je postizanje samosvijesti, koja uključuje spoznaju o sebi, vlastitim osjećajima, razini samopouzdanja pojedinca, te „obuhvaća mišljenje i stavove koje gradimo prema sebi samima“ (Vučenović, 2015, 13). Na posljednje pitanje znaju li što je emocionalna pismenost, više od polovice ispitanika navelo je kako ne znaju što je ovaj pojam ili nisu odgovorili na pitanje. Ispitanici koji su potvrdno odgovorili na ovo pitanje iznosili su različite definicije koje su se manje ili više podudarale s definicijom emocionalne pismenosti kao fonda informacija o emocijama i emocionalnom iskustvu o sebi i drugima koji pomažu razumijevanju i tumačenju događaja u okolini (Buljubašić-Kuzmanović, 2008, 302).

U skladu sa svim prikupljenim rezultatima, prva hipoteza rada H1: *Većina studenata novinarstva i komunikologije zna definirati pojam emocionalne pismenosti* je opovrgnuta.

5. ZAKLJUČAK

U vremenu digitalnih medija koje doslovno „nosimo sa sobom gdje god išli“ te globalnih brendova čije se strategije temelje na skupocjenim, preciznim i sveobuhvatnim istraživanjima emocionalnih želja i potreba potrošača, važnost emocionalne pismenosti i razvoja emocionalne inteligencije kod mladih područje je obrazovanja koje je potrebno postaviti visoko na listi prioriteta.

Ovaj rad pokazao nam je kako nitko ne može ostati imun na poruke koje nam brendovi upućuju, kao i emocije koje se beskompromisno trude probuditi u nama. Brendovi su dio našega sva-

kodnevnog života i olakšavaju nam snalaženje u saturiranoj ponudi na tržištu, pomažu u izboru i odluci o kupovini. Emocionalni branding pokazao se kao vodeća marketinška metoda jer u središte stavlja potrošača, trudeći se zadovoljiti sve njegove želje i potrebe. Upravo zato pozitivna je stvar što se moć prebacuje u ruke potrošača koji sada na temelju vlastite prosudbe mogu odabrati kome će dati svoje povjerenje. Vidjeli smo da brendovi koji ispunjavaju svoje obećanje posluju stabilnije i njihovi udjeli na tržištu u pravilu rastu zajedno s bazom lojalnih kupaca.

No, još jednom je važno pozvati na odgovornost i sve one koji sudjeluju u kreiranju marketinških strategija. U njihovim je, pak, rukama način na koji će oblikovati poruke brendova kojima upravljaju te se moraju voditi visokim etičkim načelima struke prilikom odabira koje emocije žele pobuditi u potrošaču.

Na koncu, ne smijemo zaboraviti naglasiti kako je najveća odgovornost upravo na samim konzumentima. U moru poruka kojima smo svakodnevno izloženi te raznih emocija koje su u nama potaknute više nego ikad važno je naučiti kako ih pravilno interpretirati.

Zbog toga su i rezultati dobiveni istraživanjem u sklopu ovoga rada ohrabrujući jer pokazuju kako kriza emocionalne pismenosti nije rasprostranjena, nego je snažan poticaj prema osvještavanju društva o važnost medijske pedagogije kao rješenja kojima će se emocionalna pismenost kod mladih podignuti na još višu razinu. Kao što je vidljivo iz samoga istraživanja, ono se zbog malog broja ispitanih studenata ne može smatrati reprezentativnim, ali zbog indikativnosti i ukazivanja na rezultate emocionalne povezanosti mladih s brendovima predstavlja dobar temelj za nastavak obuhvatnijih istraživanja u budućnosti.

POPIS LITERATURE

- Adamson, A. P. (2006). *Brand Simple – How the Best Brands Keep it Simple and Succeed*, New York: Palgrave MacMillan.
- Akgun, A. E., Kocoglu, I., Imamoglu, S. Z. (2013). An Emerging Consumer Experience: Emotional

- Branding, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, 503-508.
- Ataman, B., Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales, *The Journal of Product and Brand Management*, 12(4/5), 237-250.
- Buljubašić-Kuzmanović, V. (2008). Odnos emocionalne pismenosti i ponašanja učenika, *Odgojne znanosti*, 10 (2008) 2, 301-313.
- Chabot, D., Chabot, M. (2009). *Emocionalna pedagogija*, Zagreb: Educa.
- Carroll, B. A., Ahuvia, C. A. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love, *Marketing Letters*, 17, 79–89.
- Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and branding*, London: Profile books.
- Dlačić, J., Ribarić, I., Barna, M. (2016). Pobuđivanje emocija kod potrošača: utjecaj kategorije proizvoda, *Ekonomski misao i praksa*, XXV (2016) 1, 47-72.
- Dumičić, K., Žmuk, B. (2009). Karakteristike korisnika interneta u Hrvatskoj i reprezentativnost internetskih anketa, *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, godina 7, br. 2, 116-124.
- Goleman, D. (1995). *Emocionalna inteligencija: zašto može biti važnija od kvocijenta inteligencije*, Zagreb: Mozaik knjiga.
- Kapferer, J. (2008). *The New Strategic Brand Management – Creating and sustaining brand equity long term*, 4th edition, Cornwall: Kogan Page Limited.
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, 15 (2-3), 139-155.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*, New Jersey: Wiley & Sons.
- Levine, M. (2003). *A branded world*, New Jersey: Wiley & Sons.
- Malar, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self, *Journal of Marketing* (75), 35-52.
- Neumeier, M. (2009). *CAK - strategija broj 1 za uspešan brend*, Beograd: Popular marketing.
- Porter, M. E. (2008). *Konkurentna prednost*, Zagreb: Masmedia.
- Riezeboz, R. (2003). *Brand Management – A theoretical and Practical Approach*, Harlow: Pearson Education Limited.
- Roman, K., Mass J. (1995). *Kako oglašavati*, Radovljica: Zbirka Virgo Advertising.
- Roy, D., Banerjee, S. (2007). CARE-ing strategy for integrating of brand equity with brand image. *International Journal of Commerce and Management*, vol. 17 no. 1/2, 140-148.
- Skoko, B. (2009). *Država kao brend. Upravljanje nacionalnim identitetom*, Zagreb: Matica hrvatska.
- Thompson, C. J., Rindfleisch, A., Arsel, Z. (2006). Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, *Journal of Marketing*, Vol. 70 (January 2006), 50–64.
- Vučenović, D. (2015). Emocionalna inteligencija i emocionalna pismenost, U R. Brusić i sur. (Ur.), *Komunikacija odgaja. Odgoj komunicira* (str. 10-20), Zagreb: Pragma.
- Wijaya, B.S. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication, *European Journal of Business and Management*, 5 (31), 55-65.

Mrežni izvori:

The Branding Journal (2015). What is branding?
[https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/
what-is-branding-definition/](https://www.thebrandingjournal.com/2015/10/what-is-branding-definition/), pristupljeno 10.
1. 2020.

Branding Strategy Insider (2016). 7 ways brands break
their promises,

[https://www.brandingstrategyinsider.com/7-ways-
brands-break-their-promises/#.XhntkhdKhp8](https://www.brandingstrategyinsider.com/7-ways-brands-break-their-promises/#.XhntkhdKhp8),
pristupljeno 11. 1. 2020.

Prilog – Anketni upitnik

1. Koji je tvoj omiljeni brend? Ako ih imaš više, slobodno ih navedi.
2. Opiši što tebi predstavlja ili znači tvoj omiljeni brend?
3. Kako doživljavaš imidž tvog omiljenog brenda?
4. Možeš li navesti njegovu ključnu poruku ili slogan? Ako da, molim te napiši.
5. Koji od navedenih elemenata najviše utječe na stvaranje poveznice s tvojim omiljenim brendom? Označi jedan ili više ponuđenih odgovora.
 - Kvaliteta
 - Reklame
 - Cijena i popusti
 - Slavni brend ambasadori
 - Popularnost
 - Drugo
6. Osim očitih koristi („benefita“), što ti je važno prilikom odabira brenda? Označi jedan ili više ponuđenih odgovora.
 - Imidž brenda
 - Poistovjećivanje s drugima koji ga kupuju
 - Kako se ja osjećam prilikom korištenja proizvoda
 - Kako me drugi vide i doživljavaju zbog toga brenda
7. Jesi li lojalan kupac proizvoda tvog omiljenog brenda? Označi jedan od ponuđenih odgovora.
 - Nikad. Stalno eksperimentiram s drugim brendovima.
 - Ponekad. Ovisi o proizvodu kojeg kupujem.
 - Da, uvijek.
8. Koliko ti je stalo da proizvodi koje kupuješ nose potpis brenda? Označi samo jedan od ponuđenih odgovora.
 - Uopće mi nije stalo
 - Nije mi stalo
 - Nisam siguran
 - Stalo mi je
 - Jako mi je stalo
9. Koliko korištenje određenog brenda u društvu u kojem se krećeš utječe na tvoj odabir toga brenda? Označi samo jedan od ponuđenih odgovora.
 - Nikada ne utječe
 - Ne utječe
 - Nisam siguran
 - Utječe
 - Utječe jako
10. Koliko na tvoj odabir brenda utječe slavna osoba koja ga promovira? Označi samo jedan od ponuđenih odgovora.
 - Nikada ne utječe
 - Ne utječe
 - Nisam siguran
 - Utječe
 - Utječe jako
11. Koliko vjeruješ u oglašavanje tvog omiljenog brenda? Označi samo jedan od ponuđenih odgovora.
 - Ne vjerujem nikada
 - Ne vjerujem
 - Nisam siguran
 - Vjerujem
 - Vjerujem jako
12. Koja sredstva oglašavanja te najviše uvjeravaju i nagovaraju na kupnju proizvoda? Označi jedan ili više ponuđenih odgovora. Ako su društvene mreže, molim te navedi koja.
 - Televizija
 - Radio
 - Novine
 - Specijalizirani magazine
 - Društvene mreže
 - Online izvori općenito (news portal i slično)
13. Stvara li konzumiranje tvog omiljenog brenda u tebi osjećaj samopoštovanja i samopouzdanja? Označi samo jedan od ponuđenih odgovora.
 - Nikada ne stvara
 - Ne stvara
 - Nisam siguran
 - Stvara
 - Stvara jako
14. Koje emocije u tebi budi tvoj omiljeni brend? Označi jedan ili više ponuđenih odgovora. Ako budi neku drugu emociju, navedi koju.
 - Radost
 - Ushićenje
 - Ponos
 - Snagu
 - Odvažnost
15. Misliš li da ti određeni brend donosi neke prednosti u odnosu na druge ljude? Ako je odgovor da, navedi koje su to prednosti.
 - Da
 - Ne
16. Koliko ti je važno da se vrijednosti brenda slažu s tvojim vrijednostima i uvjerenjima? Označi samo jedan od ponuđenih odgovora.
 - Uopće mi nije važno
 - Nije mi važno
 - Nisam siguran
 - Važno mi je
 - Jako mi je važno
17. Znaš li što je emocionalna pismenost? Ako znaš, napiši.
18. Spol
19. Dob

BRANDS, YOUNG PEOPLE AND THE EMOTIONAL LITERACY CRISIS**ABSTRACT**

The key mission of every brand is to build a strong and long-lasting relationship with the consumer, in a highly competitive world market. To accomplish this mission, brands resort to increasingly creative communication strategies to establish more authentic and personal relationships with consumers. One of the most efficient communication methods is called emotional branding.

Emotional branding is defined as a customer-oriented strategic approach that aims to build a deep and sincere connection. This concept is based on the interaction between consumers and brands, as brands carry out various activities that contribute to the creation and realization of the ideal image that the consumer has about himself. Once established, this emotional connection results in increased attachment with the brand, brand loyalty, consumer satisfaction, and stronger re-purchase intention. In other words, love towards the brand.

In real-life practice, this approach has proven to be very successful, but it also comes with a great risk potential. The risks can be analyzed in two ways. On a moral level, stimulation of emotions can influence the minds of consumers positively or negatively. On a commercial level, because almost every time the brand breaks its emotional promise it causes negativity, rejection, and crises. At the centre of this paper are consumers and the potential risks that arise from a brand relationship. The risks can be viewed in two ways - on a moral and commercial level, and the aim of the paper is to highlight the importance of emotional literacy in interpreting the messages and emotions that brands impose on us. Furthermore, a qualitative study was conducted on the student population, which aims to investigate the level and reasons for emotional attachment to the brands they use, and to explore ways and mechanisms by which young people interact with them.

Keywords: emotional branding, advertising, emotional literacy, crisis communication, psychology of consumers