Komuniciranje brenda

Peić, Dalibor

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:909886

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD 27/OJ/2016

KOMUNICIRANJE BRENDA

Dalibor Peić

Varaždin, veljača 2016.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Komunikologija i odnosi s javnošću

DIPLOMSKI RAD br. 27/OJ/2016

KOMUNICIRANJE BRENDA

Student:

Dalibor Peić, 0196/336D

Mentorica:

doc.dr.sc. Anita Jeličić

Varaždin, veljača 2016.

Zahvala

Posebno se zahvaljujem profesorima Sveučilišta Sjever koji su nam tijekom studiranja prenijeli svoje znanje i vještine.

Naročito se zahvaljujem mentorici doc.dr.sc. Anita Jeličić na dostupnosti, savjetima i pomoći tijekom pisanja diplomskog rada.

Iznimno se zahvaljujem svojim roditeljima na razumijevanju i podršci tijekom studiranja.

Dalibor Peić

SADRŽAJ:

SAŽETAK 1
SUMMARY 1
UVOD 2
1. POVIJEST BRENDA 3
2. POJAM I DEFINICIJA BRENDA 4
2.1. Uloga i važnost brendova 5
3. NAZIV BRENDA 6
3.1. Odnos naziva brenda i proizvoda 7
3.2. Proces odabira naziva brenda 7
3.3. Ciljevi naziva brenda 7
3.4. Odabir i zaštita naziva 8
3.5. Logo 8
3.6. Slogani i jinglovi 9
3.7. Pakiranje i boja 9
3.8. Upravljanje elementima identiteta brenda 10
4. ŽIVOTNI CIKLUS BRENDA 11
4.1. Podrijetlo brenda 11
5. BRANDING KAO DIO PROCESA 12
5.1. Vizija i misija 13
5.2. Oblikovanje i implementacija strategije 15
6. PRIVATNI BRENDOVI 16
6.1. Razlozi pojavljivanja i uspješnosti privatnih brendova 17
6.2. Značenje privatnih brendova za vlasnike 17
6.3. Evolucija privatnih brendova 17
6.4. Odnos cijene i kvalitete kao temelj privatnih brendova 18
7. KAKO STVORITI I ODRŽATI BREND 19
7.1. Četiri vektora 20
7.2. Ustroj brenda 21
7.3. Novostvoren brend ili postojeći koji treba promijeniti 21
7.4. Kvaliteta proizvoda 21
7.5. Iznutra i izvana 22
7.6. Ključne ideje 22

7.7. Smanjenje rizika (istraživanje) ... 22
7.8. Promocija i distribucija ... 23
7.9. Usklađenost, jasnoća i slaganje ... 23
8. PRIMJER STVARANJA BRENDA „SAMOBORSKA SALAMA„ ... 24
9. BRANDING U SVIJETU I HRVATSKOJ ... 29
10. ISTRAŽIVANJE ... 30
10.1. Definiranje problema ... 30
10.2. Ciljevi istraživanja ... 30
10.3. Istraživačka pitanja ... 31
10.4. Hipoteze ... 31
10.5. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka ... 32
10.6. Matrica i varijable ... 32
10.7. Uzorak i vrijeme ... 33
10.8. Očekivana primjenjivost rezultata ... 33
11. REZULTATI ISTRAŽIVANJA ... 34
12. INTERPRETACIJA REZULTATA ... 44
13. ZAKLJUČAK ... 47
LITERATURA ... 48
POPIS GRAFOVA ... 49
PRILOG ... 50
ŽIVOTOPIS ... 55

SAŽETAK

Brend je prepoznatljiva oznaka ili ime nekog proizvoda i usluga, koji se uvijek smatraju kvalitetnim. Brend može biti znak ili signal iskazivanja vlasništva nad određenim brendiranim proizvodom. Stvoriti brend nije lagan zadatak odnosno potrebno je provesti mnoga istraživanja kako bi stvorili i održali kvalitetan brend na tržištu te zadovoljili potrebe potrošača. Na tržištu dominiraju velike organizacije koje su stvaranjem brendiranih proizvoda stekle lojalnost potrošača te na taj način stekle prednost na tržištu. Cilj ovog rada jest istražiti koliko su potrošači upoznati sa brendiranim proizvodima, cijenom i kvalitetom brendiranih proizvoda te kupuju li brendirane proizvode ili privatne brendirane proizvode. Ideja ovog rada jest istražiti zašto potrošači kupuju brendirane proizvode te što sve utječe na kupnju istih.

Ključne riječi: *brend, potrošači, proizvodi,organizacije*

SUMMARY

Brand is a recognizable mark or a name of a product or service, which is known for its quality. Brand can be a sign or a signal of expression over property of a specific branded product. To make a brand is not an easy assignment, thus respectively it is necessary to carry out research, create and keep a quality brand on the market that will satisfy needs of consumers. Market is ruled by the dominant corporations that have, by creating branded products, acquired loyalty of the consumers and in such a way, also, the advantage in the market. The goal of this thesis is to explore how much the consumers are recognized with branded products, prices and their quality and whether or not they buy branded products or private branded products. The idea of this thesis is to explore why consumers buy branded products and what affects them to buy branded products.

Keywords: *brand, consumers, products, organizations*

UVOD

U početku brend je bio jednostavni proizvod odnosno simbol dosljednosti. Brend je označavao kvalitetu proizvoda, količinu i cijenu. Imidž kojeg je brend stekao na tržištu je u konačnici održavao proizvod na tržištu. Za razliku od samog početka stvaranja brenda, danas je brend vrlo važan u društvu.

Povećano tržište i sve veća konkurencija na tržištu sa sličnim ili istim proizvodima, prisilila je različite kompanije, kako bi osvojili tržište i potrošače, da stvore brend i steknu prednost na tržištu. Mnoge današnje organizacije postale su poznate na tržištu upravo zbog stvaranja prepoznatljivog brenda i tako stekli potrošače koji će kupiti brend ali i ponovo se vratiti.

Tema ovog diplomskog rada je stvaranje (komuniciranje) brenda proizvoda ili usluga te kako ih održati na tržištu. Stvaranje brenda nije lagan zadatak, treba mu posvetiti mnogo truda i zalaganja. Kreiranje brenda je složen i zahtjevan postupak. Postoji nekoliko smjernica za stvaranje kvalitetnog brenda. Zbog pozicioniranja na tržištu i privlačenja potrošača kako bi ga kupovali i vraćali se, treba se pridržavati smjernica ali i razmišljati izvan okvira. Tržište je danas veliko i prenakrcano različitim brendovima proizvoda i usluga, stoga treba pronaći pravi način kako stvoriti kvalitetan brend i izdići se iznad konkurencije.

1. POVIJEST BRENDA

Povijest označavanja proizvoda postoji već stoljećima. Osnovni cilj označavanja (oznaka) proizvoda bio je radi lakšeg prepoznavanja proizvoda odnosno kako bi ih kupci lakše primijetili i prepoznali. Prve poznate oznake pronađene su na raznovrsnim proizvodima u Kini, Grčkoj i Rimskom Carstvu. U većini prvih oznaka bilo je moguće razaznati osnovne značajke i namjenu samog proizvoda, podrijetlo proizvoda i samu stabilnost proizvoda. Jedna od prvih zadaća brendiranja proizvoda bila je označavanje imovine te podrijetlo samog proizvoda. Glavna uloga brendiranja u začetku bila je zaštititi potrošače a kasnije je brendiranje preraslo u zaštitu za proizvođače određenog proizvoda odnosno samog vlasnika brenda. [1]

Riječ brend (brand) izvorno potječe od riječi "brandr" što u prevedenom značenju znači gorjeti. Prvenstveno riječ brend (brand) značio je žigosanje stoke kako bi se moglo dokazati vlasništvo. 1552. godine po prvi put se navodi i definira riječ brandr. "Oxford English dictionary" definira "brandr" kao oznaku načinjenu užarenim željezom zbog izričite potrebe za označavanjem stoke i ostale svrhe označavanja. U Antičko doba, ali i prije, proizvođači su označavali svoje proizvode kako bi se razlikovali od drugih proizvođača (posuđe, cigle, oružje i sl.). Proizvodi su se od rane ljudske povijesti označavali na određen način kako bi se isticali od drugih odnosno kako bi bili prepoznatljivi.
Označavanje je postalo vrlo važno onog trenutka kada se određeni proizvod počeo prodavati izvan mjesta proizvodnje (sajmovi). Znakovi su u prošlosti bili vrlo jednostavni kako bi ih mogli prepoznavati i nepismeni ljudi. Brend je dobio veće značenje tijekom industrijske revolucije kada je se na tržištu pojavilo sve više proizvođača. [2]

Brend odnosno trgovački brend većinom je služio za prepoznavanje kvalitete samog proizvoda te je služio udaljenim kupcima (osobe koje nisu imale izravne kontakte s proizvođačima) kao određeno jamstvo. [3] [4]

[1] Boris Belak – Ma tko samo smišlja te reklame ?!?, Zagreb, 2008. str. 54.
[2] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 9-10.
[3] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=, 03.01.2016., 20:58
[4] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=, 01.01.2016., 20:22

2. POJAM I DEFINICIJA BRENDA

Brend se u većini slučajeva doživljava preko zaštićenog naziva ili znaka kojeg su proizvođači dodijelili određenom proizvodu ili tvrtki. Brend se uglavnom sastoji od naziva i znaka ali i ostalih elementa a služi kao jamstvo svim klijentima o kvaliteti samog proizvoda ili usluge. Također, brendiranjem proizvoda obavještava se tržište i potrošače o jedinstvenosti proizvoda na tržištu prema ostalim proizvodima koji se nalaze na tržištu. Brend podrazumijeva naziv, simbol i sve podražaje koji se na neki način povezuju s proizvodom ili uslugama ali i njihovim funkcionalnostima. [5]

Brend ima vrlo važnu ulogu u naglašavanju određenih značajki proizvoda. Potrošači prilikom donošenja odluke o kupnji određenog proizvoda mogu spoznati prednosti i nedostatke samog proizvoda.

Postoji nekoliko vrsta rizika koji se javljaju prilikom kupnje proizvoda:

- funkcionalni rizik – proizvod neće ispuniti naša očekivanja
- fizički rizik – proizvod može biti opasan za zdravlje korisnika
- financijski rizik – proizvod ne vrijedi novca koji smo uložili u isti
- društveni rizik – proizvod nas može dovesti u neugodnu situaciju
- vremenski rizik – proizvod ima posljedicu gubljenja vremena

Prilikom kupnje proizvoda vrlo je važno imati iskustva s brendom proizvoda koji kupujemo odnosno brend nam olakšava donošenje odluke koji proizvod kupiti te za razliku od proizvoda koji nije brendiran, brendirani proizvod ima dodatnu vrijednost. Potrošači imaju određenu sigurnost u brendirane proizvode odnosno ta sigurnost pruža brendu dodatnu vrijednost prilikom kupnje istog. Brendirani proizvodi trebaju kao osnovnu karakteristiku imati konstantnu kvalitetu na tržištu. U kreiranju životnog stila odnosno načina života, brend proizvoda također igra veliku ulogu. Iako danas, imamo mnogo sličnih proizvoda koji podmiruju iste ili slične potrebe, marketinški stručnjaci inzistiraju da se upravo njihovi proizvodi razlikuju od ostalih. [6]

Brendovi proizvoda mogu privući ali i zadržati potencijalne potrošače odnosno brend može biti određeni signal ili znak koji nas upućuje što kupiti. [7]

---

[5] Boris Belak – Ma tko samo smišlja te reklame ?!?, Zagreb, 2008. str. 55-57.

[6] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 10-14.

[7] http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic , 01.01.2016., 15:47

2.1. Uloga i važnost brendova

Trgovinski znak je razlikovni znak kojim tvrtka želi označiti svoje proizvode i usluge. Trgovinski znak je onaj znak koji se može pravno zaštititi. Potrošači koji kupuju brendirane proizvode moraju biti spremni platiti više nego proizvode koji nisu brendirani. [8]

Brend može biti:

- znak ili signal iskazivanja vlasništva
- funkcionalno sredstvo
- simboličko sredstvo
- sredstvo uštede vremena
- pravno sredstvo
- strateško sredstvo

Označavanje proizvoda brendovima, tvrtkama se znatno olakšava posao odnosno da ih prate na tržištu (zalihe, financije, tržišnu uspješnost) te na temelju praćenja mogu odrediti ciljeve tvrtke te ih provesti. Vrlo je važno da potrošači imaju pozitivna iskustva sa brendiranim proizvodom jer tada imaju određenu sigurnost da ih kupuju i u budućnosti odnosno postaju lojalni proizvodu. Temeljom svega navedenoga može se zaključiti da je brend jedan od osnovnih točaka u izgradnji prednosti pred sličnim odnosno konkurentnim proizvodima.

Brend potrošaču mora ispuniti njegova očekivanja odnosno smanjiti rizik prilikom kupnje. Kupnjom određenog brenda proizvoda u skupini sa ostalim sličnim proizvodima, smanjuju nam se troškovi i vrijeme potražnje za proizvodom. Od brenda se više očekuje nego od samog proizvoda odnosno na brend se simbolički vežemo i stvaramo neki vlastiti imidž. Brend je znak kvalitete, odnosno brendom se potrošačima daje određeno obećanje dok potrošači uzvraćaju povjerenjem prema brendu. [9]

[8] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=, 01.01.2016., 20:22

[9] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 15-18.

3. NAZIV BRENDA

Kada je znak predstavljen slikom, prikazom i logotipom tada ga je moguće prepoznati i razlikovati od drugih brendova. Također, brend se može sastojati samo od slova odnosno samo od znaka te tako biti prepoznatljiv na tržištu. Kod prepoznatljivih brendova dovoljno je spomenuti ime da bi se znalo o kojem se brendu radi. Sami naziv brend morao bi imati takve značajke koje bi bile usmjerene na postizanje zadanog cilja. Postoje mnoge značajke koje bi mogle identificirati proizvod:

- Jednostavnost – jednostavnost izgovora naziva
- Razlikovnost – bez negativnih asocijacija
- Kompatibilnost
- Emocije – naziv brenda u potrošačima mora izazivati emocije
- Pravna zaštita – znak moramo zaštititi od zloupotrebe
- Opreznost – potrebna opreznost kod odabira imena i znaka brenda
- Prenošljivost – pažljivo izabrati ime i znak brenda kako bi se mogao prenositi na ostale proizvode
- Sažetost – naziv same brenda mora biti skraćen kako ga potrošači ne bi morali sami skraćivati [10]

Naziv brenda vrlo je važan jer služi kao točka (polaznica) određenog brenda na tržištu i prema tome postaje prepoznatljiv na tržištu. Potrošači više pamte nazive brenda nego same elemente brenda koji ih podsjećaju na proizvod. [11]

Postoje četiri opcije prilikom odabira naziva brenda:

- Brend je i naziv tvrtke
- Naziv tvrtke pruža snažnu podršku brendu
- Naziv tvrtke pruža slabu podršku brendu
- Brend je jedinstven i nema nikakvu prepoznatljivost odnosno povezanost s tvrtkom [12]

Uvijek treba imati na umu da naziv brenda bude što kraći, lako izgovorljiv, lako zapamtljiv ali i povezan sa samim proizvodom iako to uvijek nije slučaj u praksi.

[10] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 43-45.

[11] Mario Tomiša / Marin Milković – Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin, 2013. str. 51.

[12] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=, 01.01.2016., 20:22

3.1. Odnos naziva brenda i proizvoda

Odnos naziva brenda i proizvoda može biti:

- Nestvaran (u nikakvoj vezi s proizvodom)
- Asocijativan da podsjeća na proizvod
- Sugestivan (da uvjerava potrošače na kvalitetu proizvoda)
- Opisni (s namjerom da opisuje proizvod jednim dijelom ili u cijelosti)

Kada imamo vrlo mali budžet za uspostavljanje novog brenda na tržište a želimo postići veliku poznatost odnosno prepoznatljivost tada je dobro da naziv brenda proizvoda bude opisan odnosno da je vezan za proizvod ili značajke proizvoda. Na odabir naziva (imena) brenda utječu i budući planovi i želje za napredovanjem (proširenjem) brenda. Prilikom odabira naziva moramo imati na umu željenu poziciju na tržištu, uzevši u obzir i konkurentne brendove na tržištu. Također je važno napomenuti ukoliko se proizvod planira širiti na ostala strana tržišta, treba voditi računa o nazivu brenda na stranim tržištima. Trenutačno na tržištu imamo mnogo brendova koji nisu kompatibilni sa stranim tržištima. [13]

3.2. Proces odabira naziva brenda

Odabir naziva brenda proizvoda treba promatrati kao proces koji ima nekoliko nivoa koji se međusobno nadopunjuju:

- Definiranje ciljeva naziva brenda
- Identificiranje široke liste mogućih naziva brenda
- Odabir skraćene liste naziva
- Provjera registracije i zaštita naziva
- Testiranje naziva
- Odabir naziva i zaštita istog[14]

3.3. Ciljevi naziva brenda

Ciljevi naziva brenda mogu se promatrati s obzirom na ciljeve tvrtke. Također je bitno sagledati nazive konkurentskih brendova na tržištu ali i na tržištima na koje se mislimo proširiti. Potrebno je odrediti i ciljanu skupinu od kojih bi u početku trebalo preuzeti stavove i mišljenja ali da sve bude unutar planiranog budžeta. [15]

[13] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 45-46.
[14] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 47.
[15] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 48.

3.4. Odabir i zaštita naziva

Za odabrane nazive brenda proizvoda koji su ušli u uži izbor odnosno oni nazivi koji su odabrani za testiranje, obavezno treba obaviti provjeru da li su zaštićeni te ako su zaštićeni treba vidjeti na kojim tržištima i u kojim kategorijama proizvoda. Vrlo je bitno napomenuti da zaštita mora biti relativno široka s obzirom na kategorije, proizvode i tržišta.

Napokon kada smo sakupili informacije o prikladnosti naziva sa kojima smo skupili najbolje rezultate na testiranju potrebno je odabrati jedan naziv koji bi pripadao u strategiju tvrtke i postojeće konkurente. Kada se odabrani naziv detaljno zaštiti na svim tržištima na koja se planiramo proširiti i razvijati treba pristupiti daljnjem razvijanju (logo, boja, znak i sl.). Potrebno je napraviti nekoliko kombinacija simbol-znak-logo kako bi se naposljetku izabrao najbolji među njima. Naziv je temeljni element na koji se priključuju ostali elementi kako bi se dobio brend sa željenim identitetom. [16]

3.5. Logo

Za pojedine brendove može se napomenuti da su na tržištu pronašle svoje mjesto na temelju njihovih znakova negoli naziva. Neki brendovi su vrlo prepoznatljivi i poznati po svojim znakovima dok im nazivi nisu potrebni kako bi se probili ili opstali na tržištu. Znakovi imaju dugotrajnu primjenu na tržištu i mogu se kombinirati sa nazivom brenda ili tvrtke. Znakovi su zbog svoje vizualnosti vrlo primjeren način za identificiranje proizvoda.

Znakovi se mogu podijeliti:

- Pod utjecajem naziva brenda (IBM, DELL, ASUS)
- Pod utjecajem slova odnosno naziva
- Pod utjecajem znakova na naziv djelatnosti
- Apstraktni znakovi koji direktno upućuju na naziv brenda [17]

Znakove je tijekom vremena lakše mijenjati nego same nazive. U praksi, promjena naziva brenda može biti neprihvaćena dok promjena znaka može biti shvaćena kao pokušaj modernizacije brenda zbog ostalih konkurentnih proizvoda na tržištu. [18]

[16] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 50.
[17] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 51-52.
[18] Mario Tomiša / Marin Milković – Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin, 2013. str. 56.

3.6. Slogani i jinglovi

Slogani su izreke koje se vrlo usko vežu na brendove (Nike – JUST DO IT). Vrlo se često koriste u promotivnim kampanjama. Osnovna prednost slogana je što pružaju veću mogućnost istraživanja na tržištu ali i kreativnijeg izražavanja. Kada brend postane poznat tada slogan ima određeni podsjetnik na brend. U mnogim slučajevima slogan koji asocira na kvalitetu, osobnost ili vrijednost brenda smatra se kvalitetnim sloganom jer upućuje na brend proizvoda te se na neki način vežemo na njega.

Jinglovi su glazbene poruke koje se vežu na brend. Jinglovi nisu popularni koliko ostali elementi ali se mnoge tvrtke oslanjaju na njih zbog osjetila sluha. Njihova popularnost prije je bila mnogo veća jer se većina informacija prosljeđivala putem radija kao mediji glavnog informiranja. Jinglovi mogu biti shvaćeni kao neizravni način komunikacije, upozoravanja ali i informiranja. [19] [20]

3.7. Pakiranje i boja

Jedan od važnih čimbenika brenda je i ambalaža. Pakiranje ima veliku vrijednost jer potrošači putem njega procjenjuju samu vrijednost proizvoda ali i brenda. Većina potrošača kada pomisli na brend pomisli i na proizvod. Pakiranje konačnog proizvoda na određen način daje identitet brendu te vizualno brend i proizvod dolaze do izražaja. U kategoriju pakiranja spadaju oblik, veličina, materijal, znak, vidljivost, boje, grafički dizajn i sl. Redizajn proizvoda ponekad izravno utječe na kupnju istog stoga uvijek treba zadržati jasnu i prepoznatljivu poveznicu s prethodim grafičkim dizajnom odnosno pakiranjem. [21]

Boja također ima važnu ulogu u prepoznatljivost brenda i proizvoda odnosno grafički dizajn bi uvijek treba privlačiti potrošače bez obzira na redizajn istog. Boja čini sastavni dio brenda i vrlo često se veže na cjelokupni grafički (vizualni) identitet. Fizičke značajke proizvoda imaju veliki utjecaj na potrošače i nagla promjena istog mogla bi uzrokovati pad prepoznatljivosti na tržištu.

Mnoga istraživanja koja su provedena dokazala su da boja i sam oblik pakiranja utječu na proizvod te zbog toga treba voditi računa o bojama jer boja ima veliko značenje kod potrošača. [22]

---

[19] Mario Tomiša / Marin Milković – Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin, 2013. str. 57-60.

[20] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 53-54.

[21] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=, 01.01.2016., 20:22

[22] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 55-56.

3.8. Upravljanje elementima identiteta brenda

Vizualni identitet jedan je od važnih čimbenika u uspostavljanju veze s brendom odnosno komuniciranje s potrošačima znatno se lakše odvija preko vizualnog podražaja. Postoji mnogo elemenata vizualnog identiteta: način pisanja naziva, vizualni prikaz znaka brenda, dizajn brenda, web stranica, oznake, pakiranje i sl.

Vizualni identitet jedan je od bitnijih čimbenika stoga se s njim mora upravljati na odgovarajući i pažljiv način. Vrlo je bitno istodobno voditi računa o svim kategorijama identiteta ali i biti istovremeno usklađen sa svim elementima. Prilikom upravljanja vizualnim identitetom treba misliti i na potrošače a ne sam na proizvod i kako će on izgledati. Potrošači trebaju shvatiti i prepoznati vizualni identitet proizvoda. Važno je napomenuti kako samo prepoznavanje brenda ne mora uvijek značiti da ga potrošači stvarno i doživljavaju. Identitet brenda se ne može izgraditi odjednom odnosno treba mu neko vrijeme da postane prepoznatljiv na tržištu. Sa stvaranjem identiteta brenda mora se kreirati određena poruka tako da postane tržišno prihvatljiva ali i da bude prepoznatljiva onima za koje je namijenjena. Kreiranje određene poruke zna biti vrlo težak posao jer su potrošači svakodnevno zatrpani mnogim informacijama i porukama, stoga treba postići da poruka dopre do željene ciljane skupine potrošača. Problem koji se javlja na tržištu je da ima mnogo sličnih brendova koji šalju slične poruke jer proizvod ima ista ili slična obilježja. Cilj stvaranja identiteta je stvoriti brend koji će biti prepoznatljiv na tržištu iako u samom početku stvaranja nije bio lider na tržištu.

Identitet brenda može postati i sredstvo za stvaranje imidža brenda. Pod imidžom brenda smatra se dugoročna percepcija brenda od strane svih potrošača.

Kombiniranje različitih elemenata stvaranja identiteta brenda ne mora uvijek garantirati postizanje tržišnog uspjeha. Izgradnjom identiteta želimo postići željenu percepciju brenda na tržištu iako se mogu pojaviti negativne poruke koje drugi odašilju u ime brenda.

Cjelokupni identitet temelji se na svim elementima stoga treba voditi računa o značenju, zapamtljivosti, zaštitljivosti brenda na tržištu. Kreiranje i upravljanje identitetom je uvijek veliki izazov jer nije uvijek lako doprijeti do ciljane skupine potrošača bez obzira na slične proizvode. [23]

[23] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 56-59.

4. ŽIVOTNI CIKLUS BRENDA

Kvalitetno upravljanje brendovima podrazumijeva i konstantno razvijanje i prilagođavanje tržištu i potrošačima. Upravljanje brendom odnosno briga za konstantnim rastom na tržištu te održavanje istog bitan je čimbenik koji se nikada ne smije shvatiti olako. Uspješnost brenda također ovisi i o okolnostima pod kojima se stavlja na tržište.

U cilju konstantnog rasta brenda treba provoditi intenzivne aktivnosti:

a) AKTIVNOSTI UNAPRIJEĐENJA
   - Posrednicima – trgovine na veliko i malo
   - Klijentima – zbog privlačenja novih potencijalnih potrošača; pokušaj zadržavanja postojećih potrošača različitim akcijama i nagradnim igrama

b) OGLAŠAVAČKE KAMPANJE
   - U oglašavanje brenda odnosno proizvoda treba konstantno ulagati ali uz kvalitetnu oglašivaču poruku [24]

4.1. Podrijetlo brenda

Određeni svjetski brendovi prvenstveno su bile predviđeni za domaća tržišta te nakon razvijanja kao brend slijedi zauzimanje stranog tržišta.

To je vrlo prihvatljivo zato jer brendovi moraju imati neki znak kvalitete da bi se mogli proširiti na strana tržišta. Danas gledano na sveukupnu percepciju važnija je zemlja podrijetla brenda nego zemlja proizvodnje brenda. [25]

Kod pokušaja izvoza brenda na strano tržište uvijek moramo imati na umu da izvozimo brend a ne proizvod. Prilagodba brendova za strano tržište predstavlja problem jer je upravljačima brenda teško odrediti do kojeg stadija brend mora biti prilagođen na stranom tržištu odnosno da li ga uopće treba prilagođavati.

Neki brendovi na tržištu mogu biti samo za domaća tržišta isključivo samo zbog svojih značajki jer se osnovne značajke vežu za neko mjesto. [26]

[24] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 113-116.
[25] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 158-159.
[26] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 117-119.

5. BRANDING KAO DIO PROCESA

Branding kao određeni proces počinje od stvaranja samog identiteta, različitost (izdvojenost) od konkurencije koju će potrošači prepoznati i prihvatiti kao određenu vrijednost na tržištu.

„Branding je faza u procesu koji uključuje resurse kompanije i svih njezinih funkcija, usredotočujući se na strateški namjeru: stvaranje različitosti. Samo se mobilizacijom svih svojih unutarnjih izvora, iz kojih se stvaraju dodatne vrijednosti, kompanija može odvojiti od konkurencije.„ [27]

Ako želimo stvoriti i imati snažni brend tada moramo imati i snažni marketinški program. Ukoliko nismo u stanju napraviti snažni i kvalitetni brend tada nam oglašavanje, grafičke pripreme i promocija neće pomoći da brend uspije na tržištu. Prije osnivanja brenda sve započinje određenom vizijom i misijom prema kojoj se na kraju stvara identitet brenda što obuhvaća ciljeve i strategiju što dovodi do kreiranja brenda. Proces stvaranja brenda neprekidno je u tijeku odnosno nikada ne završava jer se povratnim informacijama od potrošača stvaraju novi zaključci za poboljšanje brenda i daljnji razvitak. U samom početku razvijanja brenda mora se znati kome će brend ali i proizvodi biti namijenjeni iz čega proizlazi marketinški plan koji obuhvaća sve potrebno za razvitak brenda. [28]

U marketingu se koriste tri pojma:

- Kupac – osoba koja kupuje. Kupci na veliko vođeni oglašavanjem, iskustvom, željama, potrebama i namjerama dolaze u prodavaonice s ciljem odabira pojedinog brenda
- Klijent – osoba s kojom se stvaraju odnosi
- Potrošač – osoba koja konzumira robu (osoba, kućanstvo, pravna osoba) odnosno to su osobe koje imaju određenu potrebu za proizvodima [29]

Odnosi s javnošću i oglašavanje usmjereni su upravo na potrošače jer se komunikacijom mora znati kome se točno obraćamo, da li se brend kupuje isključivo na prodajnom mjesto ili se planira kupnja unaprijed.

---

[27] http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic , 01.01.2016., 15:47

[28] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source= 12.01.2016., 09:50

[29] Zvonimir Pavlek – BRANDING – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, 2008. str. 51-54.

5.1. Vizija i misija

Vizijom se definira budućnost odnosno što želimo postići i u kojem smjeru krenuti. Unaprijed odrediti na kojem području treba djelovati, kome ćemo namijeniti proizvode, što će taj proizvod značiti krajnjim potrošačima te što želimo postići na tržištu odnosno koju poziciju zauzeti. Vizija također stvara sliku budućnosti i pojašnjava smjer djelovanja organizacije u budućnosti.

Upravljanje strateškom vizijom zahtjeva:

- Jasnu buduću strategiju s ključnom idejom
- Istinsko vjerovanje da će se vizija ostvariti
- Sredstva, resursi i sposobnost za provedbu vizije
- Strpljenje i volja da se ne odustane zbog mogućih prijetnji ili smetnji

Primjeri vizija:
Microsoft: Računalo na svakom stolu i u svakom domu
Toshiba: Uvijek ćemo biti u dodiru sa sutrašnjicom [30]

Kako bi se uspješno kreirao brend, onaj tko upravlja brendom obavezno mora biti uključen u stvaranju vizije i njezinu provedbu. Stvaranje vizije je sastavni dio stvaranja brenda i upravljanja brendom.

Osim stvaranja vizije organizacije, također treba kreirati i viziju brenda kako bi se unaprijed mogla planirati snaga i moć brenda na tržištu. Pomoću vizije brenda moguće je voditi istraživanja za budućnost kako ćemo brend proširiti na strana tržišta te koje proizvode možemo predvidjeti za budućnost, odnosno da li se tvrtka i brend usmjeravaju prema budućnosti. [31]

Misija je velika pomoć kompaniji u području donošenja odluka, u odlučivanju oko ciljeva i unapređenju komunikacije u svim smjerovima. Formalno misija ne bi smjela biti usmjerena prema proizvodu već prema tržištu odnosno potrošačima. U misiji bi trebalo javnosti objasniti što je točno naš posao. Misija održava identitet odnosno identitet je vrlo važan za zaposlene u

[30] Zvonimir Pavlek – BRANDING – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, 2008. str. 54-57.
[31] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=, 10.01.2016., 23:01

organizaciji. Identitet motivira zaposlenike u njihovoj djelatnosti te im određuje njihovo ponašanje, ponos i status u organizaciji. Kada je misija kvalitetno isplanirana onda ne izostaje uspjeha na tržištu.

Jedan od prvih koraka upravo je misija jer predstavlja što organizacija zapravo nudi. Stvaranjem određenog brenda stvara se i identitet a upravo je misija njegov temelj. Razvoj i stvaranje misije veliki je korak k učinkovitom menadžmentu. Misiju nikad ne smije stvarati samo pojedinac i nikad ne bi trebala nastati ubrzanim odlukama. Od svega navedenog možemo reći da je misija jedna od prvih koraka u stvaranju identiteta.

Tri bitne pretpostavke za kvalitetno oblikovanje misije:

- Kratkoća – važan čimbenik kako bi se misija razumjela ali i zapamtila
- Fleksibilnost – dugotrajnost misije
- Distinkcija – povezana s identitetom; razlikovanje od ostalih[32]

Misija nikad ne smije biti prekratka jer bi se mogla smatrati preopćenitom. Misija mora biti jedinstvena kao i organizacija jer ta jedinstvenost predstavlja njihov identitet. Ona mora biti prilagođena ciljanim skupinama potrošača kojim je u samome startu i namijenjena.

Misija se obraća:

- Kupcu
- Klijenteli
- Potrošačima [33]

[32] Zvonimir Pavlek – BRANDING – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, 2008. str. 57-63.

[33] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=, 10.01.2016., 23:01

5.2. Oblikovanje i implementacija strategije

Vizija i misija su bitni čimbenici za kreiranje brendova, ali u praksi se povezuju preko strategije. Strategija u marketingu je jedan od načina djelovanja kojim se u određenom vremenskom razdoblju ostvaruju zadani ciljevi. Na tržištu nas svakodnevno mogu iznenaditi promjene i iznenađenja gdje ponekad moramo biti spremni na rizik. Vođenjem strategije, organizacija dobiva određene vrijednosti koje joj na tržištu donose prednost.

Generičke strategije:

- Strategija troškovnog vodstva - je strategija vođena niskim troškovima te na taj način privlačenje potrošača. Na troškove prilikom izrade strategije može utjecati mnogo čimbenika (dizajn proizvoda, kultura tvrtke, ekonomija). Pobjednici u ovakvoj strategiji su oni koji imaju najbolju cijenu a istovremeno i kvalitetu, brzu uslugu i izbor. Ovakva strategija nam omogućuje niske cijene ali nas može dovesti do propasti ako nismo pažljivo odabrali koji proizvodi mogu imati niske cijene.

- Strategija diferencijacije - na tržište proizvoda stavljamo proizvode koji su različiti od konkurencije odnosno imaju drukčije vrijednosti koje potrošači smatraju bitnim prilikom kupnje. Naime, nije uvijek bitno biti različit od konkurencije neko stvoriti proizvod kojega će potrošači vidjeti kao kvalitetan proizvod odnosno brend.

- Strategija fokusiranja - predstavlja usredočenost proizvoda na odabrana područja

Poslovne strategije su usmjerene k strateškom djelovanju. Unutar poslovne strategije bitan je životni ciklus proizvoda (uvođenje, rast, zrelost, opadanje).

- Uvođenje – zahtjeva velike troškove u istraživanju i oglašavanju
- Rast – vodi se borba za veći dio tržišta odnosno povećanje potrošača
- Zrelost – u ovoj fazi potrošači znaju što mogu očekivati od proizvoda
- Opadanje – uzrokuje promjene u trendovima ali i potrošnji potrošača

Životni ciklus proizvoda važan je za dugoročno strateško planiranje te uvijek treba biti spreman na dinamiku promjena na tržištu, a ne na analiziranje trenutačnog stanja tržišta. [34]

[34] Zvonimir Pavlek – BRANDING – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, 2008. str. 64-73.

6. PRIVATNI BRENDOVI

Privatni brendovi su brendovi koji nisu u vlasništvu proizvođača brenda proizvoda nego su u vlasništvu nekog drugoga. Većina potrošača u normalnim tržišnim okolnostima ne bi platila puno više kako bi mogla posjedovati brend ali nije spremna imati nekvalitetan brend iako je cijena znatno niža. Privatni brendovi su oni brendovi kojima upravlja netko drugi a ne proizvođač proizvoda. Sva jamstva preuzima vlasnik brenda odnosno onaj koji je tražio od proizvođača da proizvede određeni proizvod sa određenim značajkama, onaj tko je i preuzeo brigu o plasiranju proizvoda na tržište.

Privatni brendovi za razliku od proizvođačkih brendova se najčešće počinju prodavati u vlastitim maloprodajnim dućanima dok se proizvođački brendovi prodaju preko više distribucijskih kanala. Privatni brendovi su popularni na mnogim tržištima. Većina maloprodajnih lanaca ima svoje brendove koji im ostvaraju uspjeh na tržištu. Promotrimo li tržište, vjerojatnije je da ćemo lakše plasirati i uspjeti s privatnim brendom sa prehrambenim proizvodima i proizvodima koji su nam potrebni svakodnevno nego u nekoj drugoj djelatnosti gdje su proizvodi skuplji i rjeđe se kupuju. Privatni brendovi su jedan od čimbenika koji marketinški stručnjaci moraju prihvatiti kod osmišljavanja nekog strateškog pristupa. [35]

Izvještaj ACNielsena tvrdi:

- Privatni brendovi gledano na globalnoj razini drže oko 17% sveukupne prodaje
- Privatni brendovi svake godine ostvaruju rast prodaje
- Nema indicija da će se rast privatnih brendova zaustaviti u idućih nekoliko godina
- Udio privatnih brendova u Europi je viši nego u ostatku svijeta
- Proizvođački brendovi zadržali su kontinuiranu prodaju na tržištu dok privatni brendovi svake godine povećavaju prodaju

Sve navedeno u izvještaju upućuje da su proizvođački brendovi dobili veliku konkurenciju na tržištu te da će budućnost biti obilježena kontinuiranim stvaranjem privatnih brendova. [36]

[35] http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source= , 10.01.2016., 22:59

[36] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str 199-202.

6.1. Razlozi pojavljivanja i uspješnosti privatnih brendova

Privatne brendove možemo pronaći u kategorijama proizvoda ili djelatnosti koje ostvaruju veće profilne stope te u kategorijama u kojima je manja zastupljenost nacionalno jakih brendova. Pojavljivanjem privatnih brendova na tržištu, potrošači mogu biti samo u prednosti zato jer imaju veći odabir prilikom kupnje proizvoda ili usluga.

Čimbenici koji su utjecali na pojavu i zastupljenost privatnih brendova:

- Ostvarivanje velikog profita prodajom po visokim cijenama proizvođačkih brendova
- Smanjivanje razlika u tehničko-tehnološkoj kvaliteti (tehnološki napredak proizvodnje)
- Nedovoljno zastupanje promotivnih aktivnosti (unaprjeđenje prodaje)
- Smanjivanje razlike u kvaliteti različitih brendova
- Stalno jačanje pregovaračke moći posrednika
- Iskorištavanje tržišnih okolnosti od strane posrednika (naznake recesija, potrošača koji su cjenovno osjetljivi) [37]

6.2. Značenje privatnih brendova za vlasnike

Cilj trgovačkih lanaca uz pomoć privatnih brendova:

- Privlačiti i zadržati potrošače (steći lojalnost potrošača)
- Slobodnije formiranje cijena (privatne - proizvođačke = jeftinije - skuplje)
- Izbjegavanje ucjena proizvođačkih brendova (koristiti vlastiti privatni brend kod pregovaranja s ciljem jačanja pregovaračke moći)
- Ostvarivanje većeg profita
- Unaprjeđivati imidž vlastitim privatnim brendom [38]

6.3. Evolucija privatnih brendova

Privatni brendovi na tržištu su prisutni jako dugo stoga se godinama razvijaju i unaprjeđuju. Jedan od glavnih temelja privatnih brendova jest kupnja u pojedinim trgovačkim lancima koji su bili jamstvo kvalitete proizvoda.

[37] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 202.
[38] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 203.

Kroz određeno vrijeme trgovački lanci su počeli označavati proizvode s jednostavnim etiketama, koji su isticali naziv trgovačkog lanca u kojem se prodaje. Prva točka razvoja privatnih brendova bila je proizvodnja brenda sa lošom kvalitetom ali niskom cijenom. Kasnije kada su proizvodi stekli određeni identitet, proizvodi su morali biti određene kvalitete ali to je još uvijek bilo ispod kvalitete proizvođačkih brendova. Sljedeća točka koja je bila bitna u evoluciji privatnih brendova bila je inzistiranje na kvaliteti proizvoda ali uz malo povećanje cijena kako bi i dalje zadržali potrošače koji su kupovali njihov brend. Posljednja točka evolucije je stvaranje jednake kvalitete privatnih brendova i proizvođačkih brendova te će se cijena proizvoda također izjednačiti. [39]

Točke evolucije privatnih brendova nisu jednake u svim trgovačkim lancima već ovise o njima samima.

6.4. Odnos cijene i kvalitete kao temelj privatnih brendova

U početku plasiranja privatnih brendova cijena prodaje je bila niža kao i kvaliteta proizvoda, međutim s vremenom su posrednici shvatili da tim potezom mogu naštetiti vlastitom imidžu. To je predstavljalo veliki problem posrednicima jer su htjeli biti u rangu sa proizvođačkim brendovima koje su potrošači rado kupovali. Međutim, mora se napomenuti da imidž trgovačkog lanca utječe i na imidž kvalitete privatnih brendova koje posjeduju. Može se primijetiti znatno povećanje kvalitete proizvoda privatnih brendova u posljednje vrijeme zbog poboljšanja vlastitog imidža. Kroz neko vremensko razdoblje može se očekivati izjednačivanje kvalitete privatnih brendova i proizvođačkih brendova, ali i povećanje cijene proizvoda privatnih brendova.

Brojni vlasnici privatnih brendova iznenadili su se uspjehom prodaje istih, te se očekuje kontinuirano napredovanje u kvaliteti ali i proizvodnji privatnih brendova te se slijedom toga pred proizvođačkim brendovima pojavljuju se mnogi izazovi. Unaprjeđenjem prodaje privatnih brendova treba imati na umu da potrošači kupuju brend i sve što se njime predstavlja. Trebat će još jedno određeno vrijeme kako bi privatni brendovi dostigli vrijednost proizvođačkih brendova. [40]

[39] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 204.

[40] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 206-209.

7. KAKO STVORITI I ODRŽATI BREND

Pogledom na sve brendove koji se nalaze na tržištu odnosno na njihovu brojnost i raznovrsnost, kreirati sami brend čini se vrlo jednostavnim. U stvarnosti promatranjem određenih poslova čini se jednostavnim no nije uvijek tako. Kreiranje brenda je u stvarnosti zahtjevan zadatak i treba se potruditi kako bi nam brend uspio na tržištu te kako bi mogli napredovati u razvijanju istog.

Brendove na tržištu možemo podijeliti na brend s kojim se trguje između tvrtki i na brend koji tvrtka prodaje potrošačima. Također ovdje se mogu spomenuti i korporativni brendovi koje postaju sve značajniji jer im se javnosti preklapaju i prepliću (partneri, dobavljači, klijenti, dioničari i sl.). U današnje vrijeme ljudi imaju sve veći stupanj obrazovanja stoga postaju zainteresaniji za tvrtku koja stoji iza određenog brenda, pa se korporativni brendovi trude postići što veći stupanj vidljivosti na tržištu. Brendove možemo podijeliti na mnogo kategorija i potkategorija stoga je lako zaključiti da brend nije lako klasificirati.

Stvaranje brenda je zahtjevan posao, ali stvaranje uspješnog brenda je još zahtjevniji i teži posao jer mnogi pokušaji stvaranja brendova propadnu u samome početku. Kada stvorimo neki brend i ako se on dokaže na tržištu, moguće ga je dugo održavati uz uvjet da se istim dobro upravlja. Ponekad pokušaj stvaranja brenda izgleda katastrofalno odnosno razne organizacije ne shvaćaju što je ustvari brend odnosno gdje joj je početak a gdje kraj. Mnogi brendovi na tržištu često propadaju jer njihovo održavanje zahtjeva velika ulaganja, odlučnost, kreativnost i mnogo truda.
U svijetu stvaranja brendova ne postoji univerzalno pravilo kako stvoriti brend odnosno svijet stvaranja brendova pun je iznimaka koje je kasnije teško kopirati. Svi u početku imaju problema sa stvaranjem brendova, međutim svaki problem je drugačiji i tu nastaje problem.
Kreiranje brenda može se opisati kao stvaranje i održavanje međusobnog povjerenja odnosno ispunjavanje danog obećanja potrošačima. Brend se mora godinama graditi i održavati a to mogu ljudi koji su u organizaciji i znaju što ustvari brend predstavlja na tržištu. [41]

[41] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 193-197.

7.1. Četiri vektora

Razumijevanje brenda kroz četiri vektora odnosno osjetila brenda:

- Proizvod – ono što organizacija proizvodi i prodaje
- Okruženje – mjesto proizvodnje i prodaje
- Komunikacija – način na koji se potrošačima predstavlja (govori) o brendu odnosno čemu služi
- Ponašanje – kako se pojedinac koji radi s nekim brendom ponaša u razgovoru (interakciji) drugim pojedincem ili samom organizacijom

Sve što se proizvodi ili se planira proizvoditi jest proizvodni brend. Funkcija je jedna od bitnih čimbenika za proizvodnju brenda (kako proizvod funkcionira). Dizajn u kombinaciji sa funkcijom brenda proizvoda bitni su za uspjeh. Ostali vektori su također važni i ne smije ih se zanemarivati jer su vrlo bitni kod prodaje i pružanja usluga potrošačima (jedan od ključnih čimbenika). Sva četiri ova vektora mogu biti zaboravljena ukoliko sam proizvod nije dobar odnosno kvalitetan.
Okruženje u slučaju kreiranja brenda u zadnje vrijeme naziva se iskustvima brenda. Okruženja i iskustva oduvijek su bila vrlo važna. Potrošačima je u mnogo slučajeva okruženje vrlo bitan čimbenik jer svi potrošači da li svjesno ili podsvjesno odabiru okruženje koje im se sviđa (npr. lokacija hotela). Proizvod ili usluga mogu biti prekrasni i posebni no ako ne zadovoljava naše potrebe ili nam se usluga u potpunosti ne sviđa nitko ga neće više puta kupiti/koristiti. Mnogo proizvoda na tržištu upravo posvećuje pažnju na komunikaciju s potrošačima.

Sve brendove možete osjetiti, vidjeti ili dodirnuti ali svaki proizvod znatno ovisi o izgledu odnosno o grafičkom prikazu koji ga razlikuje od ostalih. Za neke brendove iznimno je bitno da je u kvalitetnom okruženju i u samom početku isticat će se od mase sličnih proizvoda. Na sva tri spomenuta vektora može se utjecati na više način dok ponašanje ne možete grafički izraziti, dotaknuti ili opipati.

Gotovo svi brendovi spoj su četiri vektora i brendovi moraju biti ustrajni u njima kako bi pronašli svoje mjesto među potrošačima. [42]

[42] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 197-204.

7.2. Ustroj brenda

- Korporativni brend – jedan naziv brenda i vizualnog prijedloga u kojem se opisuje što organizacija radi i čime se bavi
- Potvrđeni brend – niz brendova gdje svaki brend ima svoj naziv i identitet ali zajedno čine jednu cjelinu
- Označeni brend – svaki brend predstavlja se odvojeno pa se ne pretpostavlja da su u stvarnosti u vlasništvu jedne organizacije koja se brine i upravlja njima

Uvijek se na tržištu nađu organizacije koje previše novca ulažu u različite vrste brendova i tako gube veliku količinu novca uz minimalnu šansu za plasiranje svih na tržište. Znatno je bolje imati što manje brendova jer je mnogo jednostavnije i efikasnije koristiti jedan brend nego više njih. [43]

7.3. Novostvoren brend ili postojeći koji treba promijeniti

Postojeći brend ima prednost pred novoostvarenim brendom isključivo zbog toga jer postojeći brend je već prepoznat. Kada se postojeći brend mijenja treba imati na umu da on već ima neke potrošače, stav i tradiciju. Brend koji se mijenja treba proći repozicioniranje (postoji mogućnost promjene imena). Promjenu imena/naziva brenda treba pokušati izbjeći zbog složenosti postupka i javnosti iako nas to ponekad može spasiti od propasti. U slučaju promijene naziva trebat će jedan dulji period da se potrošači naviknu na isti. [44]

7.4. Kvaliteta proizvoda

Kada proizvodimo određeni brend ili ponovo puštamo isti u prodaju, uvijek moramo biti sigurni u njegovu kvalitetu. Uvijek treba težiti da smo bolji po kvaliteti od konkurencije. U slučaju da je naš proizvod bolji od konkurencije, ne smijemo biti neaktivni u usavršavanju istog jer nas konkurencija vrlo brzo može prestići po kvaliteti i izbaciti nas sa tržišta odnosno naš proizvod neće uspjeti opstati na tržištu. [45]

[43] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 204-207.
[44] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 207-210.
[45] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 210.

7.5. Iznutra i izvana

Poznato je u svim kompanijama da bi na prvo mjesto uvijek morao doći krajnji potrošač. Povezivanje sa krajnjim potrošačem vrlo je bitan čimbenik u uspješnom poslovanju. Shvaćanje potrošača i razumijevanja istog omogućit će nam da uspijemo na tržištu. Brend na tržištu ako nema svoje potrošače sigurno će propasti. Kod slučaja uslužnih brendova, organizacijama su najbitniji zaposlenici samo te organizacije. Da bi uslužni brend uspio, zaposlenici moraju vjerovati u brend i znati o njemu gotovo sve jer u suprotnome neće moći uvjeriti potrošače da ga kupe. Brend kao proizvod treba sagledati sa više strana odnosno brend mora uvjeriti potrošače da ga kupe ali i uvjeriti zaposlenike da vjeruju u brend. Koliko je bitan brend kao proizvod toliko je bitno da ga zaposlenici znaju kvalitetno predstaviti na tržištu. [46]

7.6. Ključne ideje

Uvijek treba težiti da se proizvod ili usluga razlikuju na tržištu od ostalih sličnih proizvoda ili usluga odnosno moraju imati određenu kvalitetu. U mnogo slučajeva razlika se pokušava napraviti u grafičkom dizajnu koji nas ističe od ostalih proizvoda. Većina brendova koji imaju jednostavan dizajn ili ideju, koja ih ističe od ostalih proizvoda, uvijek se izdižu iznad konkurencije. Najbolji dizajn ili ideje lako se primjećuju odnosno prepoznatljive su. Kada imamo ključnu ideju za brend moramo ga kreativno izraziti, pripremiti odgovarajuću reklamu i dati mu interesantno ime ali lako zapamtljivo. Ključnu ideju uvijek mora pratiti kreativni dizajn kako bi se usluge ili proizvodi razlikovali na prenatrpanom tržištu. [47]

7.7. Smanjenje rizika (istraživanje)

Kreiranje brenda je zahtjevan pothvat, ali kreiranje brenda je i vrlo riskantno. Istraživanje prije kreiranje brenda može biti od velike koristi jer možemo saznati što potrošači misle o trenutnim brendovima na tržištu koji se nude u prodaji. Provode se mnoga istraživanja o potrošačima i njihovim potrebama i uslugama koje oni kupuju. Istraživanje može pokazati što ste dobro napravili na svojem brendu a što niste odnosno što bi trebali promijeniti. Cijenu, dostupnost proizvoda na tržištu i što općenito potrošači misle o brendu možemo također saznati iz kratkog istraživanja. [48]

[46] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 210-211.
[47] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 211-212.
[48] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 213-214.

7.8. Promocija i distribucija

Promocija kao i istraživanje vrlo su bitni čimbenici za stvaranje uspješnog brenda. Brend se ne može stvoriti ako nitko za njega nije čuo. Različite agencije za oglašavanje, web dizajneri, različite agencije za odnose s javnošću, kompanije za komuniciranje i sl., vrlo su upoznati sa promocijama brendova i svjesni su koliko ustvari sama promocija pridodaje vrijednosti brenda. Promocije dakako iziskuju mnogo novčanih sredstava ali se u krajnjem cilju isplati ulagati u promocije. Kvalitetna i uspješna promocija treba dobru organizaciju, velika novčana sredstva ali i veliku suradnju svih angažiranih.

Distribucija zvuči kao lagan zadatak, međutim upravo suprotno. U današnje vrijeme Internet je znatno promijenio način distribucije na tržište. Za kvalitetnu distribuciju moramo imati veliku pokrivenost na tržištu. Osvajanje publike može biti težak posao ukoliko niste dovoljno maštoviti i pažljivi kako bi osvojili naklonost publike. [49]

7.9. Usklađenost, jasnoća i slaganje

Sve spomenute smjernice imaju svoj čimbenik u stvaranju i održavanju brenda na tržištu ali ukoliko nije sve usklađeno, brend nam može ubrzo propasti. Sve smjernice međusobno se moraju povezivati i činiti cjelinu kako bi naš brend uspio na prenatrpanom tržištu. Sitni detalji nam govore da li se organizacija brine o detaljima odnosno da li je organizacija tradicionalna ili moderna u svijetu poslovanja. Komuniciranje s organizacijom koja je plasirala brend na tržište telefonski, Internetom, pismom ili osobnim dolaskom u organizaciju, uvijek moramo steći isti dojam o brendu odnosno komunikacija sa potrošačima mora biti razvijena na svim područjima komunikacije. Ukoliko želimo da naš proizvod ili usluga opstanu na tržištu uvijek moramo biti dosljedni brendu, usklađeni na svim područjima i vjerodostojni te na taj način stvoriti i održavati šansu na tržištu.

Svi veliki brendovi koji se nalaze na tržištu teže da se pridržavaju svih smjernica, da postignu svoj cilj i napreduju ali za to je potreban jedan duži period kako bi se sve uspjelo kvalitetno izvršiti. [50]

[49] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 214-216.
[50] Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008. str. 216-217.

8. PRIMJER STVARANJA BRENDA „SAMOBORSKA SALAMA„

Zbog velike tržišne konkurencije, Hrvatska kao proizvođač domaćih prodajnih brendova bila je dovedena u krizno područje odnosno u pitanje opstanka. Hrvatska kao proizvođač se prije ulaska u Europsku uniju nalazila u vrlo dinamičnom razdoblju zbog stvaranja velike konkurencije ulaskom u Europsku uniju. Na Hrvatskom tržištu konkurirali su proizvodi jednake kvalitete ali i cijene iako konkurencija također nije bila marketinški pripremljena i distribucijska mreža nije bila dovoljno razvijena. Ulaskom u Europsku uniju konkurentnost se znatno povećala te su organizacije pronašle dovoljno razloga za povećanjem konkurentnosti i proizvodnje na tržištu.

U glavnoj županiji Hrvatske (Zagrebačka županija) proizvođači se nisu previše isticali na tržištu. Iako su neki proizvodi bili dostupni na tržištu, većini zainteresiranih potrošača proizvodi nisu bili dostupn. Tržište je zasićeno proizvođačima i većina nije dovoljno konkurentna kako bi se probila na tržištu odnosno njihov udio na tržištu je neznatan a troškovi koje bi morali uložiti u marketing jednostavno su im preveliki. Iako tržište naginje k domaćim proizvodima koji su rađeni na tradicionalni način nekim organizacijama je to previše ulaganja dok su neke organizacije spremne uložiti kako bi povećali broj potrošača njihovog brenda. Zagrebačka županija uočila je problem na tržištu te je na tržište plasirala nekoliko proizvoda među kojima je bila i Samoborsa salama koja je bila domaći i konkurentski proizvod na tržištu visoke kvalitete. Takvim prepoznatljivim proizvodom poticali su razvijanje ruralnog prostora i proizvođačima omogućili veću konkurentnost na tržištu a samim time i veće prihode i standard. Taj potez im je također omogućio veću konkurentnost na stranom tržištu i proizvod koji će se isticati od konkurencije. Brend koji je zaštićen i označen zemljom podrijetla pridonosi veće povjerenje potrošača ali i veću privlačnost Zagrebačke županije i regije.

Današnji problem je opstanak hrvatskih proizvođača iako im potrošači pokazuju određeno povjerenje prema hrvatskim brendovima. Kako bi organizacije ostale na tržištu, većina se trudi napredovati. Većina organizacija na tržištu moraju surađivati s drugim organizacijama kako bi mogle osigurati rast što im omogućuje pristup novim znanjima i vještinama ali i veći ekonomski obujam te podjelu troškova u različitim istraživanjima koja se moraju provesti. [51]

[51] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 223-224.

Tvrtke se najčešće povezuju zbog:

- Zajedničkog marketinškog nastupa
- Zajedničke prodaje i distribucije
- Proizvodnje
- Grafičkog dizajna
- Zajedničkog korištenja licence
- Zajedničkog istraživanja i razvoja

Tvrtke se najviše povezuju upravo zbog zajedničkog marketinga. Iako se na povezivanje organizacije ne odlučuju olako tvrtke u konačnici ostvare puno veću prodaju ali i povratak uloženog novca. Povezivanje nije uvijek lako, međutim u većini slučajeva to rezultira zadovoljstvom potrošača.

Izgradnja identiteta brenda Samoborske salame započela je kao projekt koji je trajao tri godine. Prije stvaranja brenda provedena su brojna istraživanja s kojima je bio cilj saznati ciljanu skupinu potrošača i koliko su potrošači spremni platiti za kupnju istog. Kod tehnološkog istraživanja testirala se kakvoća sirovina i proces proizvodnje. Svrha početnog istraživanja Samoborske salame je bila istražiti koliko se salame zapravo kupuju te istražiti ostale proizvođače salama na tržištu.

U jednom od prvih istraživanja, istraživalo se o izgledu salame, izgledu presjeka salame, boje i okusa. Istraživanje je dokazalo da su potrošači spremni platiti za nju „nešto više“ nego za neke slične proizvode na tržištu. Sljedeća istraživanja koja su bila potrebna, ispitivala se začinjenost, presjek salame, miris, okus, boja i veličina pakiranja u kojoj se planira prodavati. Provedbom svih istraživanja došlo se do zadanog izgleda, okusa i znaka Samoborske salame. Većina slučajnih ispitanika napomenuli su kako bi se ovaj proizvod trebao prodavati kao prirodan i domaći proizvod te time izdići se iznad konkurencije.

Asocijacije koje su ispitanike istraživanja navele na proizvod: kvalitetno, tradicionalno, zdravo, domaće, prirodno, regionalnom Hrvatska, Samobor, druženje te mnoge druge asocijacije koje će se koristiti u kreiranju brenda. Brend za većinu potrošača znači nešto više pa vođeni time očekuju višu cijena na tržištu. Kod kreiranja brenda puno se pažnje usmjerava na kupce i njihove potrebe. [52]

[52] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 224-226.

Definiranjem vizualnog identiteta brenda provedena su istraživanja kako bi utvrdili veličinu pakiranja, odabrali vizualnu pripremu (znak, oblik, veličina, etiketa). Kako bi uspjeli na tržištu provodili su mnoga istraživanja kako bi u konačnici plasirali proizvod koji će prenositi razumljivu poruku potrošačima. Vizualni identitet radila su tri dizajnerska studija koja su rezultatima istraživanja dorađivala vizualni identitet. Pokušali su prilikom izrade identiteta voditi računa o apsolutno svim rezultatima istraživanja naglašavajući područje proizvodnje. Glavne asocijacije na koje su se dizajnerski studiji morali orijentirati bile su domaće, prirodno i kvalitetno. Prilikom konačnog prihvaćanja finalnog vizualnog identiteta napravljeno je nekoliko primjera te su predstavljena potrošačima koji su predložili najbolje rješenje. Prilikom kreiranja vizualnog rješenja bilo je puno preinaka, na kraju se isplatilo jer su izradili vizualni identitet koji će biti primijećen na tržištu.

Za finalna vizualna rješenja napravljena je knjiga standarda gdje je detaljno opisani vizualni identitet. Jedno od glavnih obilježja proizvoda bila je oznaka Proizvod Zagrebačke Županije koja je u ovom slučaju isticala podrijetlo proizvoda i tako privlačila potrošače. Na tržištu je u konstantnom porastu broj potrošača kvalitetnih polutrajnih kobasica.
Samoborska salama se već jedno određeno vrijeme nalazi na tržištu te zahtjeva određena ulaganja kako bi se kao proizvod dokazala na tržištu i povećala prodaju. Samoborska salama privukla je mnogo različitih i važnih potrošača. Jedni od glavnih potrošača su Zagrebačka županija, grad Samobor i turističke zajednice koji kupuju proizvod kako bi ga poslužili kao prigodan poklon.

S obzirom na velik konkurenciju na tržištu može se zaključiti da je Samoborska salama pronašla svoje mjesto na tržištu zbog svog tradicionalnog načina pripreme, kvalitetom i relativno niskom cijenom. Usprkos provođenim mnogobrojnim istraživanjima, SWOT analiza utvrđuje sadašnje odrednice koje određuju budućnost brenda na tržištu s obzirom na brojnu konkurentnost koja se javlja na tržištu.

Jedna od osnovnih misija je predstavljanje svrhe postojanja i djelovanja brenda na tržištu. Prva razina strateškog marketinga jest uvođenje misije koja primjenjuje uvođenje strategije. [53]

[53] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 226-232.

Opći ciljevi:

- stvaranje održive konkurentske prednosti
- uvođenje brenda na tržište
- povećanje dostupnosti i prodaje proizvoda
- zadržavanje postojeće kvalitete
- stvaranje kontinuiranog trenda

Specifični ciljevi:

- uvođenje brenda u minimalno dva trgovačka lanca
- proširenje prodaje
- podizanje svijesti o postojanju brenda

Istraživanja su pokazala nedostatke konkurentskog brenda te su proizvodnjom ovog proizvoda iskorištene sve prednosti koje brend pruža. Međutim, boja, okus i sam miris proizvoda su bitno utjecali na distribuciju proizvoda na tržište. Trenutna istraživanja koja su provedena, dokazala su da potrošači vjeruju našem proizvodu odnosno da ga prihvaćaju. Proizvodnja proizvoda također je imala ulogu u stvaranju vrhunskog proizvoda koji je uspješno prihvaćen na tržištu. Velika pažnja kod proizvodnje isključivo se usmjerila na kvalitetu proizvoda ali i odabir ambalaže proizvoda.
Cijena proizvoda je razmjerna istraživanjima odnosno kupuju ga potrošači koji su spremni više izdvojiti za proizvod. Prvenstveni cilj bio je postaviti proizvod na tržište Zagreba i Zagrebačke županije, cjenovno niži od konkurencije kako bi potrošači kupovali upravo ovaj proizvod. U konačnici u prilog proizvodu je išla cijena konkurenata koja je bila veća ali iste kvalitete. Iako je cijena proizvoda bila na većoj razini, koja je trebala potrošačima skrenuti pažnju na kvalitetu brenda i proizvoda te kako bi se pozicionirala u veći rang, potrošači su pokazali sklonost kupnji iste.

Također, određeni detalji uvijek se moraju paziti kao stavljanje proizvoda na prodajnom mjestu tako da se ističu sve njegove karakteristike po kojima je posebna u odnosu na konkurenciju. Proizvod je u samome početku postavljen do konkurenta, kako bi potrošači na prvi pogled mogli uočiti razliku između proizvoda i uvidjeti razliku u vizualnom identitetu. [54]

[54] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 232-234.

Uz stavljanje proizvoda uz konkurente, provode se mnoge akcije degustiranja proizvoda na mjestu prodaje istih kako bi potaknuli potrošače na kupnju, a istovremeno degustira se kvaliteta, okus i miris proizvoda.
Naravno, cilj reklamiranja je stvoriti što više potrošača proizvoda uz što manje sredstava. Kao krajnji cilj stvaranja brenda jest da se stvori regionalni brend na tržištu pod zajedničkim brendom koji će na što bolji način zadovoljiti potrebe potrošača.

Jedan od prvotnih ciljeva bio je stvaranje regionalnog brenda. Proizvođači stvaraju originalni proizvod pod jedinstvenim znakom i nazivom prema unaprijed definiranom vizualnom identitetu, a na tržište se plasiraju po jedinstvenom planu marketinga.
Kao promotivni materijali napravljeni su poklon paketi kako bi se proizvod reklamirao te kako bi se povećao broj potrošača. [55]

[55] Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007. str. 234-237.

9. BRANDING U SVIJETU I HRVATSKOJ

Na tržištu potrošači stvaraju odnos s brendom. Proizvodi moraju biti pažljivo kreirani kako bi se isticali od konkurencije te kako bi organizacija stvorila profit, osigurala razvoj i privikla potrošače koji će prihvatiti proizvod. Trenutačno na tržištu dominiraju velike organizacije koje potrošači smatraju superiornima. Organizacijama se to vraća putem profita te stvaranje mogućnosti novog proširenja na tržištu. Također mora se imati na umu da se u vrlo kratkom vremenu stvaraju novi brendovi koji traže inovativnost koja plasira proizvoda na tržište. Marketing mora biti u središtu poslovanja kako bi se veza s potrošačima svakodnevno uspostavljala. Brend je čimbenik koji stvara prednost i uspjeh na tržištu te kada je potrošači uspješno prihvate stvara se profit.
Hrvatske organizacije su u podređenom položaju nasuprot svjetskih organizacija pa ne mogu u punom smislu prodrijeti na strano tržište te se ne mogu s velikim uspjehom nositi s stranom konkurencijom na domaćem tržištu osim nekih koje nisu dovoljne za gospodarski uspjeh Hrvatske. U Hrvatskoj se nije dovoljno obraćala pozornost stvaranju identiteta i vrijednostima brenda kao jedan od temelja uspješnih organizacija. U mnogo slučajeva se improvizira te se donose odluke koje se protive hijerarhiji.

U svijetu za razliku od Hrvatske, organizacije provode brze transformacije koje uzrokuju stalne promjene u proizvodnji i proširenja na tržišta. Konkurencija pruža šansu organizacijama koje se uvijek ističu posebnošću te prate aktualne trendove i određuju cijene proizvoda koje su prihvaćene na tržištu. Organizacije na tržištu koje raspolažu resursima pronalaze područja prodaje na kojima će prodavati svoj brend.

Proces stvaranja brenda je branding, ali unatoč takvim djelatnostima to nije dovoljno organizaciji kako bi stvorila uspješan brend na tržištu. U stvaranju brenda mora se uključiti cijela organizacija jer organizacija posluje zbog potrošača te kako će ih oni prihvatiti. [56]

[56] Zvonimir Pavlek – BRANDING – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, 2008. str. 20-23.

10. ISTRAŽIVANJE

Istraživanje će se provoditi u vremenskom razdoblju od tjedan dana a prikupljat će se stavovi i razmišljanja ispitanika o brendiranim proizvodima i privatnim brendiranim proizvodima te koji sve faktori utječu na kupnju brendiranih proizvoda. Istraživanje će se temeljiti na minimalno 100 ispitanika različitih životnih dobi. Za ovo istraživanje koristit će se anketni list koji će biti dostupan svim korisnicima Interneta i društvenih mreža te će biti anoniman. Cilj istraživanja je istražiti kupuju li potrošači brendirane proizvode ili proizvode koji nisu brendirani, što sve utječe na kupovinu proizvoda te koji su glavni razlozi za kupovinu istih.

10.1. Definiranje problema

Jedan od bitnijih problema jest česta diskusija da li kupiti brendirani proizvod i/ili proizvod koji nije brendirani. Vrlo često vode se diskusije o tome da li se trebaju kupovati brendirani proizvodi ili se za manju cijenu može kupiti proizvod iste kvalitete. Zbog velikog izbora brendiranih proizvoda na tržištu, potrošači često kupuju proizvode koje su već kupovali prije odnosno proizvode kojima vjeruju iako možda postoji proizvod niže cijene i/ili iste kvalitete. Određeni proizvodi ne dobiju svoju priliku na tržištu upravo iz razloga jer nisu brendirani odnosno nisu poznati potrošačima.
Zbog navedenog istražit će se da li potrošači preferiraju kupnju brendiranog proizvoda, koliko im je važna kvaliteta i cijena te koji su glavni razlozi kupovine brendiranog proizvoda.

10.2. Ciljevi istraživanja

Cilj ovog istraživanja je istražiti iz kojih razloga potrošači kupuju brendirane proizvode te što sve utječe na kupnju istih.
Bitni ciljevi su saznati što ljudi misle o:

a) brendiranim proizvodima
b) o odnosu cijene i kvalitete
c) da li svi proizvodi koje kupuju moraju biti brendirani
d) da li kupuju brendirane proizvode isključivo zbog brenda bez obzira na cijenu

Tržište pruža mnogo proizvoda koji su vrlo dobre kvalitete a ne kupuju se, dok se brendirani proizvodi često kupuju isključivo zbog brenda i stvaranja vlastitog imidža.

10.3. Istraživačka pitanja

1. Zašto većina potrošača kupuje brendirane proizvode?
2. Da li većina potrošača kupuje brendirane proizvode iz razloga da si stvore imidž u društvu?
3. Koliko je bitno kupovati brendirane proizvode?
4. Što sve utječe na odabir kupovine brendirane odjeće? (cijena, kvaliteta, vizualni identitet, podrijetlo, logo, promocija, oglašavanje, imidž)
5. Veća sklonost kupnje proizvođačkih brendova?
6. Veća sklonost kupnje privatnih brendova?

10.4. Hipoteze

Hipoteza 1

Većina potrošača kupuje brendirane proizvode jer je stekla sklonost kupnje istog.

Hipoteza 2

Većina potrošača kupuje brendirane proizvode da bi si stvorili imidž u društvu.

Hipoteza 3

Potrošačima je važno kupovati brendirane proizvode.

Hipoteza 4

Na odabir kupovine brendiranih proizvoda utječe oglašavanje brendiranih proizvoda i kvaliteta.

Hipoteza 5

Potrošači pokazuju veću sklonost kupnji proizvođačkih brendova.

Hipoteza 6

Potrošači pokazuju veću sklonost kupnji privatnih brendova.

10.5. Vrsta istraživanja, izvori i metoda prikupljanja podataka

Kvantitativna istraživanja

Svrha istraživanja kao temelj ima utvrđivanje promjena varijabli koji su usko povezani za temu istraživanja. Kvantitativna istraživanja temelje se na pitanjima koja su detaljno unaprijed isplanirana kako bi se kvalitetno mogli istražiti ispitanici. Ova vrsta istraživanja koristi brojčane podatke s ciljem istraživanja između navedenih varijabli. Za ovu vrstu istraživanja treba se imati dovoljno veliki uzorak ispitanika. Također, treba voditi računa da su pitanja jasno postavljena odnosno da smo kvalitetno definirali problem za koji trebamo provesti istraživanje.

U ovom istraživanju, koristit će se anketu. Provest će se na minimalno 100 ispitanika. Ispitanici su potrošači koji kupuju proizvode i usluge te se uspješno koriste Internetom i društvenim mrežama. Anketa će otprilike sadržavati 20 pitanja koja će biti zatvorenog tipa gdje će se moći odgovoriti sa ocjenom od 1 do 5 (u potpunosti se ne slažem – u potpunosti se slažem) te odabirom jednog od ponuđenih odgovora. Anketa će u potpunosti biti anonimna a bit će provedena u sklopu diplomskog rada uz pomoć internetskog portala Google i njihovog obrasca (forms) pomoću kojeg će se izraditi anketa sa pitanjima.

10.6. Matrica i varijable

Anketa će se sastojati od 22 pitanja koja će biti podijeljena u 3 kategorije. U prvu kategoriju uvrstit ću općenita pitanja (spol, stečeno obrazovanje, starost). Druga kategorija sadržavala bi pitanja na koja bi trebalo odgovoriti ocjenom od 1 do 5 odnosno u potpunosti se ne slažem, u potpunosti se slažem, gdje bi se od ispitanika saznalo koliko im je bitno da uvijek kupuju brendirane proizvode te za koju cijenu. Treća kategorija sastojala bi se od detaljnijih pitanja kojima bi se istražili zašto uvijek teže k kupnji markiranih proizvoda.

U ovom istraživanju imamo zavisne i nezavisne varijable. Zavisne varijable su mišljenja i stavovi ispitanika o kupnji brendiranih proizvoda, a nezavisne varijable su proizvodi.

10.7. Uzorak i vrijeme

Anketa bi se provodila preko Interneta. Za provođenje ankete koristile bi se usluge Forms koje nam je omogućio Google. Već dugi niz godina, svakodnevno na tržištu plasiraju se novi brendovi proizvoda od kojih nekoliko uspije a nekoliko propadne odmah na početku plasiranja na tržište. Izbor proizvoda na tržištu je velik, stoga se svakodnevno nalazimo u situaciji koji proizvod kupiti. U anketi će se istraživati trenutno stanje na tržištu odnosno mišljenja i stavovi ispitanika ankete o brendiranim proizvodima te stanju brendiranih proizvoda na tržištu. Anketa će se provoditi u vremenskom razdoblju od tjedan dana.

10.8. Očekivana primjenjivost rezultata

Rezultati ovog istraživanja mogli bi se koristiti u mnogim organizacijama koje će u sadašnjosti ali i u bliskoj budućnosti pokušati kreirati brend te plasirati na tržište. Ovom anketom, ispitanici koji će ispuniti anketu, predočit će što ih najviše privlači kod kupnje brendiranih proizvoda, koje su im glavne značajke kod kupovine brendiranih proizvoda te koliko im je bitna cijena ukoliko kupuju proizvod lošije i/ili bolje kvalitete. U konačnici potrošači odlučuju koji proizvod će kupiti, brendirani ili proizvod koji nije brendirani, dobre kvalitete ili lošije kvalitete, a na organizacijama je da kreiraju brend proizvoda koji će uspjeti na tržištu odnosno biti prihvaćen.

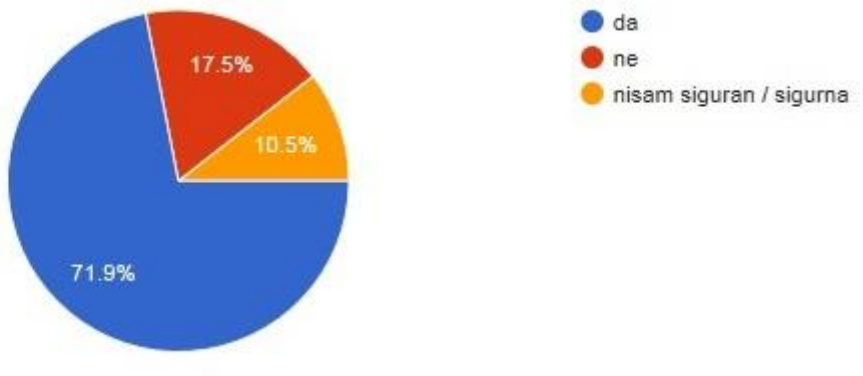
11. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

1. U istraživanju je sudjelovalo 57 muškaraca (50%) i 57 žena (50%) što nam ukupno daje 114 ispitanika.

2. U istraživanju su sudjelovali ispitanici različite životne dobi. Najviše ispitanika bilo je iz dobne skupine od 25-31 godine, 36 ispitanika (31,6%), zatim od 18-24 godine 25 ispitanika (21,9%), 32-38 godine 23 ispitanika (20,2%), 39-45 godine 12 ispitanika (10,5%) i 46-52 godine 18 ispitanika (15,8%).

3. Ispitanici u istraživanju imali su različite stupnjeve obrazovanja. Srednja škola imala je 54 ispitanika (47,4%), osnovna škola 4 ispitanika (3,5%), viša stručna sprema 33 ispitanika (28,9%) te visoka stručna sprema 23 ispitanika (20,2%).

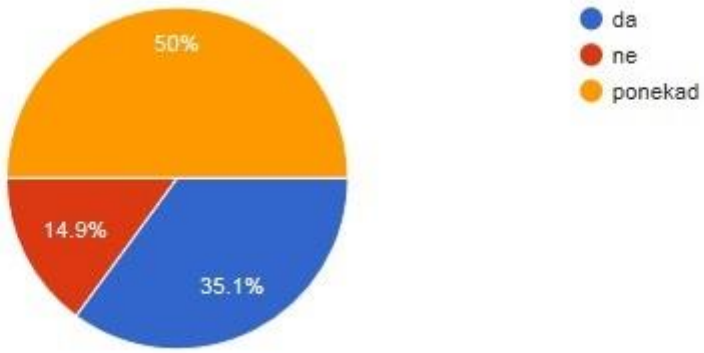
4. Da li kupujete brendirane proizvode?
   Od ukupno 114 ispitanika njih 82 (71,9%) je odgovorilo da kupuju brendirane proizvode dok njih 20 (17,5%) ne kupuje brendirane proizvode, a 12 (10,5%) ispitanika nije sigurno da li kupuje brendirane proizvode.



Graf 1: Prikaz razmišljanja ispitanika o kupnji brendiranih proizvoda

5. Preferirate li kupovinu proizvoda poznatog brenda?

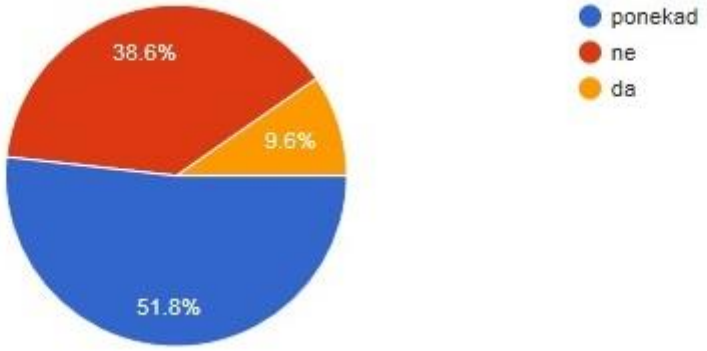
   40 ispitanika (35,1%) preferira kupovinu proizvoda poznatog brenda, 17 ispitanika (14,9%) ne preferira kupovinu proizvoda poznatog brenda dok polovica ispitanika 57 (50%) ponekad preferira kupovinu proizvoda poznatog brenda.



Graf 2: Prikaz razmišljanja ispitanika o kupnji poznatih brendiranih proizvoda

6. Preferirate li kupovinu proizvoda koji su kopije poznatih brendova?

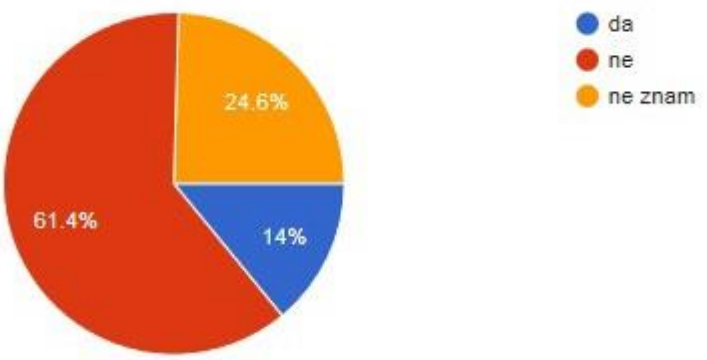
   Većina ispitanika 59 (51,8%) ponekad kupuje kopije poznatih brendova, 44 (38,6%) ispitanika ne kupuje kopije poznatih brendova dok njih 11 (9,6%) kupuje kopije poznatih brendova.



Graf 3: Prikaz razmišljanja ispitanika o kupnji kopija brendiranih proizvoda

7. Kupujete li određeni brend proizvoda isključivo zbog njegove trenutne popularnosti na tržištu?

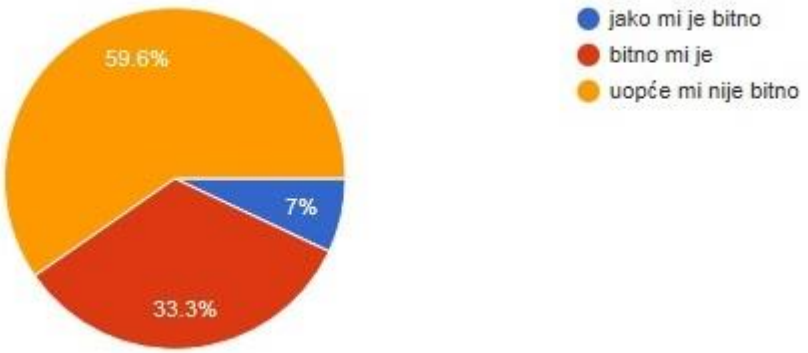
   70 (61,4%) ispitanika ne kupuje određeni brend zbog njegove trenutne populacije na tržištu, njih 28 (24,6%) ne zna da li kupuje proizvod zbog trenutne popularnosti dok određena skupina ispitanika 16 (14%) kupuje brend zbog trenutne popularnosti.



Graf 4: Prikaz stavova ispitanika prema kupnji brendiranih proizvoda koji su trenutno popularni na tržištu

8. Koliko Vam je bitno posjedovati brendirane proizvode?

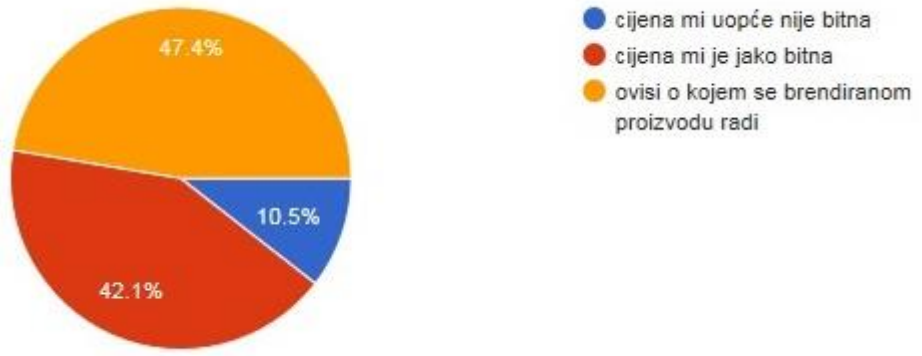
   Većini ispitanika, njih 68 (59,6%) uopće nije bitno posjedovati brendirane proizvode, bitno mi je posjedovati brendirane proizvode 38 ispitanika (33,3%) dok je samo 8 (7%) ispitanika izrazilo da im je jako bitno da posjeduju brendirane proizvode.



Graf 5: Prikaz važnosti posjedovanja brendiranih proizvoda

9. Koliko Vam je bitna cijena kod kupnje brendiranog proizvoda?

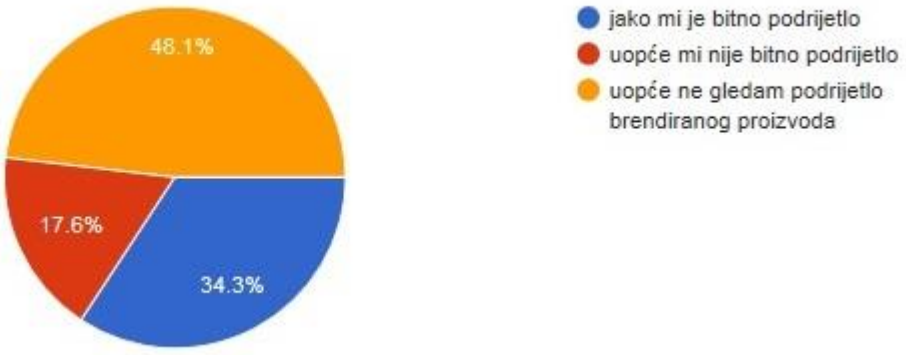
   Prilikom kupnje brendiranih proizvoda, ispitanicima je bitna cijena ovisno koji brendirani proizvod kupuju 54 (47,4%), cijena im je jako bitna 48 (42,1%) te je samo 12 (10,5%) ispitanika izjavilo da im cijena uopće nije bitna.



Graf 6: Prikaz važnosti cijene prilikom kupnje brendiranih proizvoda

10. Koliko Vam je bitno podrijetlo brendiranog proizvoda?

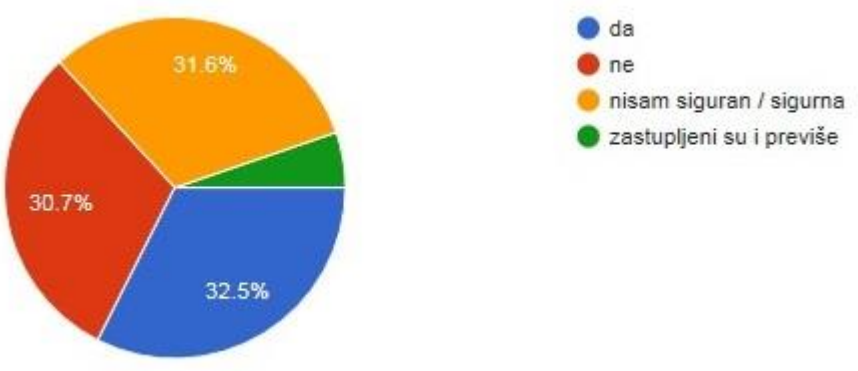
    54 (48,1%) ispitanika je izjavilo da uopće ne gleda na podrijetlo brendiranog proizvoda, njih 21 (17,6%) uopće mi nije bitno podrijetlo dok njima 39 (34,3%) podrijetlo je jako bitno.



Graf 7: Prikaz važnosti podrijetla prilikom kupnje brendiranih proizvoda

11. Smatrate li da su brendirani proizvodi dovoljno zastupljeni u Vašem gradu?

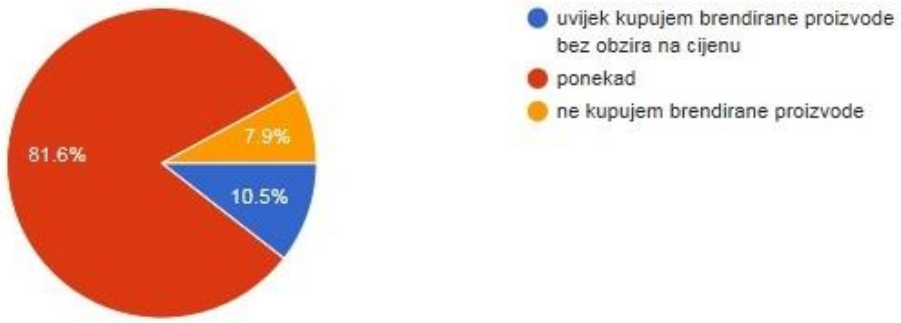
    Ispitanici su odgovorili da su brendirani proizvodi dovoljno zastupljeni u njihovom gradu 37 (32,5%), nisu dovoljno zastupljeni 35 (30,7%), nisam siguran/sigurna 36 (31,6%) dok njih 6 (5,3%) smatra da su zastupljeni i previše.



Graf 8: Prikaz mišljenja o zastupljenosti brendiranih proizvoda u gradu

12. Ukoliko kupujete brendirane proizvode, kupujete ih bez obzira na cijenu?

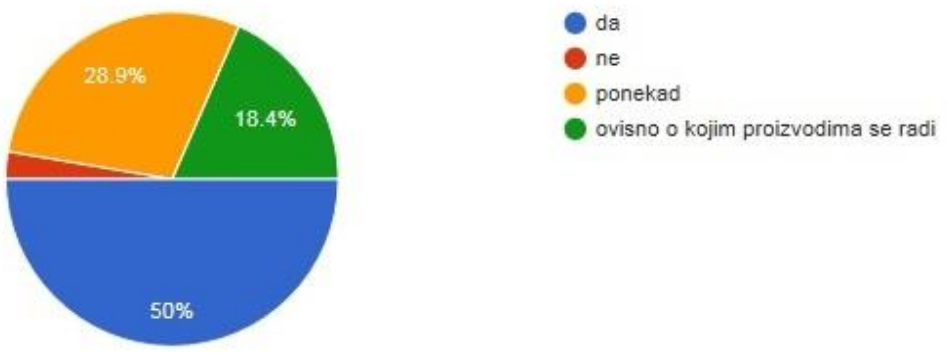
    93 (81,6%) ispitanika ponekad kupuje brendirane proizvode bez obzira na cijenu, 12 (10,5%) ispitanika uvijek kupuje brendirane proizvode neovisno o cijeni dok samo 9 (7,9%) ispitanika ne kupuje brendirane proizvode.



Graf 9: Prikaz kupovine brendiranih proizvoda neovisno o cijeni

13. Preferirate li kupovinu brendiranih proizvoda kada su na akciji?

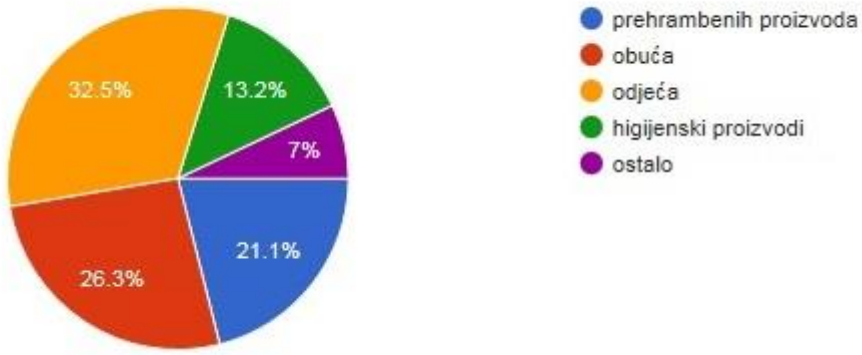
    57 (50%) ispitanika kupuje brendirane proizvode kada su na akciji, 33 (28,9%) ispitanika ponekad kupuje brendirane proizvode kada su na akciji, ovisno o kojem proizvodi se radi 21 (18,4%) dok samo 3 (2,6%) ispitanika ne kupuje brendirane proizvode kada su na akciji.



Graf 10: Prikaz razmišljanja ispitanika prilikom kupnje brendiranih proizvoda kada su na akciji

14. Kod kojih proizvoda Vam je bitan brend?

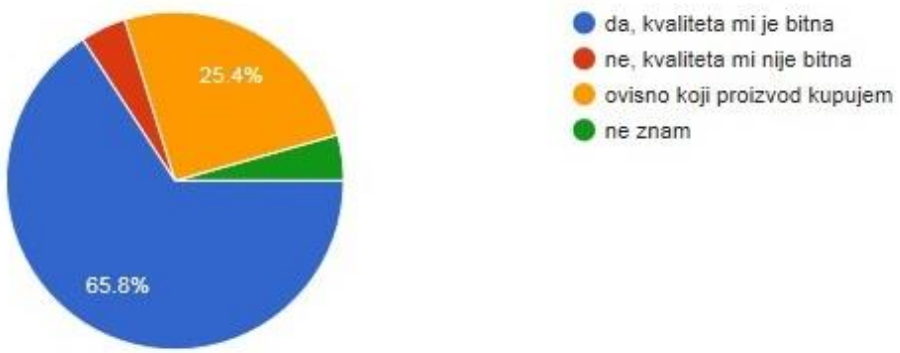
    Moguće je bilo više odgovora na ovo pitanje. Najviše odgovora dobila je odjeća 37 (32,5%), zatim obuća 30 (26,3%), prehrambeni proizvodi 24 (21,1%), higijenski proizvodi 15 (13,2%) dok se 8 (7%) ispitanika odlučilo za neke ostale proizvode.



Graf 11: Prikaz važnosti brenda kod određenih proizvoda

15. Kupujete li brendirane proizvode isključivo zbog njihove kvalitete?

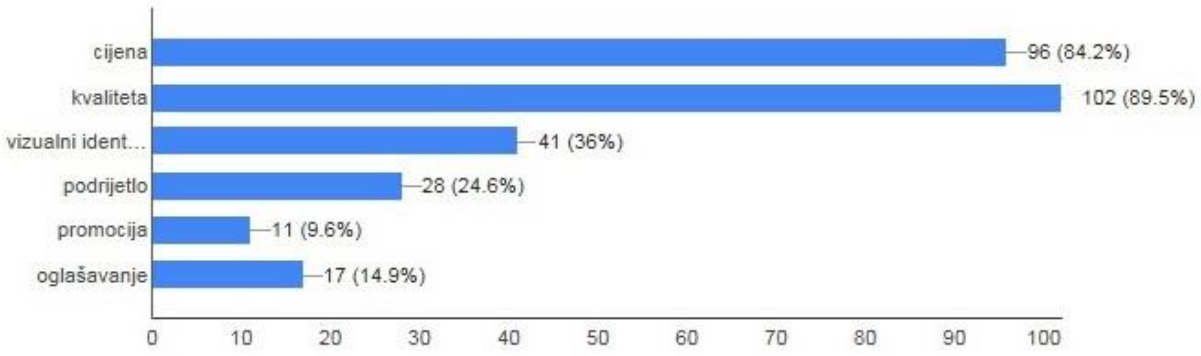
Većina ispitanih, njih 75 (65,8%) odgovorilo je da im je kvaliteta jako bitna, odnosno njih 29 (25,4%) ispitanika ovisi o kojem proizvodu se radi, 5 (4,4%) ispitanika ne zna da li im je bitna kvaliteta dok 5 (4,4%) ispitanika je izjavilo da im kvaliteta nije bitna prilikom kupnje brendiranih proizvoda.



Graf 12: Prikaz važnosti kvalitete brendiranih proizvoda prilikom kupnje

16. Što Vam je sve bitno kod kupovine brendiranog proizvoda? (mogućnost više odgovora)

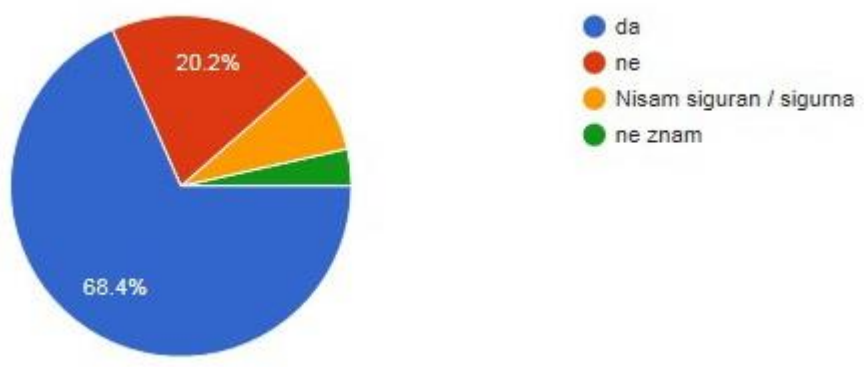
Kod ovog pitanja moglo se izabrati više odgovora. Najveći broj odgovora dobila je kvaliteta 102 (89,5%) od ukupnih 295 odgovora, zatim cijena 96 (84,2%), vizualni identitet 41 (36%), podrijetlo 28 (24,6%), oglašavanje 17 (14,9%) te promocija proizvoda 11 (9,6%).



Graf 13: Prikaz važnih čimbenika prilikom kupnje brendiranih proizvoda

17. Kupujete li privatne brendirane proizvode ? (npr. Konzum – kplus, Kaufland - Kclassic)?

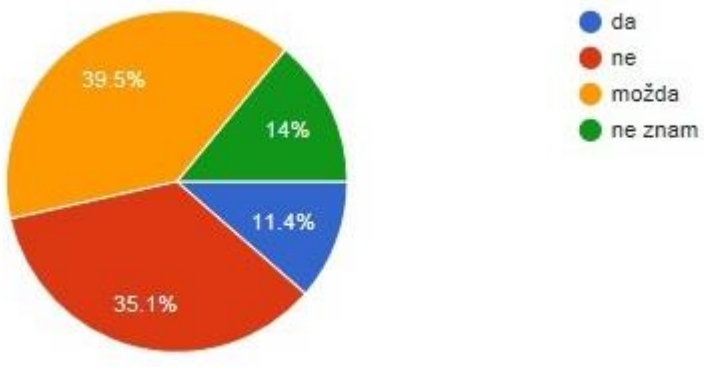
    Na ovo pitanje njih 78 (68,4%) je odgovorilo da kupuju privatne brendirane proizvode, njih 23 (20,2%) ne kupuje privatne brendirane proizvode, nisam siguran/sigurna 9 (7,9%) a 4 (3,5%) ispitanika ne zna da li kupuje privatne brendirane proizvode.



Graf 14: Prikaz razmišljanja ispitanika o kupnji privatnih brendiranih proizvoda

18. Smatrate li da su brendirani proizvodi uvijek bolji od privatnih brendiranih proizvoda?

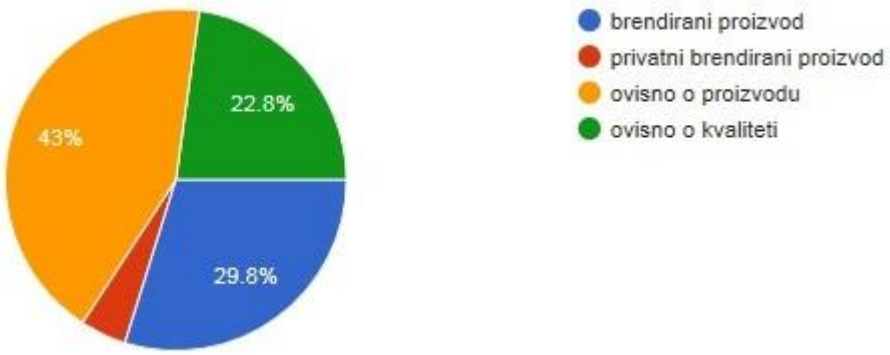
    45 (39,5%) ispitanika smatra da su brendirani proizvodi možda bolji od privatnih brendiranih proizvoda, zatim njih 40 (35,1%) smatra da nisu bolji, 16 (14%) ne zna da li su bolji dok njih 13 (11,4%) misli da su brendirani proizvodi uvijek bolji od privatnih brendiranih proizvoda.



Graf 15: Prikaz stavova ispitanika o kvaliteti između brendiranih i privatnih brendiranih proizvoda

19. Brendirani proizvod ili privatni brendirani proizvod?

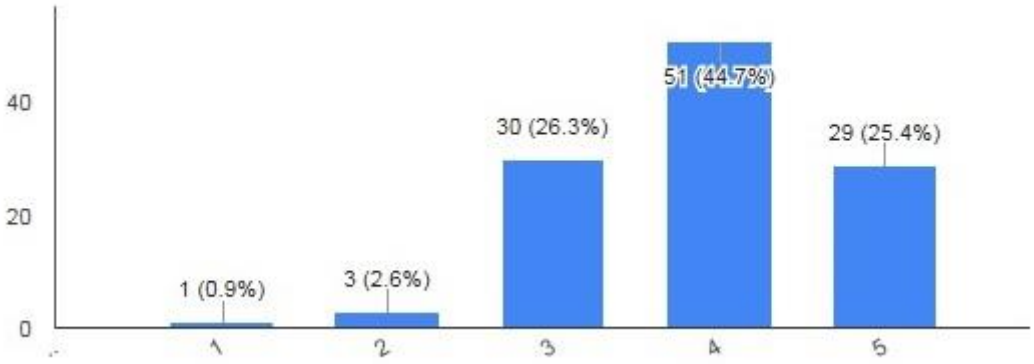
    49 (43%) ispitanika smatra da sve ovisi o kojem proizvodu se radi, zatim njih 34 (29,8%) smatra da je brendirani proizvod bolji od privatnog brendiranog proizvoda, njih 26 (22,8%) smatra da sve ovisi o kvaliteti dok samo 5 (4,4%) ispitanika smatra da su privatni brendirani proizvodi bolji.



Graf 16: Prikaz odnosa kupnje između brendiranih i privatnih brendiranih proizvoda

20. Koliko Vam je bitan vlastiti imidž?

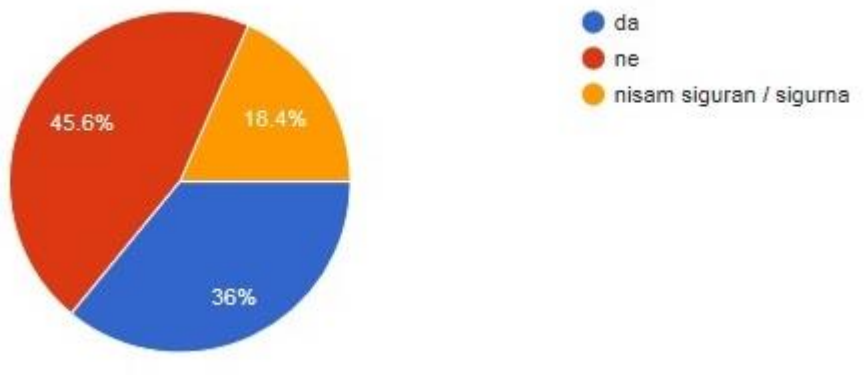
    Kod ovog pitanja ponuđeni odgovori bili su brojevi od 1 do 5 kojim su ispitanici ocijenili koliko im je bitan imidž. 29 (25,4%) ispitanika je ponudilo odgovor 5, zatim 51 (44,7%) odgovor 4, 30 (26,3%) odgovor 3, 3 (2,6%) odgovor 2, 1 (0,9%) odgovor 1.



Graf 17: Prikaz važnosti imidža kod ispitanika

21. Smatrate li da kupnjom brendiranih proizvoda stvarate svoj imidž u društvu?

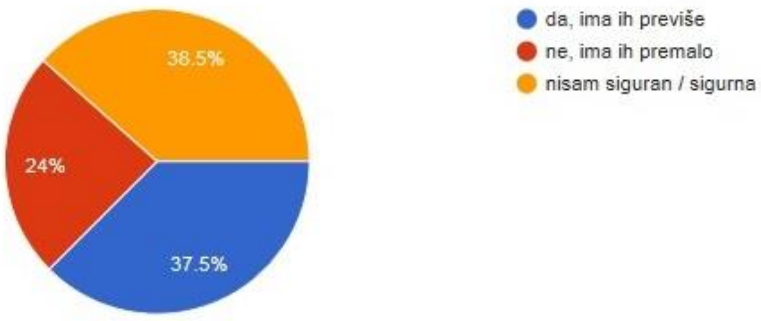
    52 (45,6%) ispitanika smatra da kupnjom brendiranih proizvoda ne stvara svoj imidž u društvu, njih 41 (36%) smatra da stvaraju svoj ugled u društvu sa kupnjom brendiranim proizvodima dok njih 21 (18,4%) nije sigurno.



Graf 18: Prikaz mišljenja ispitanika o stvaranju vlastitog imidža u društvu kupnjom brendiranih proizvoda

22. Smatrate li da na tržištu imamo previše brendiranih proizvoda?

    41 (37,5%) ispitanika smatra da na tržištu imamo previše brendiranih proizvoda, njih 28 (24%) ne smatra da na tržištu imamo previše brendiranih proizvoda dok njih 45 (38,5%) nije sigurno.



Graf 19: Prikaz razmišljanja ispitanika o trenutnom stanju brendiranih proizvoda na tržištu

12. INTERPRETACIJA REZULTATA

U istraživanju je sudjelovalo 114 ispitanika od toga muškog spola 50% i ženskog spola 50%. Dobna skupina bila je raspoređena od 18 do 52 godine. Najviše ispitanika nalazilo se u dobnoj skupini od 25 do 31 godine (31,6%), zatim od 18 do 24 godina (21,9%) dok se najmanje ispitanika nalazilo u dobnoj skupini od 39 do 45 godina (10,5%). U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika sa srednjom stručnom spremom (47,4%). Ostali ispitanici su bili sa višom stručnom spremom (28,9%) i visokom stručnom spremom (20,2%), dok je ispitanika sa osnovnom stručnom spremom bilo samo 3,5%.

H1 Prilikom testiranja prve hipoteze dobiveni rezultati prikazuju kako čak 71,9% ispitanika kupuje brendirane proizvode jer su stekli naviku kupnje brendiranih proizvoda zbog određene navike i sigurnosti, dok 17,5% ispitanika ne kupuje brendirane proizvode. Sa pitanjem "Preferirate li kupovinu proizvoda poznatog brenda?" provjeravala se upoznatost ispitanika sa brendiranim proizvodima odnosno provjeravala se sklonost ispitanika prema poznatim brendovima na tržištu. Većina ispitanika pokazala je sklonost kupnje brendiranih proizvoda, dok proizvode poznatih brendiranih proizvoda kupuju samo ponekad (50%) ili ih uopće ne kupuju (35,1%). Također, ispitanici su potvrdili kako ponekad (51,8%) kupuju i kopije poznatih brendova dok njih 38,6% nikada ne kupuje kopije poznatih brendova. Brendirani proizvodi koji su trenutačno popularni na tržištu ne kupuju se zbog popularnosti. Na pitanje "Kupujete li određeni brend proizvoda isključivo zbog njegove trenutne popularnosti na tržištu?" većina ispitanika odgovorila je sa ne (61,4%) dok samo 14% ispitanika kupuje proizvode zbog trenutne popularnosti. Prema sakupljenim odgovorima može se zaključiti da ispitanici kupuju brendirane proizvode (poznatog brenda ili kopije poznatih brendova) bez obzira da li su trenutno popularni na tržištu ili nisu popularni na tržištu.

H2 Testiranjem druge hipoteze, dobiveni rezultati prikazuju kako ispitanici ne smatraju da se kupnjom brendiranih proizvoda stvara imidž u društvu. Na pitanje "Smatrate li da kupnjom brendiranih proizvoda stvarate svoj imidž u društvu?" njih 45,6% odgovorilo sa ne, 36% sa odgovorom da, a njih 18,4% sa odgovorom nisam siguran / sigurna. Iako ispitanici smatraju da se kupnjom brendiranih proizvoda ne stvaraju imidž u društvu, imidž im je vrlo bitan. Na pitanje "Koliko Vam je bitan vlastiti imidž?" najviše ispitanika se na skali od 1 do 5 odlučilo za 4 (44,7%) dok se samo 0,9% ispitanika izjasnilo da im imidž nije uopće bitan. Prema

dobivenim rezultatima može se zaključiti da kupnjom brendiranih proizvoda ne stvaramo vlastiti imidž u društvu iako je imidž svima vrlo bitan.

H3 Testiranjem treće hipoteze pokazalo se istraživanjem da ispitanicima nije bitno kupovati brendirane proizvode odnosno da im nije bitno da ih imaju u posjedu. Na pitanje "Koliko Vam je bitno posjedovati brendirane proizvode?" čak 59,6% ispitanika je odgovorila da im uopće nije bitno posjedovati brendirane proizvode dok je 7% ispitanika jako bitno da posjeduju brendirane proizvode.

H4 Testiranjem četvrte hipoteze prikazalo se da je ispitanicima kod kupnje brendiranih proizvoda najvažnije cijena i kvaliteta. Na pitanje "Što Vam je sve bitno kod kupovine brendiranog proizvoda?" većina ispitanika se odlučila na kvalitetu (89,5%) i cijenu (84,2%). Na ovo pitanje ponuđeni odgovori bili su cijena, kvaliteta, vizualni identitet, podrijetlo, promocija te oglašavanje. Kao najgori odgovor bila je promocija (9,6%) te oglašavanje (14,9%). Podrijetlo brendiranog proizvoda ispitanicima nije vrlo bitan čimbenik prilikom kupnje što se dokazalo sa pitanjem "Koliko Vam je bitno podrijetlo brendiranog proizvoda?" gdje su ispitanici odgovorili sa 48,1% da uopće ne gledaju na podrijetlo brendiranog proizvoda te je 17,6% ispitanika odgovorilo da im podrijetlo uopće nije bitno. Također testiranjem ove hipoteze pitanjem "Koliko Vam je bitna cijena kod kupnje brendiranog proizvoda?" njih 47,4% ispitanika odgovorilo je da im je cijena bitna ovisno o kojem se brendiranom proizvodu radi, njih 42,1% odgovorilo je da im je cijena jako bitna dok njih samo 10,5% ispitanika je potvrdilo kako im cijena uopće nije bitna.
Međutim, na pitanje "Ukoliko kupujete brendirane proizvode, kupujete ih bez obzira na cijenu?" njih 81,6% je odgovorilo da ponekad kupuju proizvode neovisno o cijeni dok njih 10,5% uvijek kupuju brendirane proizvode bez obzira koja je cijena istog. Ispitanici su potvrdili da preferiraju kupnju brendiranih proizvoda kada su na akciji (50%), 2,6% ispitanika ne preferira kupnju brendiranih proizvoda na akciji, 28,9% ispitanika ponekad kupuje brendirane proizvode na akciji a 18,4% ispitanika je bitno o kojem proizvodu se radi. Testiranjem ove hipoteze također se utvrdilo da je kvaliteta jedan od bitnih čimbenika prilikom kupnje brendirani proizvoda. Pitanjem „Kupujete li brendirane proizvode isključivo zbog njihove kvalitete?“ ispitanici su se složili da im je kvaliteta bitna (65,8%), ovisno koji proizvod kupuju (25,4%) dok samo 4,4% ispitanika ne kupuje brendirane proizvode zbog kvalitete.

H5 Testiranjem 5. hipoteze, pokazalo se da ispitanici kupuju brendirane proizvode odnosno odluka prilikom kupnje ovisi o kojem se točno proizvodu radi. Pitanjem „Brendirani proizvod ili privatni brendirani proizvod?“ ispitanici su se u 43% složili da sve ovisi o kojem se proizvodu radi dok 22,8% ispitanika gleda na kvalitetu brendiranih proizvoda. Također, testiranjem ove hipoteze ispitanici su izrekli svoje mišljenje da brendirani proizvodi nisu uvijek bolji od privatnih brendiranih proizvoda (35,1%), možda su bolji (39,5%) dok je 14% ispitanika neodlučno. Neovisno o kojem se brendu radi (brendirani proizvod ili privatni brendirani proizvod) ispitanici su se složili da im je brend najviše bitan kod odjeće (32,5%), obuća (26,3%), prehrambeni proizvodi (21,1%) a 13,2% kod higijenskih proizvoda. Iako ispitanici smatraju da na tržištu imamo previše brendiranih proizvoda (37,5%), oni su podijeljeni kod zastupljenosti brendiranih proizvoda u njihovim gradovima odnosno njih 32,5% smatra da su dovoljno zastupljeni dok njih 30,7% smatra da nisu.

H6 Testiranjem 6. hipoteze ustanovilo se da ispitanici kupuju privatne brendirane proizvode, ali u manjim količinama u odnosu na brendirane proizvode jer su stekli određenu naviku. Pitanjem "Smatrate li da su brendirani proizvodi uvijek bolji od privatnih brendiranih proizvoda?" njih samo 13 (11,4%) od ukupno 114 odgovora smatra da su brendirani proizvodi bolji od privatnih brendiranih proizvoda. Slijedom navedenoga može se zaključiti da ispitanici imaju određenu sklonost k privatnim brendiranim proizvodima iako glavna odluka se donosi ovisno o vrsti proizvoda koji se kupuje. Pitanjem „Kupujete li privatne brendirane proizvode?“ ispitanici su odgovorili da kupuju privatne brendirane proizvode (68,4%) dok samo 20,2% ispitanika ne kupuje privatne brendirane proizvode a njih 7,9% nije sigurno.

13. ZAKLJUČAK

Za stvaranje kvalitetnog brenda potrebno je provesti mnogo istraživanja koja će nas odvesti na pravi put. Kvalitetan brend ili poznati brend zahtijevaju puno odricanja ali i provođenje kvalitetnih ideja u realizaciju kako bi došli do određenog cilja. Jedan od bitnih čimbenika stvaranja brenda je kako što bolje i kvalitetnije prikazati svoj proizvod na domaćem i stranom tržištu kako bi nas potrošači prihvatili. Današnji problem u Hrvatskoj ali i u svijetu jest da svi žele imati svoji brend te je plasirati na tržište što je danas jednostavno nemoguće jer svakodnevno organizacije pokušavaju plasirati određeni proizvod na tržište te privući potrošače. Prilikom stvaranja brenda potrebno je biti pažljiv, ali istovremeno treba stvoriti kvalitetni brend koji će uspjeti na tržištu. Kod stvaranja brenda bitni su elementi (čimbenici) koje je potrebno ispuniti kako bi naš brend imao šanse na prenakrcanom tržištu. Svaki pokušaj stvaranja brenda mora imati svoju strategiju kako bi proizvodi imali svoje potrošače na tržištu. Današnji problem tržišta jest što svaki trgovački lanac ima ili pokušava stvoriti svoj trgovački brend koji bi po kvaliteti ali i cjenovno bili isti ili slični proizvođačkom brendu te na taj način privući potrošače na svoju stranu. Mnogi proizvodi današnjice ne uspiju na tržištu upravo zbog podrijetla jer mnogim potrošačima je bitno podrijetlo proizvoda ali i imidž zemlje iz koje proizvod dolazi. Imidž je bitan čimbenik prodaje kod kojih mnogi potrošači okreću glavu i kupuju proizvod iste ili lošije kvalitete odnosno brend se u mnogo navrata poistovjećuje sa zemljom podrijetla. U budućnosti može se očekivati plasiranje mnogo različitih brendova koji mogu uspjeti na tržištu ali i ubrzo propasti jer ne bi pronašli svoje kupce na tržištu. Privatni brendovi u zadnjih nekoliko godina ubrzano se razvijaju te pronalaze svoje potrošače na tržištu zbog svoje kvalitete koja je lošija ili jednaka proizvođačkom brendu. Kao što je napomenuto cijena privatnih brendova je niža od proizvođačkih brendova na tržištu, što je velika prednost zbog dugotrajne krize kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Plasiranje brenda na tržište ima svoje prednosti i mane, ali uvijek treba biti spreman na povlačenje proizvoda sa tržišta ukoliko proizvod ne pronađe svoje potrošače na tržištu. Istraživanjem se dokazalo da potrošači kupuju brendirane proizvode iako to često ovisi o proizvodima koji se kupuju. Obuća i odjeća su proizvodi kod kojih je potrošačima najbitniji brend. Kao najvažniji faktori prilikom kupnje brendiranih proizvoda potrošači su istaknuli cijenu i kvalitetu. Proizvode poznatog brenda i/ili kopije poznatih brendova kupuju ponekad ili kada su na akciji te ih ne kupuju zbog trenutne popularnosti na tržištu.

U Varaždinu, 26.2.2016. godine Dalibor Peić

LITERATURA

Knjige:

[1] – Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević – Upravljanje markama, Zagreb, 2007.

[2] – Wally Olins – Brendovi – Marke u suvremenom svijetu, Zagreb, 2008.

[3] – Zvonimir Pavlek – BRANDING – Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, 2008.

[4] – Boris Belak – Ma tko samo smišlja te reklame ?!?, Zagreb, 2008.

[5] – Mario Tomiša / Marin Milković – Grafički dizajn i komunikacija, Varaždin, 2013.

Web literatura:

[6] - http://web.efzg.hr/dok/mar/mtomasevic , 01.01.2016., 15:47

[7] - http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=, 03.01.2016., 20:58

[8] - http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=, 10.01.2016., 23:01

[9] - http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=, 01.01.2016., 20:22

[10] - http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source= 12.01.2016., 09:50

[11] - http://www.google.hr/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&frm=1&source=, 10.01.2016., 22:59

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Prikaz razmišljanja ispitanika o kupnji brendiranih proizvoda, str. 34.
Graf 2: Prikaz razmišljanja ispitanika o kupnji poznatih brendiranih proizvoda, str. 35.
Graf 3: Prikaz razmišljanja ispitanika o kupnji kopija brendiranih proizvoda, str. 35.
Graf 4: Prikaz stavova ispitanika prema kupnji brendiranih proizvoda koji su trenutno popularni na tržištu, str. 36.
Graf 5: Prikaz važnosti posjedovanja brendiranih proizvoda, str. 36.
Graf 6: Prikaz važnosti cijene prilikom kupnje brendiranih proizvod, str. 37.
Graf 7: Prikaz važnosti podrijetla prilikom kupnje brendiranih proizvoda, str. 37.
Graf 8: Prikaz mišljenja o zastupljenosti brendiranih proizvoda u gradu, str. 38.
Graf 9: Prikaz kupovine brendiranih proizvoda neovisno o cijeni, str. 38.
Graf 10: Prikaz razmišljanja ispitanika prilikom kupnje brendiranih proizvoda kada su na akciji, str. 39.
Graf 11: Prikaz važnosti brenda kod određenih proizvoda, str. 39.
Graf 12: Prikaz važnosti kvalitete brendiranih proizvoda prilikom kupnje, str. 40.
Graf 13: Prikaz važnih čimbenika prilikom kupnje brendiranih proizvoda, str. 40.
Graf 14: Prikaz razmišljanja ispitanika o kupnji privatnih brendiranih proizvoda, str. 41.
Graf 15: Prikaz stavova ispitanika o kvaliteti između brendiranih i privatnih brendiranih proizvoda, str. 41.
Graf 16: Prikaz odnosa kupnje između brendiranih i privatnih brendiranih proizvoda, str. 42.
Graf 17: Prikaz važnosti imidža kod ispitanika, str. 42.
Graf 18: Prikaz mišljenja ispitanika o stvaranju vlastitog imidža u društvu kupnjom brendiranih proizvoda, str. 43.
Graf 19: Prikaz razmišljanja ispitanika o trenutnom stanju brendiranih proizvoda na tržištu, str. 43.

PRILOG

ANKETNI UPITNIK

Poštovani,

Moje ime je Dalibor Peić i provodim anonimnu anketu s ciljem prikupljanja podataka za izradu diplomskog rada na Sveučilištu Sjever, smjer Odnosi s javnostima. Tema diplomskog rada: Komuniciranje brenda. Anketa će biti dostupna svima koji imaju pristup Internetu.

Unaprijed Vam zahvaljujem na utrošenom vremenu i trudu!

1. Spol:

☐ muško

☐ žensko

2. Koliko imate godina?

☐ 18 - 24

☐ 25 - 31

☐ 32 - 38

☐ 39 - 45

☐ 46 - 52

3. Stupanj obrazovanja?

☐ osnovna škola

☐ srednja škola

☐ viša

☐ visoka

4. Da li kupujete brendirane proizvode?

☐ da

☐ ne

☐ nisam siguran/sigurna

5. Preferirate li kupovinu proizvoda poznatog brenda?

☐ da

☐ ne

☐ ponekad

6. Preferirate li kupovinu proizvoda koji su kopije poznatih brendova?

☐ ponekad

☐ ne

☐ da

7. Kupujete li određeni brend proizvoda isključivo zbog njegove trenutne popularnosti na tržištu?

☐ da

☐ ne

☐ ne znam

8. Koliko Vam je bitno posjedovati brendirane proizvode?

☐ jako mi je bitno

☐ bitno mi je

☐ uopće mi nije bitno

9. Koliko Vam je bitna cijena kod kupnje brendiranog proizvoda?

☐ cijena mi uopće nije bitna

☐ cijena mi je jako bitna

☐ ovisi o kojem se brendiranom proizvodu radi

10. Koliko Vam je bitno podrijetlo brendiranog proizvoda?

☐ jako mi je bitno podrijetlo

☐ uopće mi nije bitno podrijetlo

☐ uopće ne gledam podrijetlo brendiranog proizvoda

11. Smatrate li da su brendirani proizvodi dovoljno zastupljeni u Vašem gradu?

☐ da

☐ ne

☐ nisam siguran/sigurna

☐ zastupljeni su i previše

12. Ukoliko kupujete brendirane proizvode, kupujete ih bez obzira na cijenu?

☐ uvijek kupujem brendirane proizvode bez obzira na cijenu

☐ ponekad

☐ne kupujem brendirane proizvode

13. Preferirate li kupovinu brendiranih proizvoda kada su na akciji?

☐ da

☐ ne

☐ ponekad

☐ ovisno o kojim proizvodima se radi

14. Kod kojih proizvoda Vam je bitan brend?

☐ prehrambenih proizvoda

☐ obuća

☐ odjeća

☐ higijenski proizvodi

☐ ostalo

15. Kupujete li brendirane proizvode isključivo zbog njihove kvalitete?

☐ da, kvaliteta mi je bitna

☐ ne, kvaliteta mi nije bitna

☐ ovisno koji proizvod kupujem

☐ ne znam

16. Što Vam je sve bitno kod kupovine brendiranog proizvoda? (mogućnost više odgovora)

☐ cijena

☐ kvaliteta

☐ vizualni identitet

☐ podrijetlo

☐ promocija

☐ oglašavanje

17. Kupujete li privatne brendirane proizvode ? (npr. Konzum – kplus, Kaufland - Kclassic)?

☐ da

☐ ne

☐ nisam siguran/sigurna

☐ ne znam

18. Smatrate li da su brendirani proizvodi uvijek bolji od privatnih brendiranih proizvoda?

☐ da

☐ ne

☐ možda

☐ ne znam

19. Brendirani proizvod ili privatni brendirani proizvod?

☐ brendirani proizvod

☐ privatni brendirani proizvod

☐ ovisno o proizvodu

☐ ovisno o kvaliteti

20. Koliko Vam je bitan vlastiti imidž?

(uopće mi nije bitan) 1 2 3 4 5 (jako mi je bitan)

21. Smatrate li da kupnjom brendiranih proizvoda stvarate svoj imidž u društvu?

☐ da

☐ ne

☐ nisam siguran / sigurna

22. Smatrate li da na tržištu imamo previše brendiranih proizvoda?

☐ da, ima ih previše

☐ ne, ima ih premalo

☐ nisam siguran / sigurna

ŽIVOTOPIS

Moje ime je Dalibor Peić. Rođen sam 25. ožujka 1989. godine u Koprivnici. Živim u Koprivnici gdje sam završio Osnovnu školu "Braća Radić". Nakon osnovne škole upisao sam se u Obrtničku školu Koprivnica u Koprivnici, smjer elektrotehnika. Po završetku srednjoškolskog obrazovanja (2008. godine) upisujem se na Veleučilište u Varaždinu, smjer "Multimedija, oblikovanje i primjena" kao redovan student. 2012. godine uspješno završavam preddiplomski studij te sam po završetku stekao titulu stručnog prvostupnika / inženjera multimedijalnih i grafičkih tehnologija. Nakon završenog preddiplomskog studija, odradio sam stručno osposobljavanje (informatika) u trajanju od godinu dana na Zavodu za javno zdravstvo Koprivničko-križevačke županije. Zbog želje za daljnjim usavršavanjem i školovanjem, 2014. godine upisao sam diplomski studij "Odnosi s javnostima" na Sveučilištu Sjever u Varaždinu. Od 02.01.2015. godine radim u Općinskom državnom odvjetništvu u Koprivnici na radnom mjestu "Viši informatički referent".