

Izgradnja marke i prodaja poljoprivrednih proizvoda

Krajcer, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:166999>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LUCIJA KRAJČER

**IZGRADNJA MARKE I PRODAJA
POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA**

Diplomski rad

Pula, 2022.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

LUCIJA KRAJČER

**IZGRADNJA MARKE I PRODAJA
POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA**

Diplomski rad

JMBAG: 0303072539, redovna studentica

Studijski smjer: marketinško upravljanje

Kolegij: Upravljanje prodajom

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2022.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za magistra _____ ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, _____, _____ godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom

_____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. POLJOPRIVREDNI PROIZVODI.....	2
3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKE	3
3.1. Definicija marke	3
3.2. Povijesni razvoj marke.....	5
3.3. Elementi marke.....	7
3.3.1. Ime marke	7
3.3.2. Znak (logotip) marke	9
3.3.3. Osobe	10
3.3.4. Pakiranje	11
3.3.5. Boja.....	14
3.3.6. Slogan.....	15
3.3.7. Napjev (jingle)	16
3.4. Važnost marke poljoprivrednih proizvoda	17
4. IZGRADNJA MARKE	19
4.1. Proces izgradnje marke.....	20
4.1.1. Planiranje marke	21
4.1.2. Analiza marke	21
4.1.3. Strategija marke	23
4.1.4. Izgradnja marke	24
4.1.5. Revizija marke	26
4.2. Redizajniranje marke.....	27
5. PRODAJA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA.....	30
5.1. Pojmovno određanje prodaje.....	30
5.2. Razvoj prodaje.....	34
5.3. Faze prodajnog procesa poljoprivrednih proizvoda	37

5.3.1. Priprema prodavača.....	37
5.3.2. Traženje potencijalnih kupaca.....	39
5.3.3. Priprema za pristup kupcu	40
5.3.4. Pristup kupcu	41
5.3.5. Otkrivanje potreba kupaca	42
5.3.6. Prezentacija	43
5.3.7. Otklanjanje prigovora	45
5.3.8. Zaključivanje prodaje	46
5.3.9. Postprodajni kontakt	48
6. IZGRADNJA MARKE I PRODAJA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U PODUZEĆU AGROPRODUKT D.O.O.	49
6.1. O poduzeću Agroprodukt d.o.o.....	49
6.2. Izgradnja marke u poduzeću	51
6.3. Prodaja proizvoda u poduzeću	55
7. KRITIČKI OSVRT	58
8. ZAKLJUČAK.....	59
LITERATURA	60
POPIS TABLICA I SLIKA.....	62
SAŽETAK	63
SUMMARY	64

1. UVOD

Proizvode i osobne stvari ljudi od uvijek označavaju. U prošlosti cilj je bio da se zna tko je proizvođač odnosno u čijem su vlasništvu ti proizvodi, dok je danas označavanje proizvoda dobilo puno veću i jaču svrhu. Proizvođači svoje proizvode označavaju markom, kako bi dobili dodatnu vrijednost i kako bi se istaknuli od konkurencije. „Možda je najizraženija vještina pravih marketinških stručnjaka njihova sposobnost da stvore, održe, ojačaju i zaštite marku.“¹ Mnoga su poduzeća poznata upravo zbog svojih marki, koje su dobro izgradili i pozicionirali u svijest potrošača. U današnje vrijeme, kad smo svakodnevno suočeni s mnogo informacija i različitih ponuda, izgradnja marke proizvoda predstavlja veliku prednost za poduzeće. Također se trend izgradnje marke poljoprivrednih proizvoda posljednjih nekoliko godina sve više povećava odnosno sve veći je broj poljoprivrednih proizvođača i prodavača koji shvaćaju važnost izgradnje marke.

Osim marke proizvoda, veoma je važna i prodaja. Ona predstavlja temelj svakog profitnog poduzeća. U prošlosti nije postojalo mnogo proizvoda pa je prodavačima bilo lakše prodavati. Najčešće se prodaja odvijala na sajmovima. Međutim, u današnje vrijeme na tržištu ima mnogo ponuđača proizvoda svih vrsta, kao i poljoprivrednih proizvoda. Na poduzećima je još jedan izazov koji trebaju prevladati, a to je odluka o kanalima prodaje svojih proizvoda. U prošlosti su kupci bili ti koji su dolazili do prodavača, danas su prodavači ti koji moraju doći do kupaca.

U prvom djelu rada obraditi će se tema poljoprivrednih proizvoda, a nakon toga izgradnja marke proizvoda te će se objasniti njena važnost odnosno koje sve prednosti poduzeće ima izgradnjom marke. U drugom djelu rada objasniti će se nastanak prodaje te njena važnost kao i koraci u procesu prodaje. Ističe se važnost prodavača te stvaranja odnosa s kupcima. Na samom kraju rada teme izgradnje marke i prodaje poljoprivrednih proizvoda prikazati će se na primjeru poduzeća Agroprodukt d.o.o. koji proizvode i prodaju poljoprivredne proizvode odnosno vino i maslinovo ulje.

¹ Kotler P., K.L. Keller i M. Martinović, *Upravljanje marketingom*, 14. izd., Zagreb, MATE, 2014., str. 241

2. POLJOPRIVREDNI PROIZVODI

„Poljoprivreda je gospodarska djelatnost uzgoja biljaka i životinja, prvenstveno radi proizvodnje hrane za prehranu stanovništva (primarna poljoprivredna proizvodnja).“² Razlikujemo domaću i industrijsku preradbu. Domaća preradba se radi se na vlastitom gospodarstvu, u manjem opsegu i bez složenije opreme. Kod industrijske se preradbe misli na prehrambenu, tekstilnu, duhansku i industriju kože. Trenutno razlikujemo intenzivnu, tradicionalnu i ekološku poljoprivredu.

„Prerada poljoprivrednih proizvoda je svako djelovanje na poljoprivrednom proizvodu čiji je rezultat proizvod koji je i sam poljoprivredni proizvod, osim djelatnosti na poljoprivrednim dobrima koje su prijeko potrebne za pripremu životinjskih ili biljnih proizvoda za prvu prodaju.“³ Poljoprivredni se proizvodi klasificiraju na temelju različitih kriterija. S obzirom na primjenu agrotehnike i uzgoja razlikujemo: voćarstvo, vinogradarstvo, stočarstvo i travnjaštvo, a s obzirom na namjenu imamo: industrijsko bilje, povrće, voće, žitarice, stočne proizvode itd. Neki od poljoprivrednih proizvoda su meso, ribe i rakovi, mlijeko i drugi mliječni proizvodi; jaja i med, živo drveće i druge biljke, jestivo povrće, stabilna biljna ulja, vino od svježeg grožđa itd.

Posljednjih se nekoliko godina povećao broj poljoprivrednika pa se samim time povećava i potreba za korištenjem marketinga. Sve više se počinje koristiti promocija proizvoda, mnogi proizvođači imaju vlastite društvene mreže putem kojih se oglašavaju te žele imati svoju marku proizvoda koju je potrebno oblikovati, dizajnirati i nad njom provesti brojne provjere. Kao i kod ostalih proizvoda, marke daju dodatnu vrijednost proizvodu te kupcima daju određenu sigurnost. Osim toga, omogućuju i proizvođačima određivanje viših cijena i lako ih se prepoznaje na tržištu. Posebne prednosti marki mogu osjetiti mali i srednji poljoprivrednici koji često nemaju dovoljno financijskih mogućnosti za korištenje marketinga pa kupcima nisu poznati. Iako izgradnja marke proizvoda zahtjeva dosta truda i ulaganja, može proizvođačima donijeti puno povrata na uloženo.

² Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, *Poljoprivreda*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49324> (pristupljeno 4.4.2022.)

³ Narodne Novine 118/2018, *Zakon o poljoprivredi*, 2018., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_12_118_2343.html (pristupljeno 4.4.2022.)

3. POJMOVNO ODREĐENJE MARKE

Marke su postale veoma važne u današnje vrijeme. Možda je najizraženija vještina svih marketinških stručnjaka upravo kreiranje marke te njihova sposobnost da ju održe, ojačaju i zaštite. Svakim danom se susrećemo s brojnim oglasima, ponudama i poduzećima koji se žele izdvojiti iz mase te pronalaze brojne načine kako da to uspiju. Upravo u tome im kreiranje marke proizvoda može pomoći.

3.1. Definicija marke

„Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.“⁴

„Američko marketinško udruženje definira marku kao ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega ovoga, čija je namjera identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavatelja, te njihovo razlikovanje od konkurenata“⁵

Marka pridonosi lakšem razlikovanju robe ili usluga od konkurencije i izdvajanje poduzeća iz okoline. S druge strane, brojne prednosti marke mogu uvidjeti i sami kupci odnosno korisnici. „Lojalnost marki poduzeću pruža predvidljivost, sigurnost potražnje i stvara prepreke koje drugim poduzećima otežavaju ulazak na tržište. Lojalnost se također može prevesti kao spremnost kupca da plate veću cijenu – često i od 20 do 25 posto veću cijenu od konkurentnih marki.“⁶ Nepisano je pravilo da se proizvodi koji su „markirani“ više cijene u društvu te ih kupci često kupuju zbog stjecanja bolje reputacije. Brojni su se proizvođači tako potrudili da se njihove marke vrlo dobro pozicioniraju u svijet potrošača kao luksuzne marke, kao što je primjerice *Gucci*.

U posljednje se vrijeme sve više susrećemo s pojmom *brend*. Riječ *brend/brand* preuzeta je s engleskog jezika, a predstavlja znak ili simbol te se vrlo dobro udomaćila u hrvatski jezik. U brojnim knjigama i časopisima susresti ćemo se upravo sa pojmom *brenda* umjesto pojma marke. Mnogi marketinški stručnjaci smatraju te dvije riječi kao istoznačnice, međutim nekolicina ipak smatra da postoji razlika. *Brend* je povezan s imenom poduzeća, proizvoda ili bilo čega što želimo da bude prepoznatljivo, dok s

⁴ T. Vranešević, *Upravljanje markama*, Zagreb, Accent, 2007., str 10.

⁵ Kotler P. i K.L. Keller, *Upravljanje marketingom*, 12. izd, Zagreb, MATE, 2008., str. 274

⁶ Kotler P., K.L. Keller i M. Martinović, *op.cit*, str. 242.

druge strane marka ne treba biti direktno povezana s imenom proizvoda ili poduzeća. Ipak, najčešće ćemo se susretati s riječima marka i *brend* kao istoznačnicama.

Markom možemo označavati gotovo sve, od proizvoda do usluge pa čak osobe, manifestacije, gradove i sl. U posljednje se vrijeme često javne osobe brendiraju, primjerice Donald Trump, poznat kao bivši predsjednik SAD-a ili Oprah Winfrey, koja je poznata po svojoj emisiji, ali i kao jedna od najbogatijih žena. Oni svoj uspjeh, između ostalog, mogu prepisati osobnom brendiranju. Brojni su primjeri kako su neke osobe, mjesta ili usluge postale simbolom marke, neki od njih prikazani su u nastavku.

Tablica 1. Primjeri označavanja markom

Proizvodi krajnje potrošnje	Absolut Vodka, BMW, lutka Barbie
Usluge	Disney, Croatia osiguranje
Maloprodajni lanci	Walmart, Home Depot
Korporacije	Apple, Nestle, Kraš
Ljudi	Madonna, Calvin Klein
Mjesta i države	Pariz „Grad svjetlosti i ljubavi“, Hrvatska „Lijepa naša“
Robe	banane Chiquita, naranče Natalia, voda Jana

Izvor 1. Kotler, P. i M. Kotler, *Marketingom do rasta*, Zagreb, MATE d.o.o., 2015., str.55.

„Tvrtke poduzimaju svjesne aktivnosti brendiranja kad žele uspostaviti određeni ugled – ugled koji na tržištu prenosi dojam moći i dosljednosti.“⁷ Marka daje dodatnu vrijednost proizvodu i poduzeću koji taj proizvod prodaje. Ista je situacija kod osoba, gradova, usluga i ostalog. Cilj marke je diferencirati poduzeće ili osobu od konkurencije. Proizvođači i poduzeća marku koriste kako bi izrazili osobnost i imidž proizvoda, usluga i ostalog. U današnje vrijeme marka predstavlja veoma snažno oružje u borbi sa konkurencijom, ona može privući i zadržati kupce. Kakav će dojam marka ostaviti na kupca ovisi o mnogim čimbenicima kao što su dizajn, cijena, kvaliteta, distribucija i ostali elementi. Oni se trebaju oblikovati na način koji će izdvojiti poduzeće od konkurencije te isto tako ostvariti status marke kojem će potrošač biti lojalan. Veoma je važno iskustvo kupaca s markom, iskustvo drugih, ali i percepcija okoline. Dobra marka privlači pažnju kupaca, prikazuje posebnost i kvalitetu proizvoda te zadržava

⁷ Kotler, P. i M. Kotler, *Marketingom do rasta*, Zagreb, MATE d.o.o., 2015. str. 49

lojalne kupce. Kao što je već spomenuto, marka omogućava poduzeću da uspostavi određeni ugled koji tržištu daje dojam moći. Veći ugled dovodi do boljeg pozicioniranja na tržištu i mogućnosti uspostavljanja veće razine cijena, što u konačnici dovodi do većeg profita.

Nije dovoljno samo izgraditi i imati dobru marku, uz nju poduzeće mora nuditi kvalitetne proizvode, sigurne za korištenje i proizvode koji će zadovoljiti želje i potrebe kupaca. S time da marka predstavlja dodatnu vrijednost u svijesti kupaca te samim time dovodi do boljeg pozicioniranja i oblikovanja cijena, poduzeća se moraju potruditi da im obilježja proizvoda budu u skladu s markom. Moraju nuditi proizvod visoke kvalitete i privlačnog dizajna, koji će im pomoći u stvaranju lojalnih kupaca.

3.2. Povijesni razvoj marke

Označavanje proizvoda postoji stoljećima, a glavni cilj mu je bilo prepoznavanje i diferencijacija proizvoda. Postoje mnogi zapisi kako se označavanje proizvoda markama koristilo u drevnoj Kini i Rimskom Carstvu. Najčešće su ljudi označavali amfore i posuđa, oružje te svoje brodove kako bi se razlikovali od drugih. Te su oznake sadržavale osnovne značajke koje su ljudima služile kao jamstvo podrijetla proizvoda, stabilnost i prepoznatljivost. U samim je počecima uloga marke bila da štiti potrošače.

Riječ *brend* potječe od riječi *brandr* što bi u doslovnom prevođenju značilo gorjeti. Poznato je kako su ljudi žigosali stoku u svrhu dokazivanja vlasništva, pa se u mnogim rječnicima *brandr* prevodi kao oznaka načinjena žarenim željezom za potrebe označavanja stoke, ali i za ostale namjene. Simboli su se razlikovali, najčešće su to bili inicijali ili određeni geometrijski likovi koji su im omogućavali da raspoznaju svoju stoku na paši. Pretpostavka je da je riječ marka u hrvatski jezik došla iz njemačkog jezika i upućivala je na oznaku.

Od samih početaka robne razmjene postojalo je označavanje proizvoda i robe. Najčešće su ljudi označavali proizvode prilikom odlaska u druge gradove na sajmove ili u druge države. Većinom su ih označavali znakovima kako bi nepismeni ljudi mogli razumijeti o čemu se radi i kako bi mogli znati podrijetlo proizvoda. U srednjem vijeku došlo je do stvaranja cehovskih udruženja te su oni stvarali svoje znakove kojima su se koristili samo njihovi članovi. Nešto kasnije došlo je do sve većeg razvoja proizvodnje i prodaje. Proizvođači su zatim sve više označavali svoje proizvode, pa su se osim znakovima počeli koristiti i različitim bojama, oblicima i tekstem. 1881. godine

uveden je prvi Zakon o žigovima, koji je proizvođačima omogućio da imaju puno više vlasništva nad svojim proizvodima. 1909. godine objavljen je roman Tono-Bungay, autora H.G. Wellsa koji je govorio o markama i zaštitnim znakovima. Tokom i nakon 2. svjetskog rata došlo je do razvoja novih medija i novih načina oglašavanja. Proizvođači su sve više shvaćali kako je važno označavati svoje proizvode te se isticati od konkurencije. Mnoga su poduzeća radila izmjene svojih marki, uvela nove oblike, različite boje i sl.

Najveći preokret dogodio se pojavom tehnologije, Interneta i kasnije društvenih mreža. Oglašavanje postaje sve jeftinije i dostupnije svima, korisnici su odjednom okruženi s tisućama informacija dnevno. Proizvođačima postaje sve teže sakriti određene informacije od javnosti, a korisnici su počeli djeliti svoja iskustva i mišljenja putem interneta kako bi ih mogli svi vidjeti. Mnogi su korisnici ostali vjerni svojim markama, međutim mnogi su se okrenuli isprobavanju novih marki odnosno novih proizvoda. Tako se vremenom stvorila percepcija da su proizvodi koji su „markirani“ skuplji i cjenjeni su u društvu. Nastale su brojne marke koje su zauzele visoke položaje u društvu te su ih mnogi percipirali kao luksuzne marke koje si nisu mogli priuštiti svi. U to vrijeme dolazi do pojava marki u uslužnim djelatnostima. Od 1990-ih do dan danas uslužne djelatnosti su u porastu, pa je došlo do razvoja marke kod usluga. Najviše se ističu informacijske i telekomunikacijske usluge. Telekomunikacijskih usluga na području Republike Hrvatske ima nekoliko, a svi se na brojne načine pokušavaju izdvojiti od konkurencije kako bi korisnici baš njih odabrali. Stvaranjem marke telekomunikacije dobivaju na značaju, pa se osim dodatnih usluga koje pružaju ističu i markama.

U današnje vrijeme marke su veoma popularne i važne su za uspjeh poslovanja. Dovode do povećanja reputacije, cijene i u konačnici do većeg profita. Posebno se ističu marke koje posluju duži niz godina te koje su vremenom stvorile svoje lojalne kupce. Međutim, korisnici u i dalje okruženi brojnim informacijama i različitim ponudama proizvoda i usluga, tako da se poduzeća moraju na različite načine izdvajati od konkurencije. Razvoj marke važan je za poduzeće i prodaju proizvoda, ali je isto tako veoma važno ponuditi kupcima kvalitetne proizvode koji će zadovoljiti njihove želje i potrebe kako bi osigurali da kupci ostanu lojalni svojoj marki.

3.3. Elementi marke

„Kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih maraka; to mogu biti naziv, logo-simbol-znak, lik ili osoba, slogan, *jingle* (napjev) i pakiranje.“⁸

Marka nije samo slogan ili znak, ona je skup svih misli, očekivanja i osjećaja koje imamo o nekom proizvodu ili usluzi. Elementi marke imaju važnu ulogu u procesu oblikovanja i izgradnje marke te u procesu pozicioniranja marke u svijest potrošača. Cilj im je omogućiti prepoznatljivost i diferencijaciju proizvoda koji će kasnije olakšati potrošačima donošenje odluke o kupnji. Postoji nekoliko kriterija odabira elemenata marke, neki od najvažnijih su smislen, nezaboravan, privlačan i prenosiv. U povijesti su tvrtke same dizajnirale marke koje će se upotrebljavati, dok se u današnje vrijeme sve češće unajmljuju marketinške tvrtke. Osim toga potrebno je provesti istraživanja kako bi tvrtka bila sigurna da ime koje su odabrali već nije iskorišteno ili da ne asocira na drugo poduzeće. Pri izgradnji marke, najčešće se koristi kombinacija nekoliko elemenata kako bi se stvorio jači dojam marke.

3.3.1. Ime marke

Jedan od najvažnijih elementa je ime marke. „Uspješno odabrano ime ima šest karakteristika: prve tri (pamtljivost, znakovitost i dopadljivost) mogu se okarakterizirati kao one koje *izgrađuju brend*; naime, tržišna vrijednost brenda može se izgrađivati pomnim odabirom elemenata brenda. Posljednje tri (prenosivost, prilagodljivost i mogućnost zaštite) više su defanzivne te su vezane uz to kako se tržišna vrijednost koju ima pojedini element brenda može maksimalno iskoristiti i očuvati“.⁹ Ime mora biti lako pamtljivo i jednostavno. Često se preporuča koristiti kratke riječi i maksimalno 2-3 riječi.

Ime marke mora biti usmjereno na postizanje ciljeva postavljenih pred marku. Pri tome postoje brojne značajke koje koji su usmjerene upravo na postizanje ciljeva. Neke od njih prikazane su u nastavku.

- Jednostavnost – jednostavan izgovor naziva i njegova zapamtljivost
- Razlikovnost – jedinstvenost, diferenciranje od drugih
- Emocije – izazivanje različitih, željenih emocija

⁸ T. Vranešević, *op.cit.*, str. 41.

⁹ Kotler, P. i M. Kotler, *op.cit.*, str. 57.

- Pravna zaštita – zaštita od kopiranja, imitacije i zlouporabe
- Opreznost – oprez pri kreiranju, često naziv marke preraste u naziv cijele skupine proizvoda kao npr. labelo
- Prenosivost – proširenje na druge proizvode i kategorije proizvoda
- Sažetost – preporuča se sažet i jasan naziv marke kako potrošači ne bi sami skraćivali nazive¹⁰

Posebice je važno obratiti pozornost na prenosivost i prilagodljivost, ponajviše ako se planira koristiti izvan zemlje. Često se riječi ne mogu doslovno prevesti na druge jezike ili se prevođenjem izgubi smisao te riječi, zato je potrebno pripaziti prilikom odabira imena.

Mnoga se poduzeća odlučuju za ime marke koje je usko povezano s vlasnikom poduzeća. Primjerice „IKEA“ predstavlja kombinaciju prvih slova imena i prezimena osnivača tvrtke i prvih slova imanja i sela u kojem je odrastao. Osim toga, često su imena povezana s nazivima poznatih ljudi, grčkih bogova, skraćenica ili mjesta u kojemu se poduzeće nalazi. Tako primjerice naziv tvrtke Podravka potječe od naziva za stanovnicu Podravskog kraja te je sjedište tvrtke u Podravini.

Važno je da je ime marke lako pamtljivo i lako izgovorljivo te da asocira na nešto pozitivno. Donošenje odluke o imenu marke nije lak proces, zahtjeva puno truda i razmišljanja. Korisnici i kupci neće prihvatiti bilo kakve nazive, a ponekad je baš marka ta koja će privući kupca da kupi određeni proizvod ili uslugu. Brojni autori i marketinški stručnjaci ističu nekoliko koraka koji se trebaju pratiti prilikom odabira naziva tvrtke, a to su:

1. definiranje ciljeva naziva marke
2. identificiranje široke liste mogućih naziva marke
3. odabir skraćene liste naziva
4. provjera registracije i zaštite naziva
5. testiranje naziva koji su ušli u uži izbor
6. odabir i zaštita odabranog naziva¹¹

¹⁰ T. Vranešević, *op.cit.*, str. 43

¹¹ *ibidem*, str. 47

Slika 1. Primjer naziva marke Podravka



Izvor 2. Internetska stranica poduzeća Podravka, dostupno na: <https://www.podravka.hr/proizvodi/podravka/> (pristupljeno 6.4.2022.)

3.3.2. Znak (logotip) marke

Slijedeći element kojeg marka sadržava je znak odnosno logotip. On imenu marke daje snažan vizualni prikaz. „Znakovi marke omogućuju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke. Već samim imenom i logom-simbolom-znakom tvrtke mogu u potrošača koji nemaju nikakva iskustva s onim što marka predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, sviđanje i željenu percepciju.“¹² Često su znakovi usko povezani s imenom marke ili na sebi sadrže ime marke. Znakovi omogućuju kupcima lakše raspoznavanje marke te lakše i brže uočavanje određene marke. Osim toga, može im stvoriti pozitivnu reakciju, podsvjesno sviđanje i željenu percepciju, pa će se možda baš zbog određenog znaka marke odlučiti na kupnju određenog proizvoda. Mnoge su marke prepoznatljive upravo zbog znakova te su dobile veće značenje uvođenjem znaka nego imena.

Znakovi su uz ime marke dugotrajni te ih se može kombinirati s imenom marke ili vlasnika ili se mogu koristiti kao simboli koji nisu povezani s ostalim elementima poduzeća, nego imaju simboličko značenje. Kao primjer se mogu izdvojiti krugovi marke Audi. Marka automobila poznata je diljem svijeta, 4 kruga spojena jedan s drugim u nizu skoro pa svaku će osobu asociirati na Audi.

Znakove možemo gledati kao na neverbalnu komunikaciju, sam pogled na njih osobu asocira na nešto ili ju poveže s nečime. Upravo se zbog toga poduzeća često odlučuju na korištenje znakova i simbola koji imaju produbljeno značenje. Vrlo često se poduzeća odlučuju na znak koji nije usko povezan s proizvodom ili poduzećem kojeg predstavlja. Da bi korisnici mogli prepoznati i zapamtiti te znakove potrebno je vremena. Brojna su poduzeća došla do razine u kojoj im nije potrebno koristiti ime marke, već potrošači samim pogledom na znak znaju o kojoj se marki odnosno poduzeću radi. Tako primjerice mnogi korisnici čim vide znak kvačice sjete se

¹² *Ibidem*, str. 50

poduzeća Nike. Manja poduzeća se ipak više odlučuju za korištenje znakova koji su povezani s imenom marke ili se nalaze u sklopu marke, pa stave ime unutar znaka ili znak uz ime. „Na simbole treba obraćati sve više pozornosti. Oni moraju biti fleksibilni kako bi se uključili u sve kanale, kao i grafički usavršeni da bi se podjednako mogli razumijeti na bill bordu, monitoru ili zaslonu na mobilnom telefonu.“¹³

Pozitivno je što se znakovi lakše mjenjaju nego ime, makar treba pripaziti da se ne pretjera u promjenama znakova da se korisnici ne zbune ili misle da je došlo do stvaranja nove marke. Najčešće do promjene dolazi zbog modernizacije i promjene trendova. Većinom prvotni znak ostane isti pa se na njega nadodaju razne preinake, modernizira se izgled, boja, font i sl. Tako korisnici mogu prepoznati svoju marku, a malom promjenom znaka dobiva se dojam kako poduzeće prati trendove.

Slika 2. Znak marke poduzeća Meggle



Izvor 3. Internetska stranica poduzeća Meggle, dostupno na: <https://meggle.hr/> (pristupljeno: 6.4.2022.)

3.3.3. Osobe

Još jedan od elemenata koji se koristi su osobe odnosno likovi. Dodjeljuju se marki kako bi dodatno pojačali utjecaj i dojam marke, a često su osnova za postizanje poznatosti i podsjećanje na marku. Pojačavaju vizualni identitet marke te pomažu pri stvaranju boljeg pozicioniranja marke u svijest ljudi. Mnoge će se osobe sjetiti određene marke kad čuju ime određene osobe ili vidu tu osobu.

Koriste se stvarni likovi odnosno ljudi ili životinje, ali i fiktivni likovi koji su povezani s proizvodom ili ciljanom skupinom. Jedan od najpoznatijih primjera su životinje na čokoladici životinjsko carstvo. Lav, krokodil, žirafa, panda i galeb već duži niz godina predstavljaju životinjsko carstvo, koje je osmislilo poduzeće Kraš. U Hrvatskoj se, kao

¹³ M. Lindstrom, *Brand sense – revolucija osjetilnog brandinga*, Zagreb, M.E.P., 2009., str.53

primjer stvarne osobe, ističe Jelica koja se nalazi na marki poduzeća Gavrilović koja je s godinama od stvarne osobe postala animirani lik.

Kao što je primjer sa znakovima, osobe na markama se mogu mjenjati. Najčešće se promjeni samo fizički izgled te osobe, modernizira se i prilagodi trendovima. Međutim često se i osoba ukloni ako poduzeće smatra da ne pridonosi poboljšanju i boljoj reputaciji poduzeća. Jedan od najpoznatijih likova u hrvata je lik Jelice koju je uvelo poduzeće Gavrilović 1931. godine, koje se koristi i dan danas. Ideja je nastala zbog sestrične Đure Gavrilovića – Jelice, koja je svoje djetinjstvo često provodila u tvornici. U počecima su prikazivali realan prikaz curice, međutim s promjenom trendova promjenili su i izgled curice koja trenutno izgleda kao crtani lik, ali i dalje se može prepoznati o kojoj je osobi riječ.

Slika 3. Lik Jelice na marki poduzeća Gavrilović



Izvor 4. Internetska stranica poduzeća Gavrilović, dostupno na: <https://www.gavrilovic.hr/hr/> (pristupljeno 6.4.2022.)

3.3.4. Pakiranje

Pakiranje ili ambalaža ima osnovnu namjenu čuvanja proizvoda od štetnih vanjskih utjecaja, međutim često je i razlog zbog kojeg se odlučimo za kupnju. Proizvođači moraju voditi brigu kojim putem proizvod stiže do kupca dakle vode brigu o transportu, skladištenju pa sve do slaganja na police. U tom procesu pakiranje i proizvod moraju ostati neoštećeni. S jedne strane proizvođači se brinu da kupci dobiju dobar proizvod u neoštećenoj ambalaži, dok s druge strane se brinu hoće li ambalaža dovoljno privući kupce. Osim toga, moraju razmišljati o mjestu na koje će staviti proizvod te kako proizvod i ambalažu učiniti što privlačnijima kako bi se što bolje prodavali. Najčešće se proizvodi na policama nalaze među konkurencijom, pa treba voditi brigu da se pakiranje proizvoda ističe od konkurencije i da privlači poglede.

Zbog svog dizajna i boje, pakiranje često prodaje sam proizvod. Ako je pakiranje proizvoda neprivlačno ili ako nije ekološki izrađeno, često dolazi do odustajanja od kupnje proizvoda. Mnogi marketinški stručnjaci tvrde da je upravo pakiranje proizvoda prvo sredstvo komunikacije između kupaca i proizvoda. Mnoge se proizvode povezuje s njihovom ambalažom. Upravo zbog toga, često dolazi do pada prodaje prilikom promjene pakiranja. Određene promjene smatraju se pozitivnima, kao što je uvođenje recikliranog materijala ili izbacivanje plastike, ali kako navode mnogi stručnjaci, drastične promjene ipak nisu dobrodošle.

„Pakiranje mora zadovoljiti brojne ciljeve i sa stajališta korisnika proizvoda i sa stajališta proizvođača:

- uputiti na marku
- sadržavati opširne i uvjeravajuće informacije
- zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport
- omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda¹⁴

Direktno je povezano s proizvodom pa ga to čini izravnim medijem putem kojeg kupci procjene vrijednost proizvoda. Ako je proizvod atraktivno pakiran, veća je vjerojatnost da će se više tražiti. Često se susrećemo s tvrdnjom da pakiranje prodaje proizvod, što je u konačnici istina. Iako nije dovoljno imati samo dobro i kvalitetno pakiranje, svakako je to velika prednost. Mnoge su marke poznate po svojoj ambalaži, pa će ih kupci s lakoćom povezati s proizvodima ili poduzećem kojeg predstavljaju. Pakiranje mora biti u skladu s izgledom proizvoda kako bi se postigao vizualni doživljaj marke.

U posljednje se vrijeme sve više podiže svijest o zaštiti okolišta, pa tako nailazimo na brojne potrošače koji ne žele kupovati proizvode koji štete okolišu. Isto tako se pazi na pakiranje proizvoda, materijal od kojeg je izrađen i na sastav proizvoda. Posljednjih nekoliko se godina sve više pokušava izbaciti plastika iz upotrebe, pogotovo u većim poduzećima. Tako su uveli i „zabranu“ korištenja plastične ambalaže u poduzećima u kojima je to moguće. Osim toga, poduzeće koje brine o okolišu ima veću reputaciju i postaje poželjnije na tržištu. Mnogo kupaca ne želi kupiti proizvod ako se ne nalazi u adekvatnoj ambalaži odnosno onoj koja šteti okolišu. Iako je često teško proizvođačima pakirati proizvod u ostalu ambalažu, mnogi se ipak trude te su u tome

¹⁴ *ibidem*, str. 55

uspjeli. U posljednje vrijeme sve rijeđe nailazimo na plastične vrećice, mnoge se trgovine odlučuju na papirnate vrećice, a neke su čak išle korak dalje pa prodaju višekratne vrećice recikliranog materijala kao što su platno ili juta. Tako primjerice sve rijeđe nalazimo domaće ekstra djevičansko maslinovo ulje u platičnim bocama. Osim što su štetne za okoliš, štetne su i za sam proizvod, plastika ispušta određene tvari koje mogu biti štetne i kancerogene ako se nalaze u proizvodu.

Kao što je ranije spomenuto, promjena pakiranja može dovesti do promjene u prodaji proizvoda. Mnogi kupci ostaju vjerni svojoj marki i nakon promjene pakiranja, ali često dolazi do mišljenja da se možda i kvaliteta proizvoda promjenila ako se promjenilo pakiranje. Prilikom promjene ambalaže potrebno je voditi računa o brojnim stvarima kao što su primjerice materijal pakiranja, oblik, tekst, boje i sl. Većina se proizvođača najčešće odluči za promjenu zbog promjene troškova poslovanja ili promjena trendova na tržištu. Nešto što je bilo aktualno i zanimljivo prije 10 ili 20 godina, vrlo vjerojatno više nije. Često se proizvođači odlučuju za promjenu ambalaže zbog uvođenja druge ambalaže koja ne šteti okolišu. Kad se proizvodi pakiraju u reciklirani karton, odaje se dojam poduzeća koji brine o okolišu te se kupac i sam pritom osjeća društveno odgovornim. S druge strane, promjena pakiranja, ako se odradi na dobar način, može dovesti do povećanja prodaje. Važno je da kupci imaju dojam dobre promjene i da se poduzeće zalaže za bolje sutra. Bez obzira na moguće razloge koji će dovesti do promjene pakiranja, poduzeće treba zadržati prepoznatljivu poveznicu s prijašnjim pakiranjem.

Slika 4. Primjer pakiranja maslinovog ulja poduzeća Oleum Maris



Izvor 5. Budi dobro, "Oio Vivo: istarsko ekstra djevičansko maslinovo ulje koje jača i slavi život u nama", dostupno na: <http://budidobro.com/oio-vivo-istarsko-ekstra-djevicansko-maslinovo-ulje/> (pristupljeno 10.04.2022.)

3.3.5. Boja

Još jedan važan element marke je boja, koja je također vizualni element. Boje nas okružuju i svojim fizičkim podražajima izazivaju različite doživljaje i viđenja. Koriste se na znakovima, pakiranjima i proizvodima. Mnogi marketinški stručnjaci navode kako boja utječe na doživljaj okusa. One imaju simboličko značenje, a ponekad izazivaju i fizičke reakcije. Određene se boje drukčije doživljavaju u različitim kulturama. Bijela boja u zapadnoj kulturi označa čistoću i najčešće se nosi na svadbama, dok u Indiji bijela boja označava smrt.

Postoje brojna istraživanja o utjecaju boja na stav i osjećaje čovjeka. Žuta boja simbol je sreće i uspjeha, motivacije i uzbuđenja. Potiče pozitivne osjećaje, uzbuđenje i radost. Također može smanjiti razinu stresa i anksioznosti. Rijetke osobe navode da je žuta boja za njih iritantna te izaziva bijes. Plava boja je boja neba i mora, smirujuća je i spokojna te pruža osjećaj sigurnosti i lojalnosti. Potiče kreativnost i produktivnost. U marketingu je veoma popularna, najviše u zdravstvenoj i financijskoj industriji. Crvena je boja koja izaziva najviše emocija u nama kao što su strast, dominacija, uzbuđenje, bijes, opasnost i upozorenje. U ljudima budi različite osjećaje, s jedne je strane povezana s ljubavlju i strašću dok se druge strane s ljutnjom i osjećajem moći. Veoma je popularna boja u marketingu zato što je upečatljiva i privlači pozornost. Zelenu boju povezujemo s prirodnom, osvježavajuća je i spokojna boja. Predstavlja zdravlje, rast, sigurnost i sreću. U marketingu se najčešće koristi u ekološkoj i financijskoj industriji, tehnologiji i zdravstvu. Postoji još nekoliko boja koje mogu izazvati različite osjećaje, ali se u marketingu najčešće koriste navedene boje. Ne postoji univerzalno značenje pojedine boje, svaka osoba doživljava boju na svoj način. Ipak psihologija boja navodi da najviše osoba boje doživljava na način naveden ranije.

Istraživanje koje je provelo *Seoul International Colour Expo* navodi da je čak 92,6% osoba izjavilo da pri kupnji proizvoda najveću važnost pridaju vizualnim čimbenicima, dok 84,7% osoba smatra da je boja najvažniji razlog odabira proizvoda. Također se prema studiji navodi da boja povećava prepoznatljivost brenda do 80%.

Mnogi marketinški stručnjaci navode da su boje veoma bitne prilikom kreiranja marke. Psihologija boja od velike je važnosti kako bi marketinški stručnjaci mogli odabrati boje koje su primjerene za njihove proizvode i koje će stvoriti primamljiv izgled proizvodima kako bi privukle pozornost te stvorile ugodne i pozitivne osjećaje. Veoma je važno da se prije odabira boja dobro istraži koje boje izazivaju osjećaje koji se žele postići.

Najčešće prilikom odabira boja za marku, marketinški se stručnjaci odluče za kombinacije nekoliko boja. U nastavku je prikazan primjer marke Dukat, koristila se kombinacija žute, plave, zelene i bijele boje. Odaje nam dojam zdravog mliječnog proizvoda pri čemu plava boja daje osjećaj sigurnosti, zelenu vežemo uz ekološki proizvod, žuta osjećaj veselja i radosti te bijela boja nas veže uz mliječne proizvode.

Slika 5. Primjer korištenja boja na marki poduzeća Dukat



Izvor 6. Internetska stranica poduzeća Dukat, dostupno na: <https://www.dukat.hr/> (pristupljeno 15.04.2022.)

3.3.6. Slogan

Kratka fraza koja se lako pamti, najjednostavnija je definicija slogana. Koristi se za prenošenje srži marke ili proizvoda. Slogani se vežu za marke, informativnog su karaktera, najčešće su kratki 3-5 riječi te se koriste u promotivnim kampanjama. Uspješan slogan privlači pozornost kupaca te izaziva različite reakcije i osjećaje. Cilj je izraziti svrhu marke koja će zauzeti dobro mjesto u svijesti potrošača. Ostavljaju mjesta kreativnosti i mašti, neobične i kratke slogane ljudi lakše pamte i zamjećuju. Jedan od najpoznatijih slogana je onaj poduzeća *Nike* „Just do it“. Većina će se ljudi sjetiti *Nike*-a čim čuje ovaj poznati slogan.

„Iako ih je teško svrstati u skupine, ipak bi se moglo reći da slogani mogu biti:

- nalogodavni – iskazuju „naredbe“, naloge za akciju, uobičajeno započinju glagolom
- opisujući – opisuju ulogu, proizvod ili iskazuju obećanje
- superlativni – iskazuju superiornost u djelatnosti proizvoda ili usluga
- provokativni – provociraju na razmišljanje, često iskazuju pitanje
- specifični – na poseban način usmjereni na zauzimanje vodeće pozicije u djelatnosti“¹⁵

¹⁵ *Ibidem.* str. 54

Slogan je najčešće razvijen zajedno s logom kako bi se postiglo međusobno djelovanje. Usklađuju se boja, font i stil. Pogled potencijalnog kupca na proizvod prosječno traje 1-2 sekunde, pa se pri tome poduzeća moraju potruditi da naprave jednostavan slogan koji će se brzo vidjeti i zapamtiti.

Slika 6. Primjer slogana poduzeća Gavrilović



Izvor 7. Internetska stranica poduzeća Gavrilović, dostupno na: <https://www.gavrilovic.hr/hr/jeste-li-znali/> (pristupljeno: 21.04.2022.)

3.3.7. Napjev (jingle)

Jingle je engleska riječ vrlo dobro poznata i u hrvatskom jeziku, češće se koristi od riječi napjev. Glazbena je poruka koja se veže uz marku. Rijetko se koristi zbog teške prenosivosti te je za njeno korištenje potreban određeni medij poput radija, televizije i sl. Usmjeren je isključivo na osjetilo sluha te je njegova upotreba bila aktualnija u doba razvoja medija informiranja. Cilj napjeva je da informiraju i podsjećaju na marku na neizravan način, često sadrži naziv marke kako bi dodatno postigao poznatost i prepoznatljivost.

Mnoga istraživanja navode kako glazba potiče na reakciju, podiže raspoloženje i aktivira različite emocije u ljudima. Upravo su zbog toga mnogi marketinški stručnjaci odlučili uvesti glazbu u promociju proizvoda ili usluga. Često se glazba koristi u trgovinama i supermarketima kako bi nas potakla na kupnju i probudila u nama različite osjećaje. Postoje brojna istraživanja kako glazba utječe na ljude te koji se žanrovi preporučuju. Napjevi su najčešće humorističnog karaktera, kraći su i lako pamtljivi. Posljednih se nekoliko godina najčešće koriste na radijima, sve rjeđe na ostalim medijima poput televizije. Brojna istraživanja nam ukazuju da se pažnja ljudi sve više smanjuje pa marketinški stručnjaci imaju težak zadatak osmišljavanja napjeva koji će u prvih nekoliko riječi uspjeti privući pažnju potencijalnih kupaca. Moraju biti lako pamtljivi i poruku prenositi na nenasilan i zabavan način. Kada se kupci nađu u situaciji

donošenja odluke o kupnji proizvoda, često im se neki napjev vrta u glavi koji će potaknuti sjećanje na proizvod, a informacije će mu djelovati poznatije. Upravo zbog toga što preko glazbe vežu emocije i marke, mnoga su poduzeća počela koristiti glazbena djela u promotivne svrhe.

U nastavku će se prikazati primjer napjeva AM Grupe, koji se najčešće čuje na postajama radio Istre. Zabavnog je karaktera, čakavskog narječja upravo zbog toga što se AM Centri nalaze u Istri te je radio Istra najpoznatiji radio tog područja.

Slika 7. Primjer napjeva poduzeća AM Grupa

„Kadi ču najti sve ča mi rabi, za moju kampanju poli nas u Istri?“

AM Grupa lipi moj težak, AM Centri Buzet, Poreč, Vodnjan.“

Izvor 8. tekst preuzet s radio Istre

3.4. Važnost marke poljoprivrednih proizvoda

Izgradnja marke poljoprivrednih proizvoda jednako je važna kao i izgradnja marke bilo koje druge kategorije proizvoda. Poljoprivreda je kao osnovna djelatnost veoma važna te pruža mnogo potencijala i mogućnosti. Također se u današnje vrijeme susrećemo s velikim brojem poljoprivrednih proizvoda na tržištu. Upravo je zbog toga važna izgradnja marke poljoprivrednih proizvoda. Njen cilj je usvajanje novih tržišta i povećanje prodaje. Kao što je pravilo za ostale proizvode, tako je i za poljoprivredne, marka čini razliku.

Mnogo je razloga zašto bi svi poljoprivredni proizvođači trebali izgrađivati marke. Jedan od najvažnijih razloga je kako bi bili prepoznati i viđeni. Marke olakšavaju izdvajanje od konkurencije. Kada se kupac nađe u odluci kupovine određenog poljoprivrednog proizvoda suočen je s velikim izborom. Ako ispred sebe ima ponuđene proizvode različitih proizvođača koji se nalaze u istim ambalažama, nemaju svoju marku ili se ne ističu kupac neće znati koja je razlika između tih proizvoda pa će kupiti prvi koji mu dođe pod ruku. S druge strane, ako se kupac nađe ispred različitih marki proizvoda, uzeti će onu koja mu je privlačna svojim dizajnom, koja dostojno predstavlja svoj proizvod i ona koja djeluje ekološki. Drugi razlog zašto bi se trebalo izgraditi marku poljoprivrednih proizvoda je sve veći broj ljudi koji su osvješteni načinom života pa sve više se žele hraniti zdravo i živjeti zdravim načinom života. Također se u posljednjih nekoliko godina ljudi više brinu za okoliš te se više bave zaštitom okoliša. Zbog toga

kupuju sve više ekološki izrađenih proizvoda. Poljoprivredni proizvodi od samog uzgoja do prerade i prodaje mogu biti ekološki. Svi dodatni proizvodi koji se koriste u uzgoju, preradi i proizvodnji moraju imati ekološki certifikat kako bi u konačnici i poduzeće koje prodaje poljoprivredne proizvode ih moglo prodavati kao ekološke. Samim time što ljudi kupuju ekološke proizvode i sami se bolje osjećaju te se smatraju ekološki osvještenim osobama. Na sam izgled marke nadoda se certifikat ekološkog proizvoda te se najčešće poduzeća odluče i na izradu marke na ekološki način. To se može odnositi na etikete, ambalažu, boce, čepove i sve ostale elemente marke koji mogu biti ekološki. Posljednjih se nekoliko godina sve više razvija i turizam. Izgradnja marke poljoprivrednih proizvoda može biti značajna za razvoj turizma. Ovo su samo neki od razloga zašto bi svi poljoprivredni proizvođači trebali imati marke. Kao i kod svih proizvoda i usluga, izgradnja marke donosi brojne prednosti te u konačnici donosi veću prodaju čime se ostvaruje i veći profit.

Mali i srednji proizvođači poljoprivrednih proizvoda najviše osjete sve prednosti koje im izgradnja marke donosi. Oni su suočeni s mnogo jačom konkurencijom od sebe, sa puno većim proizvođačima koji imaju niže troškove poslovanja te lakše ulaze na tržište. Upravo je zbog toga malim proizvođačima potreban dodatni ulog kako bi se istaknuli na tržištu.

Posljednjih se nekoliko godina sve više izgrađuju marke regija. Svaka je hrvatska regija poznata po određenim proizvodima, obilježjima ili osobama. Izgradnja marke regije pomaže joj u mnogočemu, najviše u području turizma. Mnoge su regije poznate po hrani, vinima, maslinovim uljima i sl. Pri tome će se izdvojiti Istra u kojoj se veliki naponi ulažu u turizam te proizvodnju autohtonih tradicionalnih proizvoda. Osim po prekrasnim gradovima i otocima, Istra je regija koja je veoma poznata po maslinovom ulju i po vinima. Istarska malvazija dobila je oznaku IQ (Istrian Quality). U Istri postoji mnogo proizvođača poljoprivrednih proizvoda koji su slični u mnogim stvarima, ali mnoge razlikuje marka proizvoda. Teško je za očekivati da bi proizvođači poljoprivrednih proizvoda u Istri bili poznati ako nemaju izgrađenu marku. Većina tih proizvođača izuzetno je dobra u tome što radi, ali proizvođači koji imaju marku poznati su cijeloj Istri i okolici, neki čak i u cijeloj Hrvatskoj.

Nakon izgradnje marke ona se mora pozicionirati u svijest potrošača. Cilj je da potrošač prepozna određenu marku, da ju može identificirati i da ju određene, pozitivne stvari asociraju na tu marku. Mnogi kad pomisle na mlijeko, sjete se Meggle

marke, pomisao na paštu sjetimo se Klara Marić pašte i sl. Kada proizvođači to postignu, puno im je lakše održavati marku. Kasnije se moraju truditi tu poziciju u svijesti potrošača i zadržati. Najbolji način da se to postigne je održavanje kvalitete proizvoda i zadržavanje cijene na približno istom nivou. Proizvođači koji imaju dugogodišnju tradiciju neprestanog rada više su cijenjeni u svijesti potrošača. Još uz to ako dugo godina imaju istu marku te rade na njenom poboljšanju, ostati će u svijesti potrošača.

4. IZGRADNJA MARKE

Izgradnja marke dugotrajan je i zahtjevan proces, za kojeg je potrebno puno truda i ulaganja. U prošlosti se stvaranje marke nije smatralo veoma važnim za poduzeće pa su se većinom prikupljale ideje unutar tvrtke. Par zaposlenika osmislilo je ideju za naziv, znak i ostale elemente marke koji su se prezentirali direktorima te se potom donijela odluka. U današnje je vrijeme ipak to malo drugačije. Sve više se počinje shvaćati važnost marke i prednosti koje ona donosi. S obzirom na sve veći porast konkurencije, potrebno je puno truda kako bi određena marka dobila dobru poziciju na tržištu, njome se treba dobro upravljati te ju njegovati. Mnoge marke propadnu jer njihovo održavanje zahtjeva određenu dozu znanja, vještina i hrabrosti. Uz to je potrebno imati i financijske mogućnosti te se konstantno truditi oko marke. Kreiranjem marke potrošače se mora podučiti tko je proizvod, što ga čini te zašto bi potrošače trebao zanimati. Važno je proizvod izdvojiti od konkurencije, kako bi potrošači ne bi mislili da su sve marke u određenoj kategoriji iste.

Proizvod, okruženje, komunikacija i ponašanje neki su od elemenata koje je potrebno sagledati prilikom izgradnje marke. Proizvod je ono što poduzeće stavlja ispred kupaca dok komunikacija predstavlja način na koji se kupcima prezentira marka. Najčešće se poduzeća oslanjaju na komunikaciju. Izgradnjom i stvaranjem marke, između ostalog, poduzeća žele potaknuti određene emocije kod potrošača. Kad se kupci nađu u situaciji kupnje novog proizvoda, suočeni su s mnogo informacija i različitih ponuda. Neka poduzeća imaju mogućnost isprobavanja proizvoda prije kupnje, što kupcima pomaže pri odabiru. S druge strane mnoge proizvode krajnje potrošnje kupci ne mogu isprobavati pa se oslanjaju na ostale elemente koji im pomažu pri donošenju odluke. Prvo što vidimo su elementi marke odnosno pakiranje, ime, dizajn i sl. Poduzeća se zato moraju potruditi da marka potakne određene emocije u kupcima koje će ih potaknuti na kupnju. Tako se, primjerice, poduzeća koja prodaju vodu u bocama

oslanjaju najviše na komunikaciju. Voda je proizvod bez okusa, zdrava je za organizam te ju ljudi često konzumiraju. Poduzeća se pritom nalaze pred velikim izazovom kako da kupci kupe upravo njihovu vodu. Tako se mnogi odluče na izgradnju marke koja budi u kupcima različite emocije, komunicira im kako je voda zdrava i povezana s izdržljivošću i aktivnošću. Povezuje se s čistoćom, često se navodi da je „prirodna, izvorska voda“. Prije nekoliko godina je poduzeće Jana odlučilo ići korak unaprijed, pa su na etikete dodavali različite citate poznatih autora. Potrošačima se to svidjelo i potaknulo je pozitivne emocije. Ako je marka dobro napravljena i kreirana, potrošači su čak spremni dati više novaca da određene emocije koje se u njima bude.

Okruženje u kojem se proizvod nalazi oduvijek se smatralo važnim za uspjeh marke i prodaje. U samim počecima prodaja i razmjena se većinom događala na sajmovima i tržnicama, pa prodavači nisu previše razmišljali o okruženju. Kasnije, razvijanjem vlastitih prodavaonica, supermarketa i ostalih prodajnih mjesta počinje se shvaćati i važnost okruženja. Proizvodi koji se prodaju isključivo u supermarketima i maloprodajnim prodavaonicama okruženi su konkurentskim proizvodima. Prema tome, proizvođači i ponuđači moraju oblikovati elemente marke kako bi ih se moglo razlikovati od konkurencije te na način koji će privući pažnju potencijalnim kupcima. Poduzeća koja prodaju proizvode u vlastitim prodavaonicama moraju gledati prošireno okruženje odnosno lokaciju na kojoj će se nalaziti prodavaonica, blizinu parkinga, blizinu grada, čistoću grada i sl. Okruženje određuje osnovni ugođaj i stvara dojam.

4.1. Proces izgradnje marke

Izgradnja marke nije jednostavan niti brz proces. Potrebno je uložiti mnogo vremena i truda kako bi se ostvarili ciljevi. Svako poduzeće trebalo bi dobro razraditi plan izgradnje marke i prolaziti kroz sve korake procesa izgradnje marke kako bi bili na dobrom putu ka izgradnji dobre marke. Upravo zbog toga jer mnoga poduzeća misle da je izgradnja marke jednostavna te ne ulože dovoljno vremena u proces, mnoge marke vrlo brzo dožive neuspjeh.

Osim navedenih smjernica, brojni autori i marketinški stručnjaci navode i određene korake procesa izgradnje marke, a to su: „planiranje, analiza, strategija, izgradnja i revizija.“¹⁶ Svaki će korak biti objašnjen u nastavku rada.

¹⁶ S. Milić, *Proces izgradnje brenda*, Visoka škola strukovnih studija Peć, Srbija, 2014, str. 38.

4.1.1. Planiranje marke

Planiranje je prvi korak prilikom svakog pothvata u poduzeću. Bez kvalitetnog plana teško je ostvariti bilo koji cilj u poduzeću. Isto se odnosi i na izgradnju marke, planiranje predstavlja temelj bez kojeg se izgradnja marke može teško provesti. Plan daje poduzeću jasnu sliku o tome što se želi postići te što je sve potrebno napraviti kako bi se cilj postigao.

Za početak se treba provesti analiza trenutnog stanja, bez obzira radi li se o postojećoj ili novoj marki. Najčešće se pri tome radi 4P analiza odnosno analiza proizvoda, cijene, promocije i distribucije. 4P analiza odlična je početna točka koja predvodi analiziranju cijelokupne situacije. Osim toga, planiranje mora obuhvatiti viziju tj. gdje poduzeće želi da određena marka bude za nekoliko godina i misiju tj. koju će funkciju marka imati na tržištu. Određivanje misije i vizije temelj je svakog uspješnog poduzeća i svakog novog pothvata. Također, u procesu planiranja treba odrediti ciljeve marke. To su većinom SMART ciljevi odnosno ciljevi koji moraju biti određeni, mjerljivi, ostvarivi, realni i vremenski određeni. Svi ti elementi moraju biti u skladu sa ostalim vrijednostima koje poduzeće njeguje. Plan izgradnje i pozicioniranja marke mora biti realan i u skladu s mogućnostima poduzeća. Ne smiju se postaviti preveliki ciljevi koji nisu dosežni ili prevelika očekivanja jer poduzeće pri tome često bude u gubitku. Postave se ciljevi za koje poduzeće nema mogućnosti te se izdvoje prevelika financijska sredstva koja u konačnici ne pridonose ničemu.

Možemo zaključiti da planiranje predstavlja analizu ključnih elemenata koji su fokusirani na svim mogućnostima koje poduzeće ima kako bi izgradilo marku. Uz sve potrebne informacije potrebno je uspostaviti proces implementacije i uključiti sve potrebne elemente i sudionike kako bi se planovi ostvarili. Uvijek je poželjno obavijestiti svoje zaposlenike o promjenama koje se planiraju u poduzeću, kako ne bi došlo do neželjenog ponašanja ili odbijanja promjena. Pazeći na sve navedene korake i elemente koje je potrebno provesti, strategija planiranja biti će spremna za slijedeći korak, analizu.

4.1.2. Analiza marke

Analiza marke trebala bi krenuti istraživanjem tržišta. Kako bi proces izgradnje marke uspio kako smo zamislili, potrebno je da kupci imaju jasnu sliku o proizvodima ili uslugama koje poduzeće nudi. „Osnovne ideje na kojima se zasnivaju odluke prije svega treba da sadrže najosnovnije informacije o samom poduzeću i djelatnosti u kojoj

ono posluje. Također je veoma važno da poduzeće slijedi određeni strategijski plan i odgovori na bitna pitanja koja se odnose na to što ono predstavlja, što ga razlikuje od konkurencije, što je važno za kupce i sl.“¹⁷

Prema Kotleru, postoji nekoliko koraka koje bi poduzeće trebalo pratiti. Prvo je da mjeri udio marke na tržištu, koja se mjeri djeljenjem prodaje marke s ukupnom prodajom u okviru kategorije. Slijedeći korak na koji se poduzeće mora fokusirati je vrijednost marke odnosno tržišna vrijednost. Ukratko bi se tržišna vrijednost mogla definirati kao vrijednost koja se nalazi u svijesti potrošača. Potrošači bi trebali imati zadovoljavajuće iskustvo s proizvodima što pridonosi povećanju lojalnih kupaca. Poznato je da lojalni kupci češće kupuju proizvode i preporučuju proizvode prijateljima i poznanicima. Posljednjih je nekoliko godina veoma popularno recenziranje proizvoda, posebno putem interneta. Mnoga istraživanja pokazuju da ljudi više vjeruju preporukama i recenzijama poznanika i nepoznatih osoba, nego oglasima poduzeća. Kako bi potrošač postao i ostao lojalan marki, poduzeće se mora potruditi na proizvod ili usluga kontinuirano ispunjavaju njegove potrebe i želje. Potrošači su često osjetljivi na bilo kakve promjene, posebno na promjene u cijenama i kvaliteti pa je također potrebno pripaziti pri tim segmentima.

Prema Kotlerovom CBBE (*Customer Based Brand Equity*) modelu, „jaka marka uključuje kupca u četiri koraka:

1. Sveobuhvatna svijest o marki – uspostavljanje odgovarajućeg identiteta i svijesti o marki
2. Uspostavljanje točaka diferencijacije – kreiranje odgovarajućeg značenja marke preko jakih, poželjnih i jedinstvenih asocijacija na marku
3. Pozitivne reakcije – izazivanje pozitivnih reakcija na marku
4. Održavanje veza s markom – izgradnja veza s kupcima koje karakterizira intenzivna aktivna lojalnost“¹⁸

Osim tržišne vrijednosti, poduzeća se moraju fokusirati na vrijednosti konkurencije. Važno je znati kakve proizvode konkurencija nudi, koje marke proizvoda nude te kako ih pozicioniraju i segmentiraju na tržištu. Može se zaključiti da je jedna od najvažnijih stvari probuditi reakciju potrošača. Potrošač kad dođe u fazu reakcije u njemu se

¹⁷ *Ibidem*, str. 39.

¹⁸ *Ibidem*, str. 40

izaziva određeni osjećaj koji ga poveže s proizvodom odnosno markom. Nakon što smo napravili cjeloviti i realan plan te proveli sve potrebne analize, dolazimo do faze strategije marke.

4.1.3. Strategija marke

Kratkoročno su poduzeća usmjerena na ostvarenje što većeg profita i zarade, međutim dugoročno se mora razmišljati o stvaranju snažne i stabilne marke. Moraju se osigurati svi potrebni uvjeti kako bi se to ostvarilo. Ako poduzeće ima dobar plan i taktiku, plasiranjem nove marke na tržište uspjeti će potaknuti interes i zanimanje od strane kupaca. Mnogi su spremni riskirati te isprobati novu marku, pogotovo ako se dobro promovira i ako je dobro dizajnirana. Ona mora u kupcu probuditi osjećaj interesa, u suprotnome će marka brzo propasti. Mnoga poduzeća, nakon što steknu interes i zanimanje kupaca, zanemare svoje marke koje s vremenom oslabe ili dobiju konkurenciju koja im preuzme kupce. Zato je važno imati dobru strategiju prije ulaska na tržište, ali i nakon ulaska. Marka se treba održavati, u nju treba ulagati, treba se promovirati itd. Ispunjavanjem i osiguravanjem svih potrebnih uvjeta, marka može postati baza za razvoj modernog poduzeća u kojem bi upravo ta marka mogla biti indikator uspješnosti.

Jasno je da je poduzeću cilj ostvarenje profita. Kratkoročno gledajući financijski rezultati možda neće biti obećavajući, ali dugoročno, uvođenje marke može poduzeću pružiti stabilnost za uspješno poslovanje. Marke proizvodima i uslugama daju dodatnu vrijednost. Osim što privlače nove kupce, stvaraju i lojalne kupce koji ponavljaju kupnju iste marke na istom mjestu. Lojalni su kupci manje osjetljivi na promjene u cijenama pa su poduzeća više slobodna prilikom promjene cijena. U praksi se često dešava da će kupac kupiti određeni proizvod koji često koristi, ako je zadovoljan njime, makar mu se cijena povećala.

Važno je da prilikom izgradnje marke poduzeće bude strpljivo jer se pozitivni rezultati ne vide odmah. Zato brojna poduzeća odustaju vrlo brzo. Kao i za ostale stvari u poduzeću, za stvaranje lojalnih kupaca i povećanje prodaje treba vremena. Sva poduzeća koja su lideri u poslovanju te koja imaju svjetski poznate marke, slavu su čekali i do nekoliko godina. Neki čak dvadesetak i više godina. Mnogi marketinški stručnjaci smatraju da je to čak i kratak period. Možemo reći da blagu prednost imaju poduzeća današnjice, koja na raspolaganju imaju više kanala, medija i ostalih platformi koji im omogućavaju brži protok informacija. Iako je to s jedne strane prednost, s druge

strane je nedostatak upravo zbog toga jer potrošači mogu u nekoliko minuta pronaći jako puno informacija. Često se putem Interneta i društvenih mreža pretražuju proizvodi, usluge ili poduzeća pa tako potrošači mogu vidjeti sve ostale konkurente koji možda imaju bolje oglašavanje ili veći doseg publike. Važno je dobro oblikovati sadržaj koji će se prikazivati na markama i na medijima koji će ih oglašavati. Svima je dobro poznata izreka u prodaji „priča prodaje proizvod.“ Sadržaj je ono na čemu se treba bazirati, bilo da se radi o promocijama, oblikovanju marke, osmišljavanju slogana i sl. važno je imati dobar sadržaj.

Strategija marke usmjerena je na segmentaciju, diferencijaciju i pozicioniranje marke. Poduzeće mora izvršiti procjenu potrebnih financijskih i ostalih sredstava za investiranje u izgradnju marke. Često su poduzeća suočena s time da moraju uložiti veći dio financijskih sredstava. Veća poduzeća nemaju probleme s time, čak su spremni i riskirati, međutim manja poduzeća teže izdvoje određene iznose novca kako bi ostvarili svoje planove pa im se teško boriti s konkurencijom, pogotovo ako se radi o velikim tvrtkama. Bez razvoja marke slabi prodajna aktivnost, a konkurencija dobiva veliku šansu ulaska na tržište.

4.1.4. Izgradnja marke

Nakon uspješnog razvoja strategije marke, poduzeće dolazi u fazu izgradnje marke. Prvotno su se spoznale i identificirale sve potrebe i želje potencijalnih potrošača, upoznala se konkurencija te su se prikupile sve potrebne informacije kako bi se moglo ući u fazu izgradnje marke. U skladu s prikupljenim informacijama dizajnira se marka. Razvoj i izgradnja marke rizičan je posao, kao što je već navedeno ranije, potrebno je mnogo vremena da se postigne reputacija. Mnogi stručnjaci tvrde da postoji više faza, u nastavku će se objasniti 4 najvažnije faze koje je potrebno provesti.

U prvoj fazi treba identificirati potrebe i želje potrošača. Važno je znati da potrebe nisu stalne, mijenjaju se promjenom demografije, ekologije i tehnologije. Potrošač osjeti potrebu za određenim proizvodom temeljem različitih utjecaja. Može biti da su mu neki proizvodi potrebni za egzistenciju (npr. hrana i piće) ili utjecajem različitih čimbenika, poput okoline, društva ili kulture, potrošač osjeti potrebu za dobrom makar mu to nije važno za preživljavanje (npr. prijevozna sredstva, odjeća i obuća). Najčešće se promatraju i istražuju emocije, one su ljudima glavni pokretači prilikom donošenja odluke. Pogotovo ako potrošač prvi put kupuje neki proizvod. Kasnije se ti osjećaji pretvore u sviđanja, empatiju i u konačnici naviku korištenja i kupovanja iste marke.

Zato je veoma važno prepoznati sve korisnikove potrebe kako bi se marka mogla oblikovati na dobar način.

Druga faza odnosi se na projektiranje proizvoda odnosno dizajn marke i pakiranje. Pri tome je važno uzeti u obzir sve elemente koji su navedeni ranije u radu, primjerice boja, font slova, oblik etikete itd. Važno je odabrati prikladnu ambalažu, koja će privući pažnju potrošača, ali i služiti kao zaštita proizvodu. Za ovu se fazu većinom poduzeća odluče unajmiti određenu agenciju koja je zadužena za dizajn. U dizajn i pakiranje potrebno je uložiti puno truda i mašte. Treba znati koje boje privlače odnosno odvlače pažnju, kakav font slova je pristupačan i ostale stvari koje su bitne za dizajn. Isto tako je važno pripaziti i na konkurenciju, kako ne bi došlo do kopiranja ili neovlaštenog preuzimanja ideja. Dizajn mora biti u skladu s karakteristikama proizvoda kako bi se potrošači lakše snašli prilikom odabira. Što se tiče pakiranja, uvijek se preporuča korištenje ekološki razgradivog ili već recikliranog materijala. Osim što korištenje takvog materijala pridonosi boljoj reputaciji poduzeća, potrošači se i sami osjećaju ekološki osvještani prilikom kupnje takvih proizvoda.

Dolazimo do treće faze koja se odnosi na ekonomsku proizvodnju. Ova je faza veoma bitna ako poduzeće želi da njihov proizvod ima svoju vrijednost te da bude u prednosti u odnosu na konkurenciju. Pri tome su veoma važni marketing efikasnost, efikasnost distribucije i efikasnost proizvoda kako bi proizvod bio pristupačan na svim prodajnim mjestima.

Zadnja faza odnosi se na pozicioniranje marke. Ukratko možemo reći da je to način na koji proizvod zadovoljava potrošače. Nije dovoljno da dizajniramo marku i lansiramo ju na tržište, potrebno je dobro se i pravilno pozicionirati kako bi uspjeli istinski zadovoljiti potrebe i želje potrošača. „Proces pozicioniranja daje odgovor na pitanja kojoj kategoriji proizvoda pripada i koja je suštinska razlika i razlog postojanja proizvoda u usporedbi s ostalim proizvodima odnosno markama proizvoda u istoj kategoriji.“¹⁹ Pravilno pozicioniranje marke dodatno učvršćuje. To je zapravo psihološka vrijednost koja nam kao rezultat daje opipljivu vrijednost. Kao primjer možemo izdvojiti pastu za zube. Mnogo je proizvođača pastu za zube, pretpostavka je da svaka ima isti ili sličan sastav te joj je zadaća čišćenje zubiju. Ono što neke paste za zube razlikuje od

¹⁹ B. Lijović, *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*, Ekonomski vjesnik, Vol. XXV No.2, 2012., str. 358.

konkurencije je upravo pozicioniranje. Često na oglasima možemo čuti rečenicu „9 od 10 stomatologa preporučilo je pastu za zube“, što nam daje dojam da je baš ta marka dobra i zadovoljiti će našu potrebu pranja zubiju. Možemo zaključiti da je dobro pozicioniranje marke još jedna od dodatnih sitnica koje poduzeću mogu osigurati uspjeh marke.

Marka mora zadržati svoju stabilnost, ali isto tako poduzeće mora biti spremno da poduzme određene korake izmjene dizajna, pakiranja ili cijene. To ne bi trebale biti drastične promjene, međutim poduzeće mora biti u skladu s trendovima te uvijek mora biti korak ispred konkurencije.

4.1.5. Revizija marke

Nakon svih odrađenih faza, na red dolazi revizija ili kontrola marke. „Revizija marke jest niz postupaka usmjeren na kupca čiji je cilj učvrstiti zdravlje marke, otkriti izvore njezine tržišne vrijednosti, predložiti načine poboljšanja i poduprijeti njezinu vrijednost.“²⁰ Poduzeća bi trebala provoditi reviziju marke redovno, najčešće se to odvija periodično. Na temelju kontrole mogu ustanoviti treba li marku ojačati, koji su joj nedostaci i što se može ili treba mjenjati kod marke. Najčešće se kontrola sastoji od internog opisa i eksternog ispitivanja. Eksterno se ispitivanje odnosi na korištenje fokus grupa, provođenje anketa, različitih upitnika i ostalih metoda za istraživanje kupaca i njihovog mišljenja. Cilj je da se dobije slika kako kupci vide marku i kako se ta marka predstavlja. Kod interne kontrole mogu pomoći zaposlenici, manageri, marketinški stručnjaci i prodavači koji izgraju važnu ulogu u tom procesu, s time da su oni u direktnoj komunikaciji s kupcima. Oni mogu vidjeti kako kupci reagiraju na određenu marku, na što obraćaju pozornost te koji im se elementi više ili manje sviđaju. Te informacije mogu poduzećima pomoći kako bi lakše došli do zaključka.

Postoji mnogo različitih načina provođenja kontrole, koji ovise o budžetu s kojim poduzeće raspolaže. Jedan od načina kako poduzeće može saznati je li percipirana vrijednost za kupca porasla ili je pala je korištenje *Brand Asset Valuation (BAV)* odnosno Model evaluacije vrijednosti brenda. BAV je model kojeg je razvila oglašivačka agencija Young and Rubicam, a sastoji se od 4 varijable: energična diferenciranost, važnost, poštovanje i znanje. Kao najvažniju varijablu ističu energičnu diferenciranost odnosno pokretačku silu koja se nalazi u kupcima. Mogli bismo reći da

²⁰ Kotler P., K.L. Keller i M. Martinović, *op.cit.*, str.256.

je to osjećaj koji kupce „tjera“ da uđu u prodavaonicu, kupce određenu marku tj. da naprave određenu akciju. Druga važna komponenta je važnost. U kombinaciji sa energičnom diferenciranosti čini snagu marke. Znanje i poštovanje zajedno čine položaj marke. Kako navode iz Y&R poduzeća, ovim modelom može se predvidjeti koje će marke doživjeti rast, a koje pad.

Izgradnja marke proces je koji je pažljivo planiran, dizajniran i u konačnici implementiran. Potrebno je puno vremena i strpljenja, ali dugotrajnim, upornim i predanim radom može se stvoriti uspješna marka. Važno je da marka ne napusti ranu fazu zrelosti jer dobro upravljanje markama podrazumijeva stalno razvijanje i prilagođavanje potrebama kupaca. „Ne smije se dopustiti da marka napusti fazu rasta. Poznato je da usmjeravanje pažnje na kategoriju proizvoda koja je u fazi ranog rasta omogućuje ostvarivanje leaderske pozicije za pojedine marke, koje čak ne trebaju biti pionirske na tržištu.“²¹

Većina poduzeća u konačnici ostvare veliki uspjeh uvođenjem marke. Osim povećanjem kupaca i stvaranjem lojalnih kupaca, dolazi i do povećanja profita što je u konačnici cilj profitnih poduzeća.

4.2. Redizajniranje marke

U današnje vrijeme svakodnevno se suočavamo sa brojnim promjenama, kako u načinu življenja tako i u tredovima na tržištu. Živimo ubrzanim načinom života te smo naviknuti da se mnogo stvari iz dana u dan mijenja. Tako su i poduzeća suočena s brojnim promjenama koje se događaju na poslovnom tržištu, pa moraju biti spremni brzo i dobro reagirati u takvim situacijama. Marka poduzeća je postavljena na polje ubrzanih i iznenadnih promjena pa tako s vremena na vrijeme se od poduzeća zahtjeva osvježanje identiteta, a ponekad i kompletna promjena marke.

Pri tome nailazimo na pojam redizajniran marke ili *rebranding*. „Redizajn marke (*rebranding*) je marketinška strategija davanja novog imena, simbola ili promjena u dizajnu već postojeće marke. Ideja redizajna je kreirati drukčiji identitet marke na tržištu.“²² Cilj redizajna marke je razvoj novog odnosno različitog identiteta u svijesti potrošača. Promjene se mogu odnositi samo na neke elemente marke ili se poduzeće

²¹ T. Vranešević, *op.cit.*, str. 113

²² The Economic Times, *What is rebranding?*, dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding> (pristupljeno 27.4.2022.)

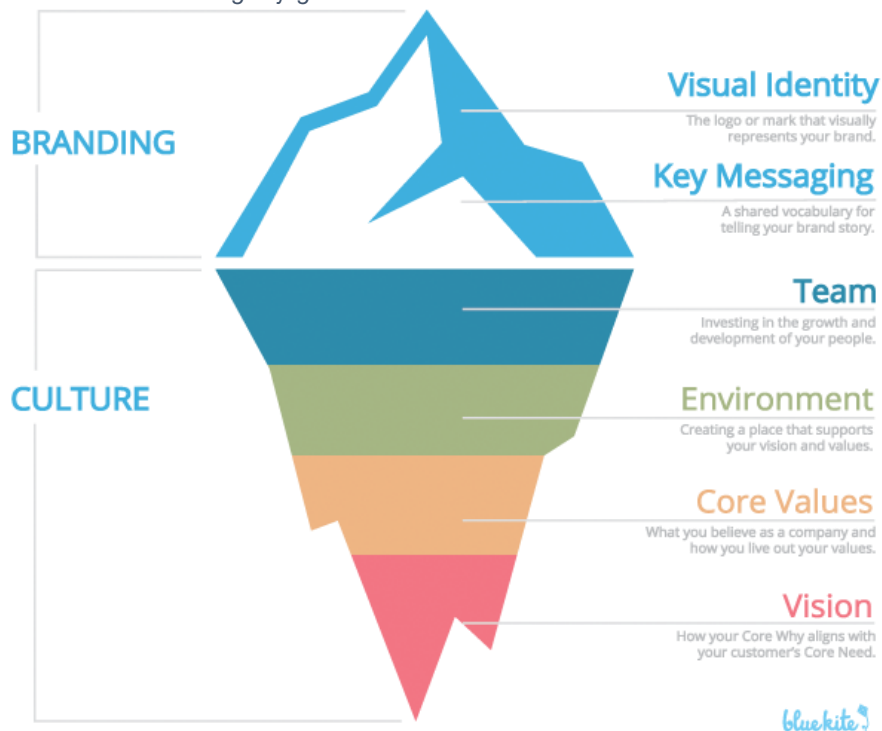
može odlučiti na drastične promjene svih elemenata. Te promjene najčešće imaju zadatak repositioniranja marke kako bi se uklonila negativna mišljenja i predrasude o marki ili kako bi se mogla prenijeti nova poruka. Redizajnirati se može nova marka, već zrela marka koja je duže vrijeme na tržištu, ali i marka koja je u razvoju.

Poduzeća se za redizajn odlučuju zbog mnogih razloga. Najčešće je to zbog promjena u trendovima ili promjena na tržištu kao što je dolazak konkurencije, promjene cijena, potražnje i sl. Ako poduzeće smatra da popularnost njegove marke opada ili da gubi na značaju, odluči se za redizajn. Ponekad se poduzeća odluče i za uklanjanje marke s tržišta ili uvođenje potpuno nove marke. Ipak mnogi marketinški stručnjaci preporučuju zadržavanje postojeće marke uz određene izmjene elemenata. Marka koja je već plasirana na tržište više je ili manje poznata potrošačima pa će se redizajniranjem marke ponovno probuditi svijest potrošača. S druge strane, uklanjanje postojeće marke i zamjena s novom markom može zbuniti potrošače, a poduzeće ima puno veće troškove.

Postoji nekoliko znakova putem kojih poduzeće može shvatiti da ima lošu ili dobru marku. Jedan od znakova slabe marke je privlačenje krivih kupaca. Na samom početku poduzeće definira svoju ciljnu skupinu potrošača kojoj će namijeniti svoje proizvode. Ako marke proizvoda privlače krive skupine, vrijeme je za redizajn. Znak loše marke je to što kupci ne mogu objasniti što poduzeće radi. Isto tako, ako marka nema lojalne kupce koji često kupuju proizvode i preporučuju ih drugima poduzeće se mora odlučiti na reviziju marke nakon čega slijedi i redizajn. Ako poduzeće privlači prave kupce, ima lojalne potrošače, marka mu ima dobar imidž te je lako objasniti što radi onda se lako može zaključiti da poduzeće ima dobru marku.

Učinkovitost redizajna marke ovisi o razini promjene same marke. Promjene koje se naprave samo na logotipu imati će najmanji utjecaj, dok će promjene imena i ostalih elemenata imati najveći utjecaj. Količina promjene utječe na uspjeh te istovremeno povećava ili smanjuje i sam rizik. Na to možemo gledati prema osnovi modela ledenog brijega, pri čemu je 80% učinka neviđeno. Ideja je da ime, logotip, boja i slični elementi budu vidljivi kao što se vidi vrh sante leda. Ispod površine nalaze se ostali, nevidljivi elementi strategije koji podupiru taj identitet. Jednako su važni i vidljivi i nevidljivi elementi, makar potrošači vide samo vanjski (vidljivi) dio marke.

Slika 8. Model ledenog brijega



Izvor 9. Click L., Is your brand helping or hurting you?, Blue kite, dostupno na: <https://flybluekite.com/brand-helping-or-hurting-business/> (pristupljeno 27.4.2022.)

Postoji nekoliko strategija redizajna marke, makar bi svako poduzeće trebalo razmišljati unutar okvira svojih mogućnosti i prilika. Ne suočavaju se sva poduzeća s istim problemima, pa je teško napraviti strategiju koju bi mogla sva poduzeća koristiti. Za početak bi poduzeće moglo razmišljati o promjeni svog logotipa. Izmjena logotipa potrošačima daje do znanja da je identitet marke promijenjen. Ipak, većina stručnjaka se slaže da ne treba pretjerivati prilikom izmjena. Može doći do promjene fonta, izgleda, boja, ali se preporuča da baza ostane ista. Drugi korak koji poduzeće može poduzeti je repozicioniranje marke. Sadržaj koji poduzeće oglašava treba da prenese određenu željenu poruku, bilo to misija, vizija ili vrijednost poduzeća. Upravo će repozicioniranje marke dati potrošačima do znanja koja je vizija odnosno misija poduzeća. Slijedeći korak kojeg poduzeće može poduzeti je izrada novih oglasa. Svi oglasi trebaju jasno komunicirati promjenu marke i što će ona značiti za potrošače. Promoviranje redizajna marke može poduzeću pomoći da privuče nove kupce i dosegne veću publiku. Na samom kraju poduzeće se može odlučiti i na promjenu glasa, tona i načina na koji piše svoj sadržaj. Svaki je redizajn marke poželjan ako se ide u pravom smjeru i ako su se istražile sve mogućnosti i prilike za takav pothvat. Važno je potrošače upoznati s promjenama te da oni znaju priču koja stoji iza

redizajna. Također je važno da se svi zaposlenici na vrijeme upoznaju s redizajnom i što on predstavlja, kako ne bi došlo do neželjene reakcije. Svaka promjena u poduzeću je dobrodošla, ako vodi poduzeće u bolje sutra.

5. PRODAJA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA

Prodaja postoji od kad postoji i čovjek. Od davnina je poznato da su ljudi prodavali robu, u početku robnom razmjenom, a kasnije i zamjenom za novac. Trgovati se može raznim dobrima, robama, uslugama i proizvodima, u skladu s različitim običajima te na raznim mjestima i situacijama. Prodaja je jedan od najvažnijih segmenata suvremenog marketinga čiji je cilj ostvarenje profita.

5.1. Pojmovno određenje prodaje

„U suvremenim tržišnim gospodarstvima kroz tržišne odnose odvija se razmjena roba i usluga. Njih stvaraju s jedne strane – potencijalni kupci koji imaju određene potrebe, želje, ali i mogućnosti da ih kroz tržišnu razmjenu zadovoljavaju. Taj dio nazivamo – tržište kupaca. Drugi dio tržišnih odnosa i procesu tržišne razmjene oblikuje tržište proizvođača. Njega sačinjavaju proizvođači različitih dobara, što usmjeravaju proizvodnju prema tržištu.“²³

Prodaja je proces koji se odvija putem poslovne transakcije. S jedne strane se nalaze kupci koji dobivaju određeni proizvod ili uslugu, a s druge strane su prodavači koji dobivaju za to novac. Osim ranije spomenutih tržišta kupaca i proizvođača, možemo izdvojiti i tržište posrednika, novca, kapitala, radne snage i tržište usluga, koje je u sve većem razvoju posljednjih nekoliko godina. Ako gledamo širi kontekst, dotaknuti ćemo se prostornih tržišta koja mogu biti lokalna, regionalna, nacionalna, međunarodna i svjetska. Određena obilježja poput veličine i udaljenosti stvaraju pretpostavke za suvremeno i nesmetano razvijanje prodajnih aktivnosti, uz primjenu odgovarajućih metoda i tehnika trgovanja.

U suvremenom je marketingu prodaja iznimno važan segment. Prodaja i distribucija su vitalni dio tržišno orijentiranog poduzeća. Oni realiziraju sve napore ostalih funkcija u poduzeću. Prije mnogo godina su poduzeća i sama shvatila važnost prodaje, pa krenuli uvoditi prodaju kao zaseban odjel. Prije toga se prodaja smatrala samo dio marketinga, zato i dan danas mnogo ljudi smatra da su prodaja i marketing

²³ S. Bratko, V. Henich i R. Obraz, *Prodaja*, Zagreb, Narodne novine, 1996., str 13.

istoznačnice. Glavni je cilj prodaje doći do novih ili postojećih potrošača zbog razmjene proizvoda. Iako mnogi misle da je prodaja samo razgovor koji pomaže ljudima u kupovnoj odluci, ona je mnogo više od toga. Prodaja se odnosi na sve aktivnosti potrebne za prodaju proizvoda što uključuje i kontaktiranje potencijalnih kupaca, određivanje potreba potrošača, pripremanje prijedloga i sl. Ona uspostavlja poveznicu između proizvodnje i tržišta jer je najviše eksponirana na tržištu. Osnovna uloga prodaje i prodajne funkcije je novčana valorizacija proizvoda odnosno ostvarenje prihoda. Za razliku od ostalih odjela u poduzeću koji svojim djelovanjem uglavnom generiraju trošak.

U prodaji važnu ulogu igraju i zaposlenici odnosno prodavači i prodajni predstavnici. Oni su u direktnoj komunikaciji za kupcima i provode puno vremena na terenu, prikupljajući podatke o tržištu, ponudama, konkurenciji, trendovima te željama i potrebama kupaca. U posljednjih se nekoliko godina pridaje sve veća pažnja ostvarenju odnosa s kupcima. U prošlosti kupci nisu imali puno izbora oko kupovine proizvoda ili usluga, pa im se nije niti posvećivala prevelika pažnja. Prodavači su naprosto znali da će kupci kupiti njihove proizvode jer nisu imali drugog izbora. U današnje je vrijeme situacija puno drukčija, kupci su suočeni sa velikim brojem proizvoda, puno je više informacije te proizvođači puno više oglašavaju svoje proizvode. Posebno se pri tome ističe i upotreba tehnologije, Internet i društvene mreže olakšale su prodaju i kupci lakše dolaze do potrebnih informacije. Upravo su zbog toga marketinški stručnjaci shvatili važnost ostvarenja odnosa s kupcima. Više nije cilj isključivo prodaja proizvoda, nego se želi ostvariti dugoročna suradnja s kupcima te je cilj da je svaki kupac zadovoljan i da se ponovno vraća kupovati iste proizvode. Prije su kupci pronalazili prodavače, sad su prodavači ti koji trebaju pronaći kupce.

Kao što je već navedeno, prodavači i prodajno osoblje ključni su za ostvarenje prodaje. Bilo da se radi o prodaji u prodavaonicama, internetskoj prodaji ili telefonskoj, prodavač mora uvijek biti na usluzi kupcu. Prvi korak koji poduzeće mora poduzeti je pronalazak educiranog i kvalitetnog prodajnog osoblja ili mogu sami educirati svoje osoblje. Prodavači su osobe koje su u direktnom kontaktu sa kupcima, tako da oni moraju biti educirani o proizvodima koje prodaju, o poduzeću u kojem rade, moraju se znati služiti verbalnom i neverbalnom komunikacijom te biti pristupačni. Ako svaki kupac osjeti da je važan i da je dobrodošao, automatski se povećava šansa da će proizvod i kupiti. Poduzeće osim edukacije svojih zaposlenika mora poduzeti i ostale korake kako bi

njihovi prodavači bili zadovoljni. Jedan od najčešćih načina kojeg poduzeća koriste je motivacija i nagrađivanje prodajnog osoblja. Postoje brojni načini motivacije i nagrađivanja, najčešći su novčano i nenovčano nagrađivanje. Pod novčanim nagrađivanjem misli se na čistu plaću, čistu proviziju ili kombinaciju plaće i provizije. Što se tiče nenovčanog nagrađivanja, tu se ističu različite nefinancijske nagrade kao što su unaprjeđenja, priznanja najboljih radnika godine ili mjeseca, dodjeljivanje novih zadataka i sl. Najvažnije je da su zaposlenici zadovoljni jer mnoga istraživanja pokazuju da zadovoljni zaposlenici ulažu puno više svog vremena i truda u obavljanje poslovnih aktivnosti.

Postoje mnoge vrste prodaja, najčešće se koriste: osobna prodaja, prodaja putem interneta, kataloška prodaja, prodaja putem televizije i sl. U današnje se vrijeme najčešće koriste osobna i internetska prodaja. Kataloška je prodaja bila popularnija prije razvoja interneta i ostalih medija, kad bi kupci listali kataloge i naručivali proizvode koji im se sviđaju, najčešće putem osobe koje je bila zadužena za to. Prodaja putem televizije i radija i danas je aktualna, makar u puno manjoj mjeri nego što je bila u samim počecima razvoja medija. Internetska prodaja je u posljednjih nekoliko godina doživjela veliki porast. Svakim se danom povećava broj poduzeća koji osim fizičke trgovine imaju i svoj internetsku trgovinu ili *webshop*. Posljednje 2 godine dok je trajala pandemija Koronavirusa, internetske su trgovine doživjele pravi „boom“. U samim počecima pandemije zatvorile su se mnoge fizičke trgovine zbog prevelikog širenja virusa, pa su se mnoga poduzeća odlučila na otvaranje internetske trgovine, bilo to u privatnom vlasništvu ili putem različitih distributera. Brza reakcija u tom trenutku pokazala je kako su poduzeća spremna na sve aktivnosti koje je potrebno poduzeti u slučaju nenadanih događanja. Danas dok se pandemija polako smiruje, otvorile su se mnoge fizičke trgovine, ali su poduzeća i dalje odlučila svoje internetske trgovine ostaviti. Veliku prednost donosi im mogućnost dostave, s time da se u posljednjih nekoliko godina promijenio trend kupovanja pa se mnogi kupci odluče na kupnju iz udobnosti vlastitog doma.

Osobna prodaja i dan danas je veoma aktualna te postaje sve važnija. Iako se trendovi mijenjaju i mnogi kupci vole kupovati proizvode *online*, bez da moraju fizički dolaziti u trgovinu, ipak je veći broj onih kupaca koji više vole proizvod uživo vidjeti, isprobati te ako im se sviđa i kupiti. Internet, za sad, nema mogućnost isprobavanja proizvoda, pa ako kupci kupe neki proizvod, moraju ga vraćati što oduzima puno vremena. Zato se

ipak mnogi odluče fizički otići u trgovine. Također, puno kupaca voli porazgovarati s osobom uživo i pitati za savjet. U tom slučaju važno je prodajno osoblje, o kojem se pisalo prije u radu. Prodavač je osnovni promotor proizvoda, njegov je utjecaj na prodaju odlučujući. On svojim kreativnim sposobnostima može uvelike doprinijeti povećanju prodaje. Osobna prodaja je najstariji oblik prodaje, javlja se u prvim oblicima tržišta i dugo je vremena bila jedina aktivnost tržišnog komuniciranja. Uključuje direktan kontakt između prodavača i kupca. Pozitivno je što prodavač nudi kupcu proizvod neposredno prije kupnje pa je u mogućnosti izravno utjecati na prodaju. Ona uključuje maloprodaju, prodaju od vrata do vrata, prodaja na sajmovima, medijska prodaja, aukcije itd. Glavna je prednost osobne prodaje upravo u tome što se poruka koju se želi prenijeti može prilagođavati obzirom na situaciju. Dan danas osobna je prodaja najčešće korišteni oblik prodaje te ako poduzeće zna odabrati kvalitetne prodavače, osobna prodaja pokazati će se kao najbolji izbor.

Poljoprivredni se proizvodi najčešće prodaju u vlastitim prodavaonicama. Proizvođači i prodavači su tako sigurni da imaju sve uvjete za prodaju ovakvih tipova proizvoda. Mnogi poljoprivredni proizvodi zahtjevaju skladištenje i čuvanje u posebnim uvjetima kao što su: hladnjaci i komore te moraju biti smješteni na nižim temperaturama. Također će se manji proizvođači češće odlučiti na prodaju u vlastitim prodavaonicama koje im pružaju mogućnost bolje prodaje i stvaranja dugoročnih odnosa s kupcima. Iako je u početku potrebno izdvojiti veće količine financijskih sredstava, dugoročno će se im se isplatiti ulaganje. S druge strane, veća se poduzeća odlučuju na prodaju u supermarketima, prodavaonicama i ostalim trgovinama. Njihovi se proizvodi nalaze u hladnjacima ili na policama, pa mnogi koriste različite načine kako privući kupce bilo to markom proizvoda, pozicijom na polici ili promocijom. U posljednje se vrijeme mnogi poljoprivredni proizvođači odlučuju za prodaju proizvoda putem internetske trgovine. Pandemija korona virusa potaknula je takav oblik prodaje, pa su se i prodavači poljoprivrednih proizvoda odlučili na ovaj korak kako bi izdržali pandemijsko razdoblje te kako bi bili u korak s vremenom. Ipak s ovim oblikom prodaje i kasnije distribucije mnogi proizvođači i prodavači moraju biti oprezni. Poljoprivredni su proizvodi često brzo kvarljivi pa ih je potrebno distribuirati u prijevoznim sredstvima koji imaju uvjete za te proizvode. Također mnogo se poljoprivrednih proizvoda puni u boce i ambalaže koje se mogu razbiti, pa poduzeća moraju pripaziti na distribuciju odnosno napomenuti distributerima da pripaze na proizvode koji su lomljivi. U suprotnome poduzeća se

suočavaju s dodatnim troškovima razbijenih ili oštećenih proizvoda, ali i gube na vremenu s time da moraju cijelu narudžbu ponovno pripremati i slati kupcu.

5.2. Razvoj prodaje

Kao što je već navedeno, prodaja je funkcija koja postoji od davnina. Mogli bismo reći da postoji od kad postoji i čovjek. Ljudi od uvijek trguju, kupuju i prodaju stvari. Nekada je bila poznata robna razmjena, najčešće se odvijala na sajmovima te su ljudi dolazili sa robom koju su imali kući pa su ju mjenjali za drugu robu. Nakon toga ljudi su uveli i novac. Svoju su robu i proizvode mjenjali za novac, pa su kasnije tim novcem kupovali drugu robu. Tako je prodaja bila poštena, koliko je određeni proizvod vrijedio toliko su novca ljudi za njega dobili. Prije upotrebe novca, znalo se dešavati da prodaja nije poštena. Često su ljudi više klase dolazili kupovati od osoba niže klase, pa su im u zamjenu za vrijednije stvari davali manje vrijedne. U to je vrijeme postojala osobna prodaja, proizvodi su se kupovali najčešće na sajmovima i događanjima gdje su prodavači bili vlasnici ili članovi obitelji.

S vremenom se prodaja sve više razvijala i sve više je dobivala na značaju. Kasnije su se krenule izgrađivati vlastite prodavaonice i trgovine u kojima je također najvažnija bila osobna prodaja. Proizvođači i prodavači dugo su se godina bazirali isključivo na osobnoj prodaji te su puno svog vremena i truda ulagali u edukaciju prodavača. Educirani i sposobni prodavači počeli su dobivati na značaju kad su marketinški stručnjaci shvatili važnost izgradnje odnosa s kupcima. Tada se i shvatila važnost načina komunikacije, prezentacije proizvoda te također postkupovni kontakt. Tek je nekoliko godina kasnije, nakon što je došlo do razvoja tehnologije i Interneta, došlo i do razvoja drugih načina prodaje. Posljednjih je nekoliko godina sve popularnija internetska prodaja proizvoda. Mnoga se poduzeća odlučuju za prodaju svojih proizvoda putem interneta, čak i putem društvenih mreža. Vlasnik Facebook-a i Instagram-a shvatio je važnost trgovine putem društvenih mreža, pa su na svojim platformama dodali izbor prodaje odnosno kupnje. Na Facebook-u se tako ističe „Marketplace“ gdje korisnici mogu objaviti artikl na prodaju, a korisnici ga mogu vidjeti pa mogu stupiti u kontakt s prodavačem. Ipak se u današnje vrijeme i dalje najčešće koristi osobna prodaja, koju poduzeća smatraju najboljom ako se žele stvoriti dugoročni odnosi s kupcima.

U nastavku će se prikazati 4 osnovna razdoblja u razvoju prodaje.

Tablica 2. Povijesni razvoj prodaje

Era	Proizvodnja	Prodaja	Marketing	Partnerstvo
Vremensko razdoblje	Prije 1939.	1930.-1960.	1960.-1990.	nakon 1990.
Cilj	Prodati	Prodati	Zadovoljiti potrebe kupaca	Izgradnja odnosa
Usmjerenost	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe prodavača	Kratkoročne potrebe kupaca	Dugoročne potrebe kupaca i prodavača
Uloga prodavača	Isporučitelj	Nagovaratelj	Rješavatelj problema	Stvaratelj vrijednosti
Aktivnosti	Preuzimanje narudžbi, isporuka robe	Agresivno uvjeravanje kupca da kupi proizvod	Povezivanje postojeće ponude s kupčevim potrebama	Povezivanje potrebe kupca sa sposobnostima prodavača

Izvor 10. Izrada autorice prema: M.T. Lišanin, Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb, HUPUP, 2010. str. 22

„Osnovni su zadaci prodavača po pojedinim vremenskim razdobljima bili kako slijedi: Proizvodna era (do 1930) , prodajna era (1930.-1960.), marketinška era (1960.-1990.) i era partnerstva (1990.- danas).“²⁴

Proizvodnu eru obilježilo je područje tehnološke i proizvodne mogućnosti, poduzeća su imala ograničene resurse pa se nisu stvarale zalihe i viškovi te je potražnja bila veća od prodaje. Zadatak prodavača je preuzimanje narudžbi

Nakon toga dolazi prodajna era nakon velikog sloma američke burze. Došlo je do velike globalne krize pa nije bilo dovoljno kupaca za sve proizvode. Zadatak prodavača bio je uvjeravanje kupaca da kupe proizvode, čak i ako im ne trebaju. Karakteristično je bilo korištenje agresivnih prodajnih tehnika.

²⁴ M.T. Lišanin, Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb, HUPUP, 2010. str. 23

Marketinšku eru obilježava razvijen oblik marketinškog koncepta kao odgovor na sve više kupaca i konkurencije. Najvažnija stvar za uspjeh prodavača bilo je zadovoljstvo kupaca. Prodavači su tako postali rješavatelji problema, utvrđivali su potrebe kupaca i ukazivali sve načine kako njihovi proizvodi mogu zadovoljiti potrebe kupaca. Očekivalo se da prodavači poznaju proizvode i da imaju dobre komunikacijske vještine.

Na kraju dolazimo do ere partnerstva koja je prisutna i dan danas. Došlo je do saznanja da se suradnjom kupaca i prodavača može razviti prednost nad konkurencijom. Kupci su dobavljače shvaćali ozbiljnije, a ne samo kao zamjenjive djelove prodajnog lanca, dok su proizvođači razvijali bliske i dugoročne odnose s kupcima. Sve više se razvija marketing odnosa kao takav. Cilj je da se stvore dugoročni odnosi s kupcima kako bi oni postali lojalni. Više nije cilj samo prodaja proizvoda, prodavači više pažnje pridaju samim kupcima, istražuju njihove potrebe i želje te ih nastoje ispuniti. Poduzeće nastoji održati odnose i nakon same kupnje, što se posebno ističe u toj eri. „Osnovna se obilježja prodajnog posla mogu sagledati iz slijedećeg:

- Prodavač postaje stvaratelj vrijednosti jer usko surađuje s kupcima i njihovim poduzećima kako bi se razvila rješenja koja će poboljšati profitabilnost oba poslovna subjekta
- Prodavač djeluje u dvostrukoj ulozi jer je za uspješno prodavanje nužno razumijeti potrebe svakoga pojedinačnog kupca i uvjeriti ga kako je poduzeće iz kojeg dolazi sposobno zadovoljiti takve potrebe. Nakog toga prodavač mora u vlastitom poduzeću potaknuti odgovorne iz drugih odjela na stvaranje i isporuku ponude prilagođene potrebama kupca.“²⁵

U današnje vrijeme prodaja je puno drukčija nego što je bila nekad. Kao što je već spomenuto, temelji se na stvaranju dugoročnih odnosa između poduzeća i kupca. Takvi oblici poslovnih odnosa donose mnogobrojne prednosti za poduzeće, ali i za samog kupca. Kad jednom poduzeće ustanovi potrebe i želje kupca, svaki će slijedeći put ih lakše i zadovoljiti. Pri tome poduzećima pomaže i korištenje CRM sustava odnosno upravljanja odnosima s kupcima. Ovakav oblik sustava poduzeću pomaže da lakše prikuplja sve informacije o svojim kupcima te daje mu uvid i prijašnje kupnje kupca pa se lakše može procijeniti što određenom kupcu treba. Osim toga, došlo je do unaprijeđenja tehnologije, više je telemarketinga i dolazi do porasta produktivnosti. Isto

²⁵ *Ibidem*, str. 24

tako sve je više potrebe za prodavačima te je samim time i veći udio diplomiranih osoba u prodajnim poslovima. Možemo zaključiti da je od davnina prodaja važan dio ljudskih života, ne samo za poduzeća nego i za ljude općenito. Od kad su ljudi krenuli s robnim razmjenama te je postojalo tek nekoliko proizvoda koji su ljudima bili potrebni do danas kad imamo puno poduzeća, veliki je broj konkurenata te su kupci suočeni s velikim izborom proizvoda, prodaja je igrala odnosno igra veliku ulogu u poslovanju.

5.3. Faze prodajnog procesa poljoprivrednih proizvoda

„Prodajni proces predstavlja dvosmjernu komunikaciju između kupca i prodavatelja u cilju razmjene potrebnih informacija. Prodajni proces uključuje nekoliko faza, i to: pripremu prodavača, traženje potencijalnih kupaca, pripremu za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentaciju, otklanjanje prigovora kupca, zaključivanje prodaje te fazu postprodajnog kontakta s kupcem.“²⁶ Prodajni proces poljoprivrednih proizvoda isti je kao prodajni proces ostalih kategorija proizvoda. Važan dio procesa su prodavači i kupci. Prodavači moraju dobro poznavati proizvode, poduzeće i ciljanu skupinu kako bi bili uspješni u prodaji. U nastavku rada će se objasniti svaka faza.

5.3.1. Priprema prodavača

U prvoj fazi prodajnog procesa prodavača se treba pripremiti za rad. Najvažnije je da je prodavač educiran, te vlada tehnikom i načinom prodaje. Važno je da zna na koji način može pripomoći u prodaji proizvoda te kako komunicirati s kupcima. Također prodavač mora znati kakvi kupci dolaze kupovati u poduzeće kako bi znao na koji način im se treba obratiti. Prodavač mora vladati s verbalnom i neverbalnom komunikacijom. Mora biti upoznat s držanjem tijela, načinom oblačenja i ponašanja, ali isto tako mora savladati komunikacijske vještine. „U pravilu osobitih ili talentiranih zaposlenika uvijek nedostaje odnosno oni su ti koji mogu činiti razliku i snažno pridonijeti razvoju poduzeća. Upravo iz tog razloga poduzeća nastoje pridobiti na tržištu osobito talentirane pojedince.“²⁷

S druge strane, važno je prodavača upoznati s poduzećem, poljoprivrednom djelatnošću i načinom proizvode, djelatnošću kojom se bavi, poslovanjem poduzeća,

²⁶ M. Mihić, *Upravljanje osobnom prodajom*, Split, Sveučilište u Splitu – Ekonomski fakultet, 2008. str. 53

²⁷ T. Srednoselec, E. Ružić i Benazić D., *Faktori atraktivnosti i izgradnja marke poslodavca iz perspektive generacije Z*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 9, No. 1., 2021., str.144

proizvodima ili uslugama i s konkurencijom. Što je prodavač više upoznat sa samim poduzećem, bolje će moći uslužiti kupca te odgovoriti na sve njihove zahtjeve. Mnogo je kupaca koji nemaju volje niti želje, a često niti vremena za pronalaziti sve potrebne informacije. U tom slučaju glavnu ulogu ima sam prodavač koji će im pružiti sve informacije koje ih zanimaju. Važno je da zna povijest poduzeća odnosno kako je poduzeće nastalo, ko ga je osnovao, koliko godina posluje itd. Također mora dobro poznavati proizvode i usluge koje se nude te sve karakteristike proizvoda (sastojke, način proizvodnje, rok trajanja itd.), kako bi kupcima mogao preporučiti proizvod koji njima treba. Samo će na taj način prodavač moći odgovoriti na sve zahtjeve kupca te će ostaviti dojam profesionalnosti i stručnosti. Također mora poznavati tehnologiju, konkurenciju, običaje, propise i sva ostala ograničenja da bi kupca mogao dobro informirati. Često kupci od prodavača očekuju dodatne informacije koje nisu usko vezane uz poslovanje. Oni se oslanjaju na savjete ili informacije koje im prodajno osoblje daje zato je potrebno da je prodavač spreman odgovoriti na sve upite kupca.

„Prodavač treba raspolagati sljedećim informacijama o proizvodu: fizičke karakteristike, obilježja i performanse proizvoda, razina servisa odnosno mogućnost popravka, tijek i način održavanja i informacije tko pruža takve usluge. Zatim mora znati informacije o cijeni, specijalna obilježja proizvoda, zbog čega je proizvod nastao ili zašto je uveden, materijale od kojih je izrađen proizvod te sam način izrade proizvoda.“²⁸

Svi ovi navedeni elementi omogućuju prodavaču da sagleda sve prednosti i slabosti u odnosu na konkurenciju te da ih upotrijebi u prodajnoj prezentaciji i prilikom prigovora kupca. Prodavači bi trebali biti osnaženi da mogu samostalno donositi određene odluke u poduzeću koje se tiču isključivo kupca. „Osnaživanje omogućuje brzo reagiranje na potrebe korisnika u novoj situaciji, što vodi do lakše prilagodbe usluge i u konačnici do zadovoljstva kupaca čime se poduzeću osigurava konkurentna prednost.“²⁹ Samim time kupci se osjećaju sigurnije te imaju više povjerenja u prodavača i poduzeće.

Veliku ulogu u educiranju i informiranju prodavača ima samo poduzeće. Oni moraju dati sve potrebne materijale prodavaču kako bi se educirao i kako bi savladao sve

²⁸ M. Mihić, *loc.cit.*, str. 56-57.

²⁹ Ružić E. i D. Benazić, *Can new product selling and innovation in sales be improved by using internal marketing and empowerment?*, Market-tržište, Vol.30, No.1., 2018. str. 67, vlastoručni prijevod

potrebne informacije koje mu trebaju. Poduzeće mora kontinuirano raditi na usavršavanju i educiranju svojih prodavača. Pri tome postoji mnogo različitih tehnika i načina kako bi se to napravilo, a najčešće se prodavače šalje na edukacije, seminare i *teambuildinge*. Također ih se treba obavještavati o glavnim promjenama u poduzeću te im davati sve potrebne materijale kako bi osvježavali svoje znanje. Sa svim navedenim vještinama i potrebnim znanjem, prodavač će moći utvrditi opći profil potencijalnog kupca te će moći odgovoriti na sve zahtjeve kupaca što je veoma važno kako bi se potaknulo kupca na kupnju proizvoda.

5.3.2. Traženje potencijalnih kupaca

Druga faza odnosi se na traženje potencijalnih kupaca te je izuzetno značajna faza procesa. Uspješan prodavač je onaj koji zna gdje i na koji način treba tražiti kupce. Taj se korak odvija kako bi došlo do povećanja količine prodaje te kako bi se nadomjestili kupci koje će poduzeće s vremenom izgubiti. Zato je veoma važno posvetiti se ovoj fazi procesa, jer u suprotnome će se negativno odraziti na poslovanje poduzeća. U ovoj je fazi važno da prodavač zna procijeniti potencijalne kupce kako ne bi utrošio previše vremena na kupce koji vjerojatno taj proizvod neće kupiti. Potencijalni kupci imaju potrebu za proizvodom te imaju kupovnu moć. Također je važno da prodavač procijeni hoće li se taj posao isplatiti te da li će se uloženi trud vratiti.

Postoji nekoliko načina traženja potencijalnih kupaca, a prodavač mora primijeniti metodu koja će mu u danoj situaciji biti prikladna. Najčešće se kupci pronalaze metodom preporuke koja može biti efikasna u različitim situacijama. Od ostalih se kupaca ili poslovnih partnera traže preporuke za osobe koje bi mogle biti zainteresirane za proizvode. Može se direktno pitati kupca da preporuči prijatelju ili poznaniku. U posljednje je vrijeme veoma popularno da poduzeća traže svoje kupce da im preporuče ili dovedu svog poznanika da kupuje proizvode, pa zauzvrat dobiju novčanu nagradu. Kao primjer se ističu banku koje najčešće to upotrebljavaju. Pošalju poruku svojim korisnicima da preporuče tu banku poznanicima te ako klijenti dovedu u banku novog klijenta, dobiju određenu novčanu naknadu za to. Osim toga veoma je popularno traženje od prijatelja ili poznanika da krenu kupovati proizvode ili koristiti usluge poduzeća. Posljednjih se nekoliko godina za to koriste i poznate utjecajne osobe tzv. *influenceri*. Poduzeće unajmi određenu utjecajnu osobu da promovira proizvode poduzeća, najčešće preko društvenih mreža, ciljajući na to da osobe koje njih prate postanu potencijalni kupci poduzeća. „Za upoznavanje i prikupljanje

informacija o novim kupcima služe i specijalizirani sajmovi, na kojima poduzeće može predstaviti vlastitu ponudu ili pak istraživati potencijalne poslovne partnere s kojima bi želio uspostaviti suradnju. Osim toga, sajmovi su i prilika za potencijalne kupce da pristupe prodajnom osoblju poduzeća te u izravnom kontaktu rasprave svoje potrebe, što je ujedno i jedna od najvažnijih prednosti sajmova.³⁰ Još neke od taktika pronalaska potencijalnih kupaca su direktnim posjetom, promatranjem, slanjem direktne pošte, telemarketingom, sudjelovanjem na izložbama itd.

Kako bi prodaja bila uspješna potrebno je imati dobar plan i organizirano tražiti svoje nove kupce. Na prodavačima je da si organiziraju vrijeme koje će provesti tražeći kupce te da osmisle plan i cilj kojeg moraju provesti. Nakon što prodavači uspješno identificiraju i pronađu potencijalne kupce, slijedi faza pripreme za pristup kupcu koja će se objasniti u nastavku rada.

5.3.3. Priprema za pristup kupcu

Kako bi prodavač u komunikaciji s kupcem bio opušteniji, fleksibilan i prirodniiji treba se pripremiti za pristup kupcu. „Ciljevi ove faze su: utvrditi koji je najbolji način pristupanja kupcu, nastaviti s vrednovanjem određenog kupca, otkriti glavni motiv kupnje, izgraditi samopouzdanje te predvidjeti moguće prigovore kupca.“³¹

Kako bi se komunikacija s kupcem uspješno odvijala, prodavač mora znati koji je najbolji način za pristup kupcu te se tome treba prilagoditi. Nakon toga treba saznati dodatne informacije koje može saznati postavljanjem pitanja kupcu te pritom može saznati koji je motiv kupnje. Na temelju tih informacija prodavač može pripremiti svoju prezentaciju. Prodavač koji je pripremljen i koji kupcu pristupa na poželjan način svakako će biti uspješniji od prodavača koji nije dovoljno pripremljen. Preporuka je da se prodavači pripremaju prije te da vježbaju svoju prezentaciju. Na taj način mogu smanjiti tremu i nervozu. Također prodavač može predvidjeti moguće prigovore koje će kupac eventualno imati. Tako će moći unaprijed pripremiti odgovore na prigovore kupaca. Prodavač koji je samouvjeren i uz to zna sve potrebne informacije o poduzeću i proizvodima, moći će odgovoriti čak i na pitanja i prigovore za koje nije pripremljen.

³⁰ M.T. Lišanin, S. Kadić-Maglajlić i Drašković N., *Principi prodaje i pregovaranja*, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2019., str.91

³¹ M. Mihić, *loc.cit*, str. 70

Ovi se koraci razlikuju obzirom na to radi li se o direktnom pristupu kupcu, pristupu putem telefonskog razgovora ili slanjem E-mailova. Telefonski razgovori predstavljaju jednu od dodatnih metoda prikupljanja informacija, a prvenstveni zadatak je ugovaranje sastanaka. Pri tome se prodavač mora oslanjati isključivo na svoj glas, način razgovora i korištenje određenih riječi s obzirom da kupac ne može vidjeti kako se prodavač koristi neverbalnom komunikacijom. Dobro pripremljen i uvježban razgovor pokazuje kupcu kako se cijeni njegovo vrijeme te daje dojam profesionalnosti. „Nekoliko je faza telefonskog pristupa kupcu, a to su: predstavljanje prodavača i tvrtke, neutraliziranje ljutnje, navođenje svrhe poziva, pobuđivanje interesa, zakazivanje susreta i otklanjanje prigovora.“³²

Važno je napomenuti da se sve informacije koje prodavač prikupi moraju i pohraniti. Poduzeće ili prodavač moraju imati razvijen sustav upravljanja prikupljenim informacijama. Tehnologija je u današnje vrijeme razvijena te postoje brojni programi koji omogućuju lakše upravljanje s prikupljenim informacijama. U prošlosti su poduzeća rijetko prikupljala informacije o svojim kupcima, a i ona poduzeća koja su to radila nisu imali sustave za to nego su upisivali u razne bilježnice, registratore i sl. pa se često i dogodilo da se informacije zagube. Na svu sreću danas nije tako, prikupljanje i pohrana zadataka je organiziran proces te su poduzeća i sama shvatila važnost toga. Podaci o kupcu bi trebali sadržavati njegove osobne podatke kao što su ime, prezime, adresa, telefonski broj i datum rođenja, podatke o poduzeću ako ga ima te ostale dodatne informacije za koje prodavač smatra da su bitne. To mogu biti hobiji, podaci o bračnom partneru, djeci i sl. Nakon što prodavači prikupe više informacija, bilo bi dobro da kupce klasificiraju. Kad su sve potrebne informacije prikupljene, dolazi se do faze pristupa kupcu.

5.3.4. Pristup kupcu

U ovoj se fazi prethodno prikupljeni podaci o kupcu počinju koristiti. Na prodavaču je zadatak da stvori povjerenje, pridobi potpunu pažnju kupca i stvori interes za proizvodom. Postoji nekoliko važnih čimbenika na koje prodavač treba pripaziti. Kao prvo važni su svi vizualni čimbenici odnosno odjeća, obuća, materijali koje kupac nosi sa sobom, neverbalna komunikacija, nakit i sve ostale stvari koje kupac može vidjeti. Bitno je stvoriti dobar prvi dojam koji traje kratko. Mnogi stručnjaci navode da su

³² *Ibidem*, str. 75

potrebne samo 4 minute da bi se stvorio dojam. Također je važno da prodavač dođe na vrijeme na sastanak, bilo kakvo kašnjenje daje loš dojam te kupac može pomisliti da se njegovo vrijeme ne poštuje. Prodavač se zatim mora predstaviti kupcu te ako govori ime ili prezime kupca mora pripaziti da ga izgovori točno. Treba dobro poznavati kulturu u kojoj se prodavač nalazi, ako se radi o drugom državi čija se kultura razlikuje od naše. U nekim je zemljama nekulturno rukovanje, dok je u Hrvatskoj to sasvim uobičajeno. Prilikom pandemije Koronavirusa mnogo se osoba nije htjelo rukovati, pa su se osmišljavali svakakvi drugi oblici pozdrava. Prodavač mora u takvim situacijama pripaziti pa je ponekad bolje da se niti ne rukuje, ako misli da će to kod kupca izazvati nelagodu. Kako bi stvorio povjerenje, prodavač treba pripaziti na kupčev osobni prostor, tokom razgovora može nekoliko puta spomenuti kupčevo prezime kako bi kupac dobio dojam da je prodavač stvarno zainteresiran. Osim već spomenutog rukovanja, koji treba biti čvrst, treba uspostavljati kontakt očima te koristiti srdačne pozdrave.

Prodavač mora primjenjivati različite pristupe prema kupcima. Ne može se striktno držati jednog pristupa kojeg će primijeniti na svim kupcima zato jer je svaki kupac drukčiji te svaki kupac ima drukčije potrebe i želje. „Pri tome prodavač mora voditi računa o sljedećim čimbenicima:

1. Komunikacijskom stilu kupca
2. Vrste proizvoda koji prodaje
3. Tome je li riječ o prvom ili ponovnom kontaktu s kupcem
4. Stupnju poznavanja potreba i želja kupca
5. Vremenu koje je na raspolaganju za prodajnu prezentaciju
6. Je li kupac svjestan svog problema ili potrebe.“³³

Pravilan pristup kupcu omogućuje prodavaču lakše otkrivanje potreba kupaca, što je ujedno i slijedeća faza.

5.3.5. Otkrivanje potreba kupaca

Postoji tek nekoliko prodajnih situacija kod kojih nije potrebno otkriti potrebu kupca. Međutim, otkrivanje potrebe kupca može uvelike olakšati prodavaču posao. Prodavač može otkriti potrebu kupca postavljanjem pitanja, to je najčešće i najučinkovitiji način. Pažljivo mora slušati kupca kako bi mogao prilagoditi prezentaciju proizvoda njegovim

³³ *Ibidem*, str. 83

potrebama. Postavljanjem pitanja želi se pridobiti povjerenje, otkriti potreba kupca, saznati sve kupčeve zahtjeve te usput se može razviti i dobar odnos s kupcem. Cilj je da kupac osjeti da je prodavač spreman mu pomoći, a ne samo da mu želi prodati proizvod makar mu ne treba. Važno je da prodavač dođe do potrebnih informacija kako bi kupcu mogao preporučiti proizvod koji odgovara njegovim potrebama. Primjerice, ako je kupac alergičan na laktozu, prodavač mu neće preporučiti mliječne proizvode.

Kako bi prodavač mogao postaviti odgovarajuća pitanja, mora odlučiti što želi saznati te koje mu točno informacije trebaju kako bi mogao prezentaciju prilagoditi kupcu. On mora držati razgovor pod kontrolom i paziti da prodavač odgovara na sva njegova pitanja. Pitanja mogu biti otvorenog i zatvorenog tipa. Zatvorena pitanja su ona pitanja koja od kupca zahtijevaju kratke odgovore, dok s druge strane, otvoreni tip pitanja ostavlja kupcu više prostora za odgovor. Na takva pitanja nije moguće kratko odgovoriti jer zahtijevaju duže objašnjenje, a najčešće počinju s riječi tko, što, gdje, kada, kako i zašto. U tom slučaju prodavač može saznati i ostale informacije koje će mu trebati naknadno, nakon završetka procesa kupovine. Bitno je da prodavač pažljivo sluša što mu kupac govori. Kada prodavač prikupi dovoljno informacija koje su mu potrebne za dobru prilagodbu prezentacije, razgovor završava postavljanjem pitanja zatvorenog tipa, ali koristi pitanja za provjeru informacija koje mu je kupac dao.

Prodavač mora biti spreman na sve situacije. Može se dogoditi da mu kupac da previše informacija ili se može dogoditi da kupac nije pričljiv ili nema vremena za odgovaranje na pitanja. U tom slučaju prodavač mora biti spreman brzo reagirati te osmisliti nekoliko ključnih pitanja koja će mu pomoći da sazna koje su potrebe kupca kako bi mu ponudio idealno rješenje za njega. Nakon prikupljenih informacija, prodavač preuzima glavnu ulogu te dolazi do faze prezentacije.

5.3.6. Prezentacija

„Prezentacija predstavlja saopćavanje prodajne poruke ili prijedloga kupcu. To je interaktivan i dinamičan proces tijekom kojeg prodavač identificira i nudi određene artikule koji najbolje zadovoljavaju potrošačevu potrebu.“³⁴ Prezentacija proizvoda može se obaviti na više načina i u različitim oblicima, ali cilj svake prezentacije je da kupac shvati kako će proizvod ili usluga koja mu se nudi zadovoljiti njegove potrebe. Pri tome je važna fleksibilnost prodavača i sposobnost prilagodbe situaciji. Kao što je

³⁴ *Ibidem*, str. 101.

već spomenuto, svaki je kupac drukčiji pa se samim time svakom kupcu treba pristupiti na drukčiji način. Ne postoji određena jednadžba koja je jednaka za svakoga kupca.

Važno je da je prodavač svjestan da kupac ne kupuje proizvod ili uslugu, on kupuje vrijednost koju dobiva korištenjem tog proizvoda. Zato je važno da prodavač zna što kupcu treba i što želi učiniti, kako bi znao koji proizvod će mu pri tome pomoći. „Uspijemo li u fazi istraživanja potreba shvatiti što su osnovni motivatori našeg kupca, lakše ćemo oblikovati takvu prodajnu prezentaciju koja će upravo usmjeravajući se na njih učinkovito i djelotvorno pobuditi njegovu pozornost, zanimanje, želju i djelovanje.“³⁵ Prodavač mora kupcu objasniti sve karakteristike proizvoda te na koji način taj proizvod može zadovoljiti njegove potrebe. Potrebno je istaknuti i koristi koje proizvod donosi, a ne samo obilježja proizvoda. Ako je prodavač dovoljno educiran, moći će kupcu kvalitetno objasniti sve što proizvod donosi te će mu objasniti kako se taj proizvod koristi. Kad se kupcu prodaje određeni proizvod, postoji mogućnost da on taj proizvod prvi put vidi pa se ne zna njime koristiti. Često kupci dođu doma s proizvodom, pa se ne služe s njime kako treba i onda proizvod reklamiraju. Kako bi prodavači taj dio izbjegli moraju kupcu objasniti sve korake korištenja i uključivanja proizvoda, pogotovo ako se radi o proizvodima koji zahtjevaju korištenje tehnologije. Jedan od učinkovitih načina da se kupca uvjeri kako je proizvod dobar je demonstracija korištenja tog proizvoda, naravno ako se radi o proizvodu čiju je upotrebu moguće demonstrirati. Najviše informacija ljudi primaju putem osjetila vida, pa se pričanjem i pokazivanjem proizvoda djeluje na više osjetila.

Prilikom prezentacije proizvoda prodavač mora pripaziti na sve elemente koji su potrebni kako bi izgradio odnos s kupcem. On mora ostaviti dojam stručne, pouzdane i educirane osobe kako bi kupac mogao imati povjerenja. Najvažnije je da pripazi na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Pažljivo mora odabirati riječi te paziti na ton glasa, da nije preglasan da kupac misli da više na njega, ali niti ne smije biti pretih jer daje dojam nesigurnosti. Još jedna bitna stvar kod prodavača je njegov izgled odnosno odjeća i pojava. Ono može značajno utjecati na razinu sigurnosti i uvjerljivosti. Bitno je da se prodavač dobro pripremi prije same prezentacije te da je tokom prezentacije samuvjeren, pa će i kupac osjetiti povjerenje.

³⁵ M.T. Lišanin, *op.cit.*, str.282.

5.3.7. Otklanjanje prigovora

S prigovorima se svakodnevno susrećemo u poslovnom i privatnom životu. Prodavači i proizvođači će se najčešće susretati s prigovorima, smatra se da će čak 9 od 10 osoba nešto pregovoriti. „Prigovori se mogu definirati na više načina. Tako se može reći da prigovori predstavljaju otpor prema informaciji koju je prodavač priopćio kupcu. Preciznija definicija je ona prema kojoj je prigovor bilo što, što kupac kaže ili napravi, a što predstavlja zapreku zaključivanju prodajnog procesa.“³⁶

Prodavač mora unaprijed razmišljati o tome da će kupac davati prigovore, pa se može pripremiti na neke najčešće prigovore. Važno je da se prigovor ukloni odmah čim je do njega došlo. Ako se rješavanje prigovora odgađa, kupac može dobiti dojam da se od njega nešto skriva ili da prodavač ne zna riješiti njegov prigovor. Važno je da se prigovori ne shvaćaju osobno, na prigovor se gleda kao na mišljenje kupca. Mnogi stručnjaci napominju da ako nema prigovora neće doći ni do prodaje. To može biti jedan od znakova da kupac nije zainteresiran, pa niti neće trošiti svoje vrijeme na postavljanje pitanja ili davanje prigovora. Prodavač mora biti siguran u sebe te na prigovor odgovoriti uvjerljivo uz korištenje neverbalnih signala. Kada kupac govori prodavač ga mora pažljivo slušati, bez prekidanja. Ako prodavač često prekida kupca dok govori, može se stvoriti dojam da nešto nije u redu. Također je važno da prodavač razjasni prigovor odnosno da zna o kojoj je vrsti prigovora riječ i u koju kategoriju spada. Prigovori mogu biti opravdani, neopravdani, kao izlike za nekupnju ili kupac može samo postavljati pitanja kako bi prikupio dodatne informacije.

Odgovor na prigovor mora biti kratak, jasan te dati kupcu odgovor na njegov problem. Predugo i preširoko objašnjavanje može umoriti kupca i on tada počne gubiti koncentraciju i u konačnici želju za kupnjom. Važno je da prodavač kupcu da odgovor ili rješenje za njegov problem te ne smije kupcu obećavati ono što on ili poduzeće ne mogu ispuniti. Prodavač bi u ovoj situaciji trebao biti osnažen da može kvalitetno i jasno dati odgovore kupcu. Neovisno odnosi li se to isključivo na odgovaranje na pitanja ili dodatne radnje, ako kupac nije dovoljno osnažen pa za rješenje problema mora tražiti dozvolu šefa ili nadređenog, kupac može dobiti krivi dojam. Također kupci često nemaju vremena za čekanje na odgovor, koji ponekad mogu trajati i par dana.

³⁶ M. Mihić, *op.cit.*, str. 126.

Zato je važno da je kupac dovoljno osnažen da sam riješi problem s kojim ga je kupac suočio.

Prigovori se mogu odnositi na sam proizvod, na cijenu ili na poduzeće. Također se prodavač često susreće s prekrivenim prigovorima kad kupac ne želi ili ne može točno reći razlog koji ga udaljava od kupnje. Ovakav obik prigovora teško je otkloniti, prodavač se mora dodatno potruditi kako bi samo otprilike saznao koji je problem, kako bi na njega mogao i odgovoriti. Najčešće se prodavači susreću s prigovorima koji se odnose na odgađanje kupnje. Pri tome se oni moraju dodatno potruditi da uspiju nagovoriti kupca na kupnju pa najčešće moraju dodatno naglašavati glavne prednosti koje proizvod donosi.

Konkretnih metoda otklanjanja prigovora ima puno, a neki najčešće korištenih su: „ne odgovoriti na prigovor, odgovaranje na prigovor postavljanjem pitanja, odgađanje prigovora, izvlačenje prigovora, „eho“ tehnika, direktno i indirektno demantiranje, tehnika korištenja treće osobe, bumerang metoda, predviđanje, kompenzacija-kompromis i odgovor na prigovor o cijeni“³⁷

Prodavač mora sam procijeniti koji način je najbolji u tom trenutku. S vremenom se prodavači bolje snalaze u toj ulozi, pa se unaprijed pripreme na određene prigovore i načine rješavanja.

5.3.8. Zaključivanje prodaje

Predzadnji korak u procesu odnosi se na zaključivanje prodaje. „Pod zaključivanjem prodaje, smatramo različite aktivnosti prodavača čiji je krajnji cilj osiguranje afirmativnog odgovora kupca vezano uz prodavačev prijedlog. To se najčešće tiče same kupnje, međutim zaključiti se može i neka druga aktivnost koju smo predložili kupcu i za koju nam je potreban njegov pristanak ili sporazum.“³⁸

Prodavač bi trebao pristupiti koraku zaključivanja prodaje u trenutku kad on procijeni da je kupac spreman na kupnju. Pri tome mu mogu pomoći kupovni signali koje kupac daje. On ih može davati prije, tijekom ili nakon prezentacije, ne postoji točno određeno vrijeme za to. Prodavač ima zadatak da kupca promatra i pristupi zaključivanju prodaje kad mu kupac da signal. Najčešći signal je postavljanje pitanja o proizvodu, načinu kupnje, načinima plaćanja i sl. Osim toga, često kupac postavlja određene zahtjeve

³⁷ *Ibidem*, str. 141.

³⁸ M.T. Lišanin, *op.cit.*, str. 237

koji se trebaju ispuniti kako bi došlo do kupovine ili pita svoje poznanike, prijatelje ili obitelj za savjet i mišljenje.

„Neke od uobičajenih metoda zaključivanja prodaje su: direktno pozivanje na kupnju, zaključivanje pretpostavkom da se kupac odlučio, alternativno zaključivanje, korištenje metode sporedne točke, serija pozitivnih odgovora, tehnika bilanciranja, tehnika sumiranja, zaključivanje naglašavanjem „prijetećih efekata“, tehnika zaključivanja ustupkom ili poticajem, metoda jednog prigovora i metoda vjerojatnosti.“³⁹ U nastavku rada će se ukratko objasniti najvažnije i najčešće metode.

Najčešće korištena i najizravnija metoda je direktno pozivanje na kupnju. To je osobno pogodno za kupce koji su odlučni i izravni. Najčešće se direktnim pitanjem kupca pozove na kupnju. Ako on to odbije onda će prodavač vjerojatno izgubiti prodajni posao, što je i najveći nedostatak ove metode. Ipak prednost je što je brza i često je efikasna. Prodavač ima zadatak da procijeni kupca kakav je te ako je spreman na ovakav tip zaključivanja prodaje. Ako je prodavač krivo procjenio kupca, posao će mu nažalost propasti. Važno je da nakon direktno postavljenog pitanja prodavač ušuti i čeka odgovor kupca, tako da doveze u poziciju da mora odmah dati odgovor.

Ono što se također često koristi je zaključivanje pretpostavkom da se kupac odlučio. Ova je metoda slična prethodnoj, ali manje je direktna. Prodavač pretpostavi da je kupac spreman na kupnju, pa nastavlja s završetkom prodaje. Prednost ove metode je što vodi do zaključenja prodaje bez previše odugovlačenja. Prikladno ju je koristiti uz još neke dodatne metode zaključivanja, kada prodavač osjeti da je kupac spreman na kupnju ili ako ima neodlučnog kupca kojemu se proizvod sviđa. Kod alternativnog zaključivanja prodavatelj daje kupcu mogućnost izbora između nekoliko alternativa. Daje se kupcu izbor da odluči između više različitih proizvoda, ali mu se ne pruža mogućnost odabira kupnje ili nekupnje. Ako se kupac odluči na jednu od tih varijanti, spreman je na kupnju. Vrlo je poznata i tehnika bilanciranja gdje prodavač na listu papira istakne prednosti nasuprot nedostacima proizvoda. Pri tome se vodi računa o njihovoj značajnosti, uspoređuje ih se te se dokaže da ima više prednosti nego nedostataka. Na kraju razgovora se kupca direktno poziva na narudžbu. Tehnikom zaključivanja odnosno poticajem može se lakše potaknuti kupca na kupnju. Pri tome se navode dodatne vrijednosti kao što su sniženje cijene, produženje garancije,

³⁹ M.Mihić, *op.cit.*, str. 152.-153.

besplatna montaža i sl. Važno je pripaziti kako se ovi poticaji koriste, da ne bi izazvali sumnju kod kupca.

Ako se kupac ipak ne odluči na kupnju, prodavač se ne smije ljutiti ili se obeshrabriti. Kupca treba pozdraviti pristojno i sa smiješkom te ako je to moguće ostaviti mu posjetnicu i slične materijale u slučaju da kupac promijeni svoje mišljenje. Većinom se kupnja ne dešava odmah pri prvom susretu već nakon nekoliko njih. Kupac može promijeniti svoje mišljenje pa će nazvati prodavača, ali i ako se to ne dogodi prodavač može naučiti ponešto iz svakog drugog odnosa.

5.3.9. *Postprodajni kontakt*

„Kupoprodajni proces ne završava samim činom kupnje, već se nastavlja kontaktiranjem kupca i nakon toga, kako bi se s njim izgradio dugoročan odnos i tako ostvarile nove narudžbe, odnosno postigla opetovana kupnja.“⁴⁰

„Zadržavanje klijenata je profitabilnije od privlačenja, jednostavnije je prodavati nekome tko je bio klijent i tko je doživio vrijednost proizvoda ili usluge nego preotimati klijente od drugih tvrtki.“⁴¹ Postprodajno kontaktiranje važno je neovisno o kojem je proizvodu ili poduzeću riječ. Često se kupca kontaktira kako bi se provjerilo je li s proizvodom sve u redu, je li kupac zadovoljan montažom, pomaže se kupcu u pronalasku rezervnih djelova te se može kupcu samo zahvaliti na kupnji. Jedan od najčešćih načina je čestitanje rođendana, poslovnog uspjeha ili drugog važnog dana. Posljednje se vrijeme često kupcima poklanja određeni popust ili im se pošalje E-mail na dan na koji se dogodila kupnja i započelo partnerstvo. Tako se kupcu pokazuje da je važan i da je poduzeću stalo do njega, a ne da je samo još jedan kupac u nizu.

Razvijanje postprodajnih odnosa važno je kako bi se kupca usmjerilo i educiralo kako bi kupovina i korištenje proizvoda opravdalo njegova očekivanja. Za realizaciju tih ciljeva važno je imati bazu podataka u koju će se unositi svi podatci o kupcima. Najlakši je način korištenje određene postojeće baze koja je programirana za to. U nju se unose osobni podaci kupaca, datumi kupovina, artikli koje je kupio i sve dodatne stvari koje prodavači smatraju važnima. Podatci i informacije o kupcima trebaju se redovno ažurirati i provjeravati. Također je važno održavati kontakt s postojećim kupcima odnosno zahvaliti se kupcu na kupnji, pitati ako je zadovoljan s proizvodom te ima li

⁴⁰ *Ibidem*, str. 160.

⁴¹ T. Vranešević, *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*, Zagreb, Golden marketing, 1999., str 179.

neke nejasnoće ili sumnje vezano za proizvod. Zadovoljstvo kupca treba se mjeriti učestalo, a najčešći način za to je slanje anketa o zadovoljstvu.

Kupce se može kontaktirati telefonom, što je i najčešći način kontaktiranja, te osobnim dolaskom, slanjem E-mailova ili direktne pošte. Najskuplji način je osobna prodaja pa se koristi rijetko, ali je najučinkovitija jer uključuje direktan susret prodavača i kupca. Kontaktiranje telefonskim pozivom brzo je i veoma efektivno kontaktiranje kupca. Prodavač može u nekoliko sati obaviti puno poziva uz male troškove. Prednost je dvosmjerna komunikacija pa prodavači mogu biti sigurni da je kupac primio i razumio njihovu poruku. Još jedna od prednosti je što kupac može napraviti dodatnu narudžbu putem telefona. Putem pošte se najčešće šalju katalogi, letci i ostali materijali koje poduzeće smatra važnima za kupca.

Prodavač se mora pripremiti na sve korake u prodajnom procesu. Educirani i samouvjereni prodavači imaju puno veće šanse za ostvariti prodaju. Važno je da kupcu objasne sve detalje koji su mu potrebni i koji ga zanimaju kako bi mu pomogli u procesu donošenja odluke o kupnji. Kupci vjeruju prodavačima te od njih često traže savjet, zato je važno da prodavač dobro razumije koje su potrebe kupca kako bi ih na najbolji način mogao zadovoljiti. Cilj prodavača ne smije biti samo prodaja proizvoda, nego stvaranje dugoročnog odnosa s kupcem.

6. IZGRADNJA MARKE I PRODAJA POLJOPRIVREDNIH PROIZVODA U PODUZEĆU AGROPRODUKT D.O.O.

Agroprodukt d.o.o. poduzeće je iz Istre sa sjedištem u Puli koje se bavi poljoprivrednom proizvodnjom, kooperacijom i trgovinom. U nastavku rada će se detaljnije objasniti poduzeće te koje marke proizvoda imaju i na koji način ih prodaju.

6.1. O poduzeću Agroprodukt d.o.o.

Agroprodukt d.o.o. poduzeće je koje je počelo poslovati kao društvo s ograničenom odgovornošću 1995. godine nakon što se izdvojilo iz poduzeća „Puljanka“ d.d. te je privatizirano 1996. godine. Većinski vlasnik poduzeća je Kristijan Floričić, dok su manjinski vlasnici Branko Drndalovski i Drago Marić. Trenutno poduzeće broji 24 stalno zaposlene osobe te dodatno zapošljavaju sezonske radnike.

Poduzeće se bavi proizvodnjom i prodajom vina i maslinovog ulja. U svojem vlasništvu imaju 60-ak hektara vinograda i 30-ak hektara stabala maslina. Vinogradi su smješteni

na području Medulina, Montirona te imaju vinograd na području Marlere odnosno Ližnjana. Najveći dio vinograda čine sorte Malvazija i Merlot. Proizvodnja vina odvija se u vinariji u Vodnjanu gdje se nalaze svi potrebni strojevi i bačve koji su u potpunosti u njihovom vlasništvu.

Veći dio maslina nalazi se u Barbarigi dok se manji dio nalazi na području Fažane. U svojem vlasništvu imaju i uljaru koja se također nalazi u Vodnjanu. Najstarija je to istarska uljara, koja neprestano posluje od 1911. godine. Prošle je godine poduzeće obnovilo uljaru i strojeve pa se trenutno ponose kao najmoderniji proizvođači maslinovog ulja s najsuvremenijom tehnologijom te su kao takvi jedinstveni u cijeloj Hrvatskoj.

Linije proizvoda koje se mogu pronaći u ponudi poduzeća su:

- Premium linija vina: Punta Greca (merlot) i Montiron (malvazija)
- Linija svježih vina pod nazivom Medea: Malvazija, Chardonnay, Rose, Teran, Merlot, Cabernet Sauvignon i pjenušavo vino sorte malvazija Medea Brut
- Linija kvalitetnih vina: Malvazija i Cuvée (teran, merlot i cabernet sauvignon)
- Ekstra djevičanska maslinova ulja Salveta: Buža, Bjelica, Rošinjola, Aurum i Punta Cissana
- Ekstra djevičansko maslinovo ulje Torčol

Poduzeće uspješno posluje već duži niz godina te se svake godine unaprjeđuje poslovanje. Educiraju se zaposlenici, prate se trendovi na tržištu, obnavljaju se strojevi i alati potrebni za preradu i sl. Njihovoj uspješnosti svjedoče i brojna priznanja i nagrade koje osvajaju na natjecanjima, kao što su zlatna medalja za Medea Malvaziju i Chardonnay na natjecanju Vinistre te zlatna medalja u New Yorku na svjetskom natjecanju u kvaliteti ulja za ulje sorte Rošinjola i Punta Cissana koja se sastoji od tipično istarskih sorti maslina. U poduzeću se godišnje proizvede oko 350.000 litara vina, što ih čini drugima po veličini u Istri, nakon Agrolagune. Iz poduzeća napominju da im nije cilj proizvesti puno vina i puno ulja, nego je cilj proizvesti vino i ulje koje će biti izvrsne kvalitete u kojemu će svaka osoba uživati i svakom će kupcu biti cjenovno dostupno. Iz raznolike linije proizvoda koji se nude, svaki će kupac pronaći nešto po svom guštu.

6.2. Izgradnja marke u poduzeću

Kao što je već spomenuto, u poduzeću imaju nekoliko linija proizvoda od premium odležanih vina pa do svježih vina kao i ekstra djevičanska maslinova ulja. Najpoznatija marka poduzeća je Medea linija, po kojoj je i sama vinarija dobila ime. Medea linija sastoji se od 7 različitih sorti vina koju čine 2 mirna bijela vina, 3 mirna crna vina, rose vino te pjenušavo vino. Za proizvodnju pjenušavog vina odlučili su se nekoliko godina kasnije uvidjevši veliki interes kupaca za takvom vrstom vina. U nastavku će se prikazati Medea linija vina.

Slika 9. Linija Medea vina



Izvor 11. Službena stranica Medea vinarije, dostupno na: <https://www.medea.hr/> (pristupljeno: 11.05.2022.)

2008. godine poduzeće se odlučilo za novi preokret te su se odlučili za proizvodnju linije svježih vina. Analizirali su trenutno stanje poduzeća te su uvidjeli da postoje brojne mogućnosti za razvoj nove marke proizvoda. Izradili su plan i strategiju pozicioniranja marke. Medea vina su zamislili kao vina vrhunske kvalitete koja će biti dostupna većoj ciljnoj skupini od osoba slabijeg financijskog stanja pa do osoba boljeg financijskog stanja koji vole uživati u čaši dobrog vina bez da potroše puno novaca. Nakon toga provelo se istraživanje tržišta kako bi se bolje upoznale želje i potrebe potrošača. Sa svim potrebnim informacijama doradili su i završili plan izgradnje marke te viziju i misiju. Slijedeći korak bio je izgradnja same marke odnosno osmišljavanje svih potrebnih elemenata.

Naziv „Medea“ odabrali su iz nekoliko razloga. S time da se vinogradi nalaze kod Medulina, naziv Medea može nas asociirati na Medulin. Također Medea asociira na

med, na nešto dobro i zdravo te asocira na Mediteran. Igram riječi Medulin, med i Mediteran došli su do ideje da marku nazovu Medea.

Nakon naziva došlo je do razmatranja ostalih elemenata. Pri odabiru i dizajniranju etiketa i oblika boce pomogao im je grafički dizajner koji je prezentirao svoje vizije u poduzeću pa su se dogovorom odlučili za onu koja im se činila najbolja. Svaka etiketa predstavlja svoju sortu, a detaljnijim pregledom može se vidjeti da je svaka etika posebna odnosno svaka etika predstavlja određenu vrstu tla i zemlje. Boje na etiketama u skladu su s vinima koje predstavljaju crvene za crvena vina, svijetlije za bijela vina te kombinacija roze i bijele boje za rose vino. Također se može vidjeti da su svi čepovi crnih boja što predstavlja određenu dozu elegancije, osim na rose vinu čiji je čep također roze boje kako bi što bolje boca bila prezentirana. Odlučili su se za korištenje navojnih čepova, iako su ljudi i dan danas skeptični s takvim čepovima jer vjeruju da su za vina najbolji pluteni čepovi. Ipak kako je s vremenom tehnologija unapređovala, tako su se polako razvili i navojni čepovi koji su vrhunske kvalitete. Poduzeću su smanjeni troškovi poslovanja, pošto su pluteni čepovi dosta skuplji u odnosu na navojne čepove, a s druge strane nije došlo do smanjenja kvalitete vina zbog čepova. Mnogi poznati vinari čak preporučaju korištenje navojnih čepova za svježa vina.

Nakon osmišljavanja imena, dizajna i etikete došlo je do lansiranja proizvoda na tržište. Pri tome se poduzeće odlučilo na korištenje slogana koji će biti prepoznatljiv isključivo za njihova vina. Kao što je već spomenuto, vizija je bila da Medea vina budu vina u kojima će ljudi uživati i koje će rado popiti u društvu. Uz to razmišljanje htjeli su da vina dobiju i određenu dozu elegancije, pa je nastao jednostavan slogan: „*trenutak strasti*.“ Medea vina predstavljaju upravo to, jedan trenutak strasti. Kasnijom revizijom i kontrolom marke poduzeće je došlo do saznanja da su uspjeli ostvariti svoj cilj i Medea vina predstaviti kao vina koja će svaki kupac odabrati kako bi u njima uživao.

Daljnijim istraživanjem tržišta došli su do saznanja da su kupci zainteresirani i za pjenušava vina, pa su se odlučili za proizvodnju pjenušave malvazije koja se također pokazala veoma uspješnom. Brut je naziv pjenušavog vina, što na francuskom znači „suho, sirovo, nerefinito“. Najčešće se pjenušava vina deklariraju kao Brut vina, pa se poduzeće odlučilo ostaviti naziv Brut uz dosadašnji naziv Medea. Etiketa Brut vina je bijelo siva, uz dodatak balončića pa se uvidom u etiku odmah može shvatiti da se radi o pjenušavom vinu.

Osim toga poduzeće ima i 2 vrste premium vina, Montiron sorte malvazija i Punta Grecu sorte merlot. Ove dvije marke vina predstavljaju veću razinu kvalitete vina koju rađe biraju vrsni poznavatelji i ljubitelji vina. Cijene su im veće u odnosu na Medea liniju vina, ali to se i podrazumijeva s obzirom na kvalitetu koja se nudi. Poduzeće je napravilo 2 marke vina koje su jako dobre te su uspjeli u svojoj viziji da imaju marku vina koja je za svaku vrstu kupca te marku vina koju rađe biraju ljubitelji vina.

S druge strane, istom su se politikom vodili prilikom izgradnje marke maslinovih ulja. Prije nekoliko godina poduzeće se odlučilo za izgradnju marke pod imenom Salveta koja se sastojala od nekoliko različitih vrsta maslinovog ulja: Leccino, Leccione, Pendolino, Buža, Bjelica i Aurum koji je bio mješavina različitih sorti. Vizija poduzeća bila je da naprave ekstra djevičansko maslinovo ulje, iz vlastitih maslinika, za ljubitelje ulja koji će u njemu zaista uživati. Salveta linija maslinovih ulja sastoji se od delikatesnih ulja, koja služe kao „*final touch*“ na hranu te se dobro sljubljuju s ribom, paštom, mesnim menijem, salatama i sl. Zamisao je da se ne koriste za kuhanje s time da su to ulja koja su cjenovno većeg ranga te su to ulja koja su premium kvalitete. Ime Salveta dobili su po području u kojem se nalaze, s time da se taj dio Barbarige u kojem se nalaze masline nekada davno zvao Salveta.

Prošle godine se poduzeće odlučilo za redizajn Salveta linije maslinovih ulja. S time da su imali i nekoliko talijanskih sorti maslina, odlučili su se na kompletan zaokret u tom pogledu odnosno na proizvodnju isključivo autohtonih sorti. Tako su se odlučili na da će i dalje proizvoditi dvije tipično istarske sorte, Bužu i Bjelicu, a umjesto dosadašnjih talijanskih sorti Leccina, Lecciona i Pendolina odlučili su se za proizvodnju istarske sorte Rošinjole. U svojem masliniku imaju i druge sorte maslina koja se koriste za proizvodnju Torčola koja je mješavina više vrsta maslina. Za proizvodnju rošinjole odlučili su se zbog toga što u svojem masliniku imaju veću količinu rošinjole kao sorte te su ju prije nekoliko godina i zasadili.

U nastavku će se prikazati Salveta linija prije i poslije redizajna kako bi se dobio uvid u kako se linija kompletno izmjenila, ne samo po sortama nego i izgledom.

Slika 10. Salveta linija prije redizajna



Izvor 12. Privatna arhiva poduzeća

Slika 11. Redizajnirana Salveta linija



Izvor 13. Fotografija autorice

Osim što su se okrenuli isključivo istarskih autohtonim sortama, odlučili su se i za promjenu boca, etiketa i sveukupnog dizajna ulja. Prijašnja se linija ulja mogla kupiti isključivo u bocama od 0,25L dok se sad Salveta ulja prodaju u bocama od 0,25L i 0,50L što se pokazalo kao dobra odluka. Cjelokupna etiketa drukčijeg je izgleda, ideja je da se prikažu boje zemlje i prirode. Zelena, smeđa i bijela boju daju nam dojam zdravog i prirodnog proizvoda. Salveta je i dalje ostala marka premium proizvoda, cjenovno je višeg ranga, što je i uobičajeno za ovakav tip proizvoda i za ovakvu

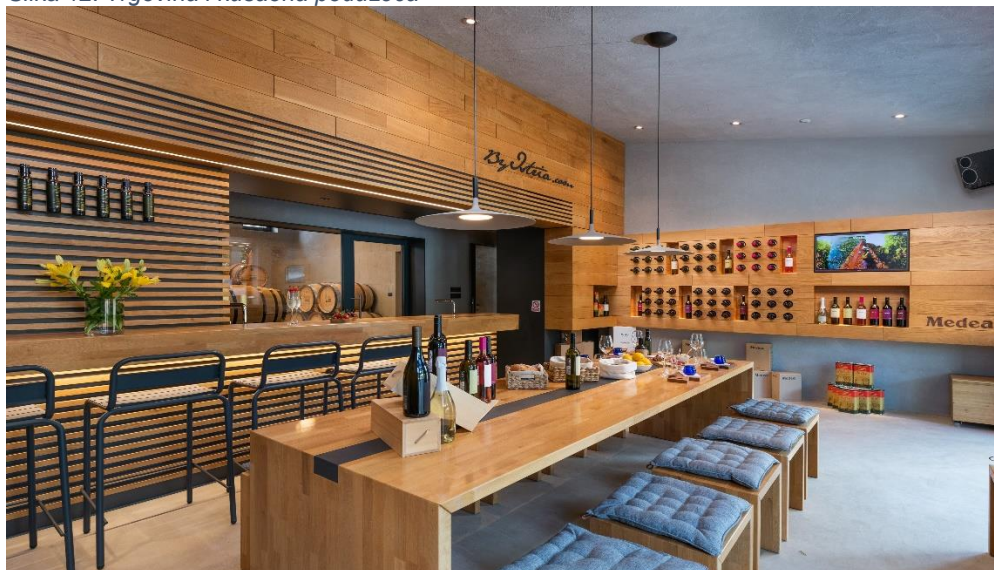
kvalitetu proizvoda. Također u svojoj ponudi imaju maslinovo ulje kojeg su nazvali Punta Cissana. Ime je dobila po lokalitetu na kojem je pozicionirana te sadržava istarske sorte bužu mušku, žensku, rošinjolu i puntožu. Masline s područja Punta Cissane stare su od 150 do 200 godina, pa su Punta Cissanu na tržište htjeli pozicionirati kao marku ulja koja je iznimno visoke kvalitete i koja je limitirano izdanje. Poduzeće je svoj cilj ostvarilo, a dizajn Punta Cissane je također u skladu s ostalim premium markama, etiketa je blago smeđe boje koja podsjeća na zemlju odnosno asocira na prirodu. Ove su godine s Punta Cissanom osvojili zlatnu medalju na svjetskom natjecanju. Na etiketi nalazi se broj 40 koji predstavlja 40 godina rada Edija Družetića, jednog od najpoznatijih maslinara u Hrvatskoj, u ovom poduzeću. Poduzeće je ostvarilo svoj prvotni cilj izgradnje marke premium proizvoda i proizvoda vrhunske kvalitete koji će kao takvi biti prepoznati te pozicionirani u svijest potrošača.

6.3. Prodaja proizvoda u poduzeću

Iako poduzeće Agroprodukt d.o.o. nije veliko poduzeće te ne raspolažu s velikim količinama proizvoda kao mnogi drugi poljoprivredni proizvođači, svoje proizvode prodaju putem različitih kanala.

Glavno prodajno mjesto je prodavaonica i kušaona u Vodnjanu. S time da se sva proizvodnja vina i ulja odvija u Vodnjanu, najidealnije rješenje za poduzeće bilo je otvoriti trgovinu upravo u Vodnjanu. 2017. godine renovirali su trgovinu koju su ujedno i proširili te odlučili da će se u trgovini osim prodaje odvijati i degustacije vina i maslinovog ulja. Osim izgradnjom marke, poduzeće se od konkurencije izdvaja upravo načinom prodaje svojih proizvoda. U njihovoj specijaliziranoj trgovini kupci mogu probati proizvode, što je prednost za kupca jer neće morati proizvode kupovati ako nije upoznat s njima i ne zna ako mu se sviđaju. Također poduzeće ima educirane prodavače, koji svojim znanjem mogu kupcima pomoći pri odabiru. Vina i maslinova ulja su proizvodi koji se ne kupuju svakodnevno odnosno nisu proizvodi od životne važnosti. Moglo bi se reći da su to luksuzni proizvodi koje si neće svaka osoba priuštiti. Upravo zbog toga mnogi kupci nemaju dovoljno znanja o vinima ili maslinovim uljima. Pri tome im pomažu prodavači koji će im preporučiti vino ili ulje koje odgovara njihovim potrebama odnosno željama. Prodavači su u poduzeću educirani ne samo o proizvodima već i o samom poduzeću, ali također znaju sve informacije o gradu u kojem se nalaze. Ponekad su upravo te dodatne informacije koje se kupcima daju ključne za stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima.

Slika 12. Trgovina i kušaona poduzeća



Izvor 14. Privatna arhiva poduzeća

Osim maloprodaje, poduzeće ima i veleprodaju za koju su također zaduženi prodavači. Veleprodajni kupci su najčešće restorani, hoteli i kafići. Poduzeće svoje proizvode prodaje po cijeloj Hrvatskoj, naravno najviše su zastupljeni na području Istarske županije. Dostavu obavljaju zaposlenici koji su osim toga zaduženi i za uspostavu odnosa s kupcima, najčešće su prilikom same dostave u komunikaciji s kupcem kako bi uspostavili prijateljske odnose. Osim toga, poduzeće ima i svoje prodajne predstavnike i voditelje ključnih kupaca koji su zaduženi upravo za stvaranje dugoročnih odnosa s kupcima te pronalazak novih kupaca. Zaposlenici koji se bave ovim djelom posla također su educirani te znaju sve o proizvodima i poduzeću. Prodajni su predstavnici u stalnoj komunikaciji s kupcima odnosno prije, tokom i nakon obavljene prodaje. Cilj je, osim stvaranja dugoročnih odnosa, da su kupci stvarno zadovoljni kako s proizvodima tako i s međusobnim odnosima te kako bi na poduzeće gledali kao na partnera kojem vjeruju. Poslovne partnere poduzeće daruje svojim proizvodima prilikom kupnje veće količine proizvoda te za blagdane kao što su Uskrs, Božić i sl. Također ih se često poziva na degustacije u njihovu kušaonu, kako bi se stvorio što bolji i bliži odnos koji vodi dugoročnom zajedničkom poslovanju.

Kad se poduzeće suočilo s pandemijom Koronavirusa, morali su brzo reagirati kako bi se njihovo poslovanje i dalje odvijali nesmetano. Svoju su trgovinu ostavili otvorenu, uz poštivanje mjera, ali su ubrzo shvatili da taj korak nije dovoljan kako bi uspješno poslovali. Zato su se odlučili na prodaju proizvoda putem vlastite internetske trgovine

koju su nazvali Bylstria.com. Ovaj se korak pokazao veoma uspješnim te su kupci bili zadovoljni jer mogu proizvode naručiti bez da fizički dolaze u trgovinu. To se posebno odnosilo na kupce koji već poznaju proizvode poduzeća. Otvaranjem vlastite internetske trgovine poduzeće je dokazalo da zna reagirati na sve promjene na tržištu te da imaju potrebne resurse za to. Nakon što se pandemija malo smirila te su se ponovno otvorile sve trgovine, kafići i ostali objekti poduzeće je odlučilo ostaviti internetsku trgovinu aktivnu što im se također pokazalo kao dobar potez. Mnogo će stalnih i potencijalnih kupaca rađe odabrati da dođu do trgovine te uživo porazgovaraju s prodavačima, ali ipak ima i onih kupaca koji više vole obavljati kupnju iz udobnosti svoga doma. Također, internetska trgovina je prednost za kupce koji nisu u mogućnosti doći u trgovinu kupiti proizvode, pa im je olakšanje kad te proizvode mogu naručiti putem interneta. Poduzeće ima iste cijene proizvoda u trgovini u Vodnjanu i na Internetu, pa se kupci ne razmišljaju previše isplati li im se naručivati. Dodatno plaćaju samo troškove dostave.

Osim već navedenih načina, poduzeće svoje proizvode prodaje putem distributera. Najveći distributeri locirani su u Zagrebu, Splitu i Rijeci. Osim toga svoje proizvode izvoze u Europske zemlje, također uz pomoć distributera. Prije nekoliko godina poduzeće se odlučilo da će svoje proizvode iz Medea linija prodavati u supermarketima Plodine i Spar. Iako još uvijek mnogo ljudi misli da proizvodi koji se prodaju u supermarketima nisu kvalitetni, ipak u današnje vrijeme su supermarketi opremljeni s mnogo kvalitetnih i dobrih proizvoda. Poduzeće se odlučilo na prodaju u supermarketima kako bi svi kupci mogli kupiti proizvode Medea linije, pogotovo kupci koji se ne nalaze na području Istarske županije ili se ne koriste dovoljno Internetom. Prodaja u poduzeću dobro je koncipirana, maloprodaja i veleprodaja dobro su organizirane te su uspješno pronašli načine kako zadovoljiti sve kupce.

7. KRITIČKI OSVRT

Poduzeće Agroprodukt d.o.o. dobro posluje već duži niz godina. Brojne nagrade koje osvajaju svake godine samo su jedan od dokaza da poduzeće ima proizvode vrhunske kvalitete. Iako se radi o malom poduzeću koji ne raspolaže s velikom količinom proizvoda, ipak su se dobrom izgradnjom marke uspjeli pozicionirati na tržište upravo na onaj način kako su to zamislili. Misija poduzeća je proizvodnja i prodaja vina i maslinovog ulja koji će biti za svako nepce, od onih vrhunskih poznavatelja do onih koji nisu toliko upoznati s ovim proizvodima. Poduzeće je ostvarilo svoju misiju, u ponudi imaju proizvode koji su vrhunske kvalitete i koji su dostupni svakome, dok s druge strane imaju i kompleksnije proizvode za kojima će radije posegnuti veći poznavatelji i obožavatelji vina. Svakoj su marki posvetili vremena kako bi ju izgradili na način da predstavlja proizvod i da sam pogled na dizajn marke kupcu može predstaviti proizvod. Svaka marka govori za sebe, svojim dizajnom, imenom, bojama i ostalim elementima može se shvatiti o kakvoj je vrsti vina riječ. Osim toga poduzeće se odlučilo za različite načine prodaje, od maloprodaje do veleprodaje pa čak do izvoza i prodaje putem interneta. Uspjeli su pokriti svaki segment prodaje, kako bi svaki stalni, novi ili potencijalni kupac mogao pronaći način kupnje proizvoda koji odgovara njegovim potrebama. Još jedan dobar pokazatelj poslovanja je reakcija na promjene na tržištu. Kad se cijeli svijet suočio s pandemijom koronavirusa, poduzeće je brzo regiralo i napravili su internetsku prodaju.

S time da se poduzeću povećava opseg posla te svakodnevno privlače i pronalaze nove kupce, preporuka je da se u poduzeću napravi sustav za upravljanje odnosima s kupcima. Iako poduzeće ima prodajne predstavnike i voditelje ključnih kupaca koji uspješno obavljaju svoj posao, uvođenje sustava olakšati će im praćenje svojih kupaca, moći će im se više posvetiti te će moći imati različite informacije o svojim kupcima kao što su osobni podatci, datum rođenja i slični važniji datumi, pa će poduzeće moći tim kupcima poslati poklone ili čestitke. Također će uz pomoć sustava moći lakše pratiti koje kupce imaju, na kojem su području više odnosno manje zastupljeni te će moći pratiti potrošnju kupaca. Svi ranije navedeni segmenti pokazatelji su nam da je poduzeće uspješno u obavljanju svoje misije i vizije. Uz puno ulaganja, truda i vremena poduzeće je ostvarilo svoje ciljeve te im je cilj i dalje voditi uspješan posao.

8. ZAKLJUČAK

Izgradnja marke i prodaja proizvoda jedni su od ključnih elemenata uspjeha poduzeća. U današnje vrijeme kad su poduzeća suočena s velikim brojem konkurencije moraju biti kreativni i pronaći načine kako se izdvojiti od konkurencije. Pri tome im pomaže izgradnja marke proizvoda. Mnogo je primjera poduzeća koji su svoj procvat doživjeli tek nakon uvođenja marke. Iako izgradnja marke zahtjeva mnogo ulaganja ne samo financijskog, već i ulaganja vremena i truda, u konačnici će poduzećima donijeti puno više u odnosu na uloženo. Osim izgradnjom marke, poduzeća pronalaze i brojne različite načine prodaje svojih proizvoda. Dok se neka, većinom veća poduzeća odlučuju za prodaju u trgovinama, supermarketima i distributerima, ipak se mnogo poduzeća odlučuje na prodaju u vlastitim trgovinama u kojima imaju sve uvjete kako bi što lakše i bolje kupcima mogli pomoći pri njihovom odabiru. Kad poduzeća raspolažu vlastitim trgovinama, mogu zaposliti prodavače koji su dorasli tom poslu. Također mogu ulagati u svoje prodavače, educirati ih i kontrolirati kako bi poduzeće steklo lojalne kupce odnosno kako bi prodavači radili na stvaranju odnosa s kupcima. Iako je 21. stoljeće vrijeme tehnologije, mnogi se kupci i dalje odlučuju na kupnju proizvoda u trgovinama, gdje mogu porazgovarati s ostalim kupcima i prodavačima pa se pri tome stvaraju i prijateljski odnosi između kupaca i prodavača.

Poljoprivrednim se proizvodima proizvođači i prodavaču moraju više posvetiti, ali je i kod ove kategorije proizvoda važna izgradnja marke i prodaja proizvoda. Pri tome se također mnogo prodavača odlučuje na prodaju u vlastitim specijaliziranim trgovinama, što im olakšava stvaranje odnosa s kupcima, ali i stvaranje okruženja koje će biti pogodno za proizvode. Iako su mnoga poduzeća skeptična prilikom odluke o izgradnji marke, istraživanjem tržišta i analizom trenutne situacije mogu doći do saznanja da će izgradnjom marke razviti dobru reputaciju i zauzeti dobro mjesto u svijesti potrošača. Izgradnjom vrhunske marke, proizvodnjom kvalitetnih proizvoda te dobrim odabirom načina prodaje proizvoda, poduzeće će se naći na pravom putu da postane prvi odabir brojnim kupcima.

LITERATURA

a) Knjige

1. Grewal D. i M. Levy, Marketing, New. Delhi, McGraw-Hill, 2011.
2. Kotler P. i K.L. Keller, Upravljanje marketingom, 12. izd, Zagreb, MATE, 2008.
3. Kotler P., K.L. Keller i M. Martinović, Upravljanje marketingom, 14. izd., Zagreb, MATE, 2014.
4. Kotler, P. i M. Kotler, Marketingom do rasta, Zagreb, MATE d.o.o., 2015.
5. Lindstrom M., Brand sense – revolucija osjetilnog brandinga, Zagreb, M.E.P., 2009.
6. Lišanin, M.T., Profesionalna prodaja i pregovaranje, Zagreb, HUPUP, 2010.
7. Lišanin M.T., S. Kadić-Maglajlić i N. Drašković, Principi prodaje i pregovaranja, Zagreb, Ekonomski fakultet, 2019.
8. Mihić M., Upravljanje osobnom prodajom, Split, Sveučilište u Splitu – Ekonomski fakultet, 2008.
9. Bratko S., V. Henich i R. Obraz, Prodaja, Zagreb, Narodne novine, 1996.
10. Milić S., Proces izgradnje brenda, Visoka škola strukovnih studija Peć, Srbija, 2014.
11. Vranešević T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007.
12. Vranešević T., Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Zagreb, Golden marketing, 1999.
13. Olins W., Brendovi, Zagreb, Golden marketing, 2003.

b) Članci

1. B. Lijović, *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*, Ekonomski vjesnik, Vol. XXV No.2, 2012.
2. Ružić E. i D. Benazić, *Can new product selling and innovation in sales be improved by using internal marketing and empowerment?*, Market-tržište, Vol.30, No.1., 2018.
3. T. Srednoselec, E. Ružić i Benazić D., *Faktori atraktivnosti i izgradnja marke poslodavca iz perspektive generacije Z*, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, Vol. 9, No. 1., 2021

c) Internetske stranice

1. Budi dobro, *Oio Vivo: istarsko ekstra djevičansko maslinovo ulje koje jača i slavi život u nama*, dostupno na: <http://budidobro.com/oio-vivo-istarsko-ekstra-djevicansko-maslinovo-ulje/> (pristupljeno 10.04.2022.)
2. C. Ostrom, *4 Questions that will strengthen your brand's iceberg*, 2022, dostupno na: <https://mapandfire.com/blog/4-questions-that-will-strengthenyour-brands-iceberg/> (pristupljeno 20.4.2022.)
3. Click L., *Is your brand helping or hurting you?*, Blue kite, dostupno na: <https://flybluekite.com/brand-helping-or-hurting-business/> (pristupljeno 27.4.2022.)
4. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje, *Poljoprivreda*, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2021., dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=49324> (pristupljeno 4.4.2022.)
5. Internetska stranica poduzeća Dukat, dostupno na: <https://www.dukat.hr/> (pristupljeno 15.04.2022.)
6. Internetska stranica poduzeća Gavrilović, dostupno na: <https://www.gavrilovic.hr/hr/> (pristupljeno 6.4.2022.)
7. Internetska stranica poduzeća Meggle, dostupno na: <https://meggle.hr/> (pristupljeno: 6.4.2022.)
8. Internetska stranica poduzeća Podravka, dostupno na: <https://www.podravka.hr/proizvodi/podravka/> (pristupljeno 6.4.2022.)
9. Ivana, *Psihologija boja u marketingu*, Orbis Marketing, 2018., dostupno na: <https://marketingorbis.com/2018/09/24/psihologija-boja-u-marketingu-ibrendiranju/> (pristupljeno 22.4.2022.)
10. Narodne Novine 118/2018, *Zakon o poljoprivredi*, 2018., dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2018_12_118_2343.html (pristupljeno 4.4.2022.)
11. The Economic Times, *What is rebranding?*, dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding> (pristupljeno 27.4.2022.)

POPIS TABLICA I SLIKA

a) Popis tablica

- Tablica 1: Primjeri označavanja markom
- Tablica 2: Povijesni razvoj prodaje

b) Popis slika

- Slika 1: Primjer naziva marke Podravka
- Slika 2: Znak marke poduzeća Meggle
- Slika 3: Lik Jelice na marki poduzeća Gavrilović
- Slika 4: Primjer pakiranja maslinovog ulja poduzeća Oleum Maris
- Slika 5: Primjer korištenja boja na marki poduzeća Dukat
- Slika 6: Primjer slogana poduzeća Gavrilović
- Slika 7: Primjer napjeva poduzeća AM Grupa
- Slika 8: Model ledenog brijega
- Slika 9: Linija Medea vina
- Slika 10: Salveta linija prije redizajna
- Slika 11: Redizajnirana Salveta linija
- Slika 12: Trgovina i kušaona poduzeća

SAŽETAK

U ovom radu na temu „Izgradnja marke i prodaja poljoprivrednih proizvoda“ obuhvaćen je teorijski aspekt izgradnje i važnosti marke u poduzeću te prodaja samih proizvoda poduzeća. Teorijski su definirani poljoprivredni proizvodi, obrađena je važnost izgradnje marke proizvoda te njihov proces prodaje. Na kraju je taj dio popraćen primjerima iz poslovanja.

U prvom dijelu rada objašnjen je pojam poljoprivrednih proizvoda. Nakon toga sljedi obrada pojma marke te kako se označavanje markom razvijalo kroz povijest. U tom poglavlju objašnjavaju se elementi marke, odnosno ime, znak, osoba, pakiranje, boja, slogan i napjev. Na kraju se ističe važnost marke poljoprivrednih proizvoda. Sljedeće poglavlje odnosi se na izgradnju marke i sam proces izgradnje marke koji se sastoji od planiranja, analize, strategije, izgradnje i revizije te se u tom dijelu obrađuje i pojam redizajniranja marke.

Drugi dio rada odnosi se na prodaju poljoprivrednih proizvoda te je u tom dijelu definiran pojam prodaje i njen razvoj kroz povijest. Nakon toga sljede faze prodajnog procesa poljoprivrednih proizvoda tj. redom: priprema prodavača, traženje potencijalnih kupaca, priprema za pristup kupcu, pristup kupcu, otkrivanje potreba kupaca, prezentacija, otklanjanje prigovora, zaključivanje prodaje i postprodajni kontakt.

Praktični dio rada sastoji se od primjera izgradnje marke i prodaje poljoprivrednih proizvoda u poduzeću Agroprodukt d.o.o. - jednom od najvećih proizvođača vina i maslinovog ulja u Istri. U radu su prikazane marke proizvoda koje poduzeće ima te svi načini prodaje istih.

Ključne riječi: poljoprivredni proizvodi, marka proizvoda, izgradnja marke, redizajniranje marke, prodaja proizvoda

SUMMARY

This paper on the topic "Brand building and selling agricultural products" covers the theoretical aspect of the construction and importance of the brand in the enterprise and the sale of the enterprise's products. Theoretically, agricultural products are defined, and the importance of building a brand of products with their sales process is described. In the end, there are examples from businesses themselves.

In the first part of the paper, the concept of agricultural products is explained. This is followed by the processing of the brand term and how branding has evolved throughout history. This chapter explains the elements of the brands – name, sign, person, packaging, color, slogan, and chant. In the end is highlighted of the agricultural products. The following chapter concerns the construction of the brand and the process of the building the brand itself, which consists of planning, analysis, strategy, construction, and revision. Also, in this part is described the concept of brand redesigning.

The second part of the work defines the sale of agricultural products and in this part the concept of sales and its development throughout history is defined. After that follows description of the next stages of the sales process of agricultural products, i.e. in order: preparing the seller, searching for potential buyers, preparing for access to the customer, access to the customer, discovering the needs of customer, presentation, remediation of complaints, closing the sale and after-sales contact.

The practical part consists the example of the construction of the brand and the sale of agricultural products in Agroprodukt d.o.o. - one of the largest producers of wine and olive oil in Istria. The paper presents the brands of products that the company has and all the ways of selling them.

Key words: agricultural products, product brand, branding, brand redesigning, product selling