Nužnost kreiranje imidža proizvoda

Šarac, Aljoša

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:166444

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij (marketing)

Aljoša Šarac

NUŽNOST KREIRANJA IMIDŽA PROIZVODA

Diplomski rad

Diplomski rad iz predmeta Upravljanje marketingom
ocijenjen ocjenom izvrstan (5)
Osijek, 12.7. 20 19.
Potpis nastavnika:
II RAZINA OBRAZOVANJA

Osijek, 2019.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (marketing)

Aljoša Šarac

NUŽNOST KREIRANJA IMIDŽA PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0111098748

e-mail: aljosa.sarac@gmail.com

Mentor: doc.dr.sc. Ivan Kelić

Osijek, 2019.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (marketing)

Aljoša Šarac

THE NECESSITY OF CREATING A PRODUCT IMAGE

Gradute paper

Osijek, 2019.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,

PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA,

SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je _DIPLOMSKI_ (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska.

3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

4. Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Aljoša Šarac

JMBAG: 0111098748

OIB:

e-mail za kontakt: aljosa.sarac@gmail.com

Naziv studija: Diplomski studij- Marketing

Naslov rada: NUŽNOST KREIRANJA IMIDŽA PROIZVODA

Mentor/mentorica rada: doc. Dr.sc. Ivan Kelić

U Osijeku, 25.06.2019. godine

Potpis A. Š

Nužnost kreiranja imidža proizvoda

Sažetak i ključne riječi

Marcel Meler, autoritet marketinga kao znanosti, proizvod definira kao materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se on kao takav apsolutno razlikuje od usluga. Nadalje, ovisno o stupnju proizvedene gotovosti, Meler razlikuje gotove proizvode, poluproizvode, pa čak u nekim slučajevima i nedovršene proizvode.

Termin marka, ili popularnije *brend* (engleski) u naš je jezik vjerojatno došao iz njemačkog jezika i upućivao je na oznaku, markaciju, markiranje i kao takav je postao uvriježen. Osnovni preduvjet marke je da odražava kvalitetu proizvoda jer proizvod loše kvalitete neće imati uspjeh na tržištu, bez obzira na njegovu marku.

Marka, ako nije dobro vođena, odnosno, ako se njome ne upravlja na odgovarajući način, sama po sebi, neće ostvariti željeni uspjeh na tržištu i generirati prihod za poduzeće, što je, uz zadovoljenje potrošača, strateški cilj svakog poduzeća. Prema tome, pridavanjem marke nekom proizvodu ne završava proces stvaranja imidža tog istog proizvoda, nego on zapravo tek počinje.

T. Vranešević ističe važnost upravljanja markama u postizanju tržišnog uspjeha, naročito u proizvodnji proizvoda namijenjenih krajnjoj potrošnji. Posjedovanje snažne marke, koja je jasno prepoznatljiva potrošačima, jedna je od najvažnijih komponenti tržišne vrijednosti tvrtke.

Brend Dobro pozicionirao se kao visoko kvalitetan, široko dostupan i cijenom pristupačan svima. Spomen i/ili susret s brendom, potrošače asocira na kvalitetno, autohtono, slavonsko, prirodno, domaće, ukusno, zdravstveno ispravno, i to je imidž kakav je brand htio i to je i postigao.

Važnost kreiranja imidža proizvoda ogleda se u stvaranju slike kod potrošača o konstantnoj kvaliteti koju mu taj proizvod, kojem pripada odgovarajuća marka, pruža i za takav se proizvod može reći da je brend na tržištu.

Ključne riječi: proizvod, marka, imidž

The necessity of creating a product image

Abstract and key words

Marcel Meler, authority of marketing science, define a product as a material result of production process, which is definetly different from the service. Furthermore, depending of the degree of the finished product, Meler distinguishes finished products, semi products and even in some cases unfinished products.

Brand name in our language probably came from german language and pointed on the label, marking and it became inseminated as such as are. Main prerequisite of brand is to reflect a quality of product, because bad quality product will not have success on the market, regardless of his brand.

Brand, if is not manage right, respectively, i fit is not managet properly, byitself, will not achieve the desired success on market and will not generate income for company which is, with satisfaction of costumers, strategic goal of every business. Therefore, giving the mark to some product is not last part in process making image of product, but it is actually just starting.

T. Vranešević highlights the importance of brand management in making success on market, specially in production of end-use products. Having a strong brand, which is clearly recognizable to customers, is one of the most important component of market value.

Brand Dobro, position himself as a high-quality, widely available and with price which is affordable to everyone. Memorial and/or meeting with brand asociate costumers on quality, autochtonous, slavonian, naturally, domestic, delecious, healthily correct and that is the image which brand wanted and it did it.

Importance of creating an image of product, is reflected in making image which customers have about constant quality of product which belongs to that brand, and for such a product, we could say that is brand on market.

Ključne riječi: product, brand, image

SADRŽAJ

1. Uvod 2
2. Proizvod 3
   2.1. Klasifikacija proizvoda 4
   2.2. Tržišna svojstva proizvoda 5
      2.2.1. Kvaliteta proizvoda 7
   2.3. Imidž proizvoda 8
3. Marka 9
   3.1. Definicija marke 10
   3.2. Povijest označavanja markom 11
   3.3. Odluke o marki proizvoda 12
      3.3.1. Ime marke 13
   3.4. Identitet i imidž marke 16
      3.4.1. Elementi identiteta marke 18
4. Upravljanje markom – brend menadžment 19
   4.1. Brending kao proces 20
      4.1.1. Vizija 21
      4.1.2. Misija 22
   4.2. Klasično upravljanje markama 23
   4.2. Strateško upravljanje markama 24
   4.4. Etape u procesu upravljanja markama 28
      4.4.1. Identitet i upravljanje identitetom marke 29
         4.4.1.1. Osnovni i prošireni identitet marke 32
      4.4.2. Pozicioniranje i repozicioniranje marke 33
      4.4.3. Splet maraka 42
   4.5. Kobranding 43
   4.6. Vrijednost marke 46
5. Studija slučaja – analiza brenda „Dobro“ 50
6. Zaključak 58

Popis literature 59

Popis slika i shematskih prikaza: 61

1. Uvod

Kada biste malo bolje razmislili, ili kada bi vas netko pitao zašto uopće kupujete određeni proizvod, odnosno baš tu marku proizvoda, a ne proizvod nekog drugog proizvođača, što biste mu odgovorili? Razlikujemo li stvarnu kvalitetu proizvoda ili nam je bitan imidž kojeg određeni proizvod ima na tržištu i u našoj svijesti?

Da bih napravio ovaj uvod, stavio sam se u ulogu potrošača i kako bih dao odgovore na ova pitanja, u ovom ću diplomskom radu pokušati objasniti što je to imidž, odnosno *brend*, i zašto je on bitan za proizvod te kako to poduzeća stvaraju imidž svojih proizvoda.

Odgovore na pitanja s početka treba tražiti upravo u činjenici da svako poduzeće, organizacija ili tvrtka, već stoljećima radi na označavanju proizvoda markom i na stvaranju imidža svojim proizvodima. Tijekom dvadesetog stoljeća, u procesu preuzimanja i fuzije mnogih tvrtki, pojam „marka" postaje paradigma marketinga (1). Pogotovo je to slučaj danas, u vrijeme kad je globalizacija na vrhuncu i kad jednostavno bez kreiranja imidža proizvoda, tvrtka kao da i ne postoji i na neki način ovo se pretvara u ključni segment poslovanja svakog poslovnog subjekta.

2. Proizvod

Marcel Meler, autoritet marketinga kao znanosti, proizvod definira kao materijalni rezultat procesa proizvodnje, po čemu se on kao takav apsolutno razlikuje od usluga. Nadalje, ovisno o stupnju proizvodene gotovosti, Meler razlikuje gotove proizvode, poluproizvode, pa čak u nekim slučajevima i nedovršene proizvode (2).

Jedan od vodećih svjetskih stručnjaka u području marketinga, profesor Philip Kotler, kaže da je proizvod sve što može biti ponuđeno na tržištu kako bi zadovoljilo neku želju ili potrebu. On za proizvode ponekad koristi i neke druge termine kao što su *ponuda* ili *rješenje* (3).

J. Previšić i Đ. Ozretić – Došen u svojoj pak knjizi za proizvod navode da je: „konačni rezultat proizvodne djelatnosti koji, za razliku od usluge, postoji i nakon što je dovršen proces njegove proizvodnje te svojim predmetnim oblikom i svojstvima zadovoljava određenu potrebu." Oni navode da je proizvod kritičan element marketinškog miksa, a to obrazlažu činjenicom da lošem i nekvalitetnom proizvodu u velikoj većini slučajeva neće pomoći ni uspješna promocija i distribucija kao ni niska cijena, dok protivno tomu, izvrstan proizvod ima potencijal za postići uspjeh uz puno manja ulaganja u promociju i distribuciju (4).

Dakle, iz ovih nekoliko definicija koje su dali različiti autori i izvori, možemo zaključiti kako je proizvod materijalno sredstvo koje zadovoljava ljudsku potrebu. Treba reći i da je proizvod jedan od elemenata (i to ključni) marketing miksa u kojeg još spadaju cijena, promocija i distribucija.

Također, bitno za reći je da proizvodi kojima se trguje mogu biti *fizička dobra* (na primjer automobil, knjiga), *usluge* (šišanje, koncerti), *osobe* (Michael Jordan, Barbra Streisand), *mjesta* (Havaji, Venecija), *organizacije, ideje* (planiranje obitelji, sigurna vožnja).

Treba znati i da postoji pet razina proizvoda. Kotler je krenio od najosnovnije razine a to je *bitna korist* i to je osnovna usluga ili korist koju kupac ustvari kupuje. On marketerima daje uputu da moraju sebe vidjeti kao osobu koja potrošaču nudi određenu korist. Zatim, iz bitne koristi marketer mora razviti *osnovni proizvod*. To bi, na primjeru hotela i hotelske sobe bili krevet, kupaona, ručnici, stol itd. Treća je razina, po Kotleru, *očekivani proizvod*, a tu spadaju karakteristike i uvjeti koje kupci normalno očekuju i prihvaćaju kupnjom proizvoda. Gost hotela bi, na primjer očekivao čist krevet i čiste ručnike. *Obogaćeni proizvod* kod Kotlera se nalazi na četvrtoj razini i glavna karakteristika tog proizvoda je ta što on ispunjava želje kupaca koje premašuju njihova očekivanja.

I za kraj, dolazimo do *potencijalnog proizvoda,* koji uključuje sva moguća obogaćenja i transformacije koje proizvod može doživjeti u budućnosti (3).

Važnost ovakve podjele naglašava i Vranešević: „ Promatranje proizvoda ili usluga kao generičkih, očekivanih, proširenih i potencijalnih neophodno je za shvaćanje klijenata i potvrda je neophodnosti kontinuiranog procesa istraživanja što je za njih vrijednost, što su generatori njihova zadovoljstva, koliko su zadovoljni..., kako bi se na osnovi toga moglo kontinuirano inovirati proizvod ili uslugu i cijeli proces njihova pružanja kao i odnose s klijentima" (5).

Kod Kotlera nailazimo i na hijerarhiju proizvoda: „

1. Skupina potreba – bitna potreba što ju ostvaruje određena grupa proizvoda.
2. Skupina proizvoda – sve vrste proizvoda koje mogu zadovoljiti bitnu potrebu s raznom efikasnošću.
3. Vrsta proizvoda – grupa proizvoda unutar obitelji proizvoda koja je prepoznatljiva zbog određene funkcionalne usklađenosti.
4. Linija proizvoda – grupa proizvoda unutar vrste proizvoda koji su usko povezani jer obavljaju sličnu funkciju, prodaju se istoj grupi kupaca, kroz iste kanale distribucije, ili pripadaju grupi s određenom cijenom.
5. Tip proizvoda – grupa pojedinih proizvoda unutar linije proizvoda što imaju jedan od više mogućih oblika proizvoda.
6. Marka proizvoda – ime vezano na jedan ili više proizvoda unutar linije proizvoda, a koristi se za identificiranje izvora ili obilježja određenog proizvoda.
7. Pojedini proizvod (također nazvan skladišna jedinica ili varijanta proizvoda) – jedinica koja se razlikuje unutar marke ili linije proizvoda po veličini, cijeni, pojavi ili nekoj drugoj karakteristici" (3).

2.1. Klasifikacija proizvoda

Proizvode je, kako piše Meler, prema trajnosti i opipljivosti, moguće klasificirati u tri skupine:

a) Potrošni proizvodi – to su materijalni proizvodi koji se uglavnom potroše u jednoj ili nekoliko upotreba,
b) Trajni proizvodi – također materijalni proizvodi, međutim oni obično izdrže više upotreba,

c) Usluge – to su djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju (2).

Kotler dodaje da je kod potrošnih proizvoda, tj. kod proizvoda koji nisu trajni, primjerena strategija učiniti ih dostupnima na puno lokacija, zaračunati malu maržu i intenzivno oglašavati kako bi se potaknulo korištenje i izgradila preferencija prema tom proizvodu. Kod trajnih pak proizvoda, naglasak bi trebao biti više na osobnoj prodaji, naplatiti višu maržu nego kod potrošnih proizvoda i davati više garancije kupcima. Trajni proizvodi mogu biti alati, hladnjaci ili odjeća, i drugi. Glavna karakteristika usluga je što su one neopipljive i prolazne te zato zahtijevaju kontrolu kvalitete, kredibilitet dobavljača i prilagodljivost (3).

Također, može se napraviti i klasifikacija proizvoda krajnje potrošnje, koja bi, prema Meleru izgledala ovako:

1. Konvencionalni proizvodi – to su proizvodi koje potrošač uglavnom kupuje često, neposredno, uz minimalni napor pri kupnji. Ovi se proizvodi još dijele i na:
    a) Osnovne proizvode – potrošači ih redovito kupuju
    b) Impulzivni proizvodi – potrošači kupuju bez napora planiranja i traženja
    c) Proizvodi za slučaj nužde – potrošači ih kupuju u slučajevima hitne potrebe
2. Posebni ili „shopping" proizvodi – proizvodi koje potrošač pri selekciji i kupnji osobito uspoređuje neke od karakteristika proizvoda kao što su prikladnost, kvaliteta, cijena i/ili oblik,
3. Specijalna dobra – proizvodi sa zavidnim karakteristikama i/ili identifikacijom marke za koje je značajna skupina kupaca uglavnom spremna učiniti dodatni napor prilikom kupnje
4. Proizvodi koji se ne traže – proizvodi za koje potrošač ne zna, pa čak ni ne razmišlja da bi ih kupio (2).

Prema Kotleru, postoji još i klasifikacija industrijskih dobara, a ona se dijele prema načinu njihova ulaska u proces proizvodnje i prema relativnoj vrijednosti. Razlikuju se tri grupe: materijali i dijelovi, osnovni proizvodi, te potrepštine i poslovne usluge (3).

2.2. Tržišna svojstva proizvoda

Kada se stvara koncepcija nekog proizvoda, kao i u procesu njegovog razvoja, trebalo bi voditi računa o sastavu njegovih tržišnih svojstava. Radi se o svojstvima koja osiguravaju novom

proizvodu da zadovolji određenu potrebu potrošača, odnosno, da ima *upotrebnu vrijednost* (4). Svaki proizvod zasebno posjeduje određena svojstva koja ga razlikuju od nekog drugog proizvoda, ne samo što je moguće da su ona potpuno različita nego, što je vjerojatnije, da se međusobno razlikuju po svojoj gradaciji. Stoga se, svojstva proizvoda, mogu kategorizirati na ovaj način:



Shematski prikaz 1. Kategorizacija svojstava proizvoda (2)

Osobe u poduzeću, tj. zaposlenici koji su zaduženi za projektiranje, konstrukciju i strategiju prodaje imaju zadatak da u procesu koncipiranja i razvoja novog proizvoda pronađu optimalan odnos odgovarajućeg broja svojstava proizvoda na način koji bi mu osigurao maksimalnu prodaju

na tržištu. „Na taj način, osim osnovnih (glavnih) svojstava novog proizvoda, treba osigurati postojanje i dodatnih svojstava pomoću kojih će se novi proizvod pozitivno razlikovati od sličnih proizvoda (supstituta) na tržištu." Ovaj proces nazvan je diferencijacija i čini osnovnu komponentu stvaranja tržišne strategije jer novi proizvod izdvaja iz mase, izvlači ga iz anonimnosti i skreće potrošačevu pozornost na njega, zahvaljujući upravo njegovim upadljivim i drugačijim obilježjima koja ga izdvajaju iz skupine istih ili srodnih proizvoda (4).

Bez obzira što je marketerima teško razvrstati svojstva proizvoda prema nekakvom redoslijedu važnosti, ipak je ljudima, tj. kupcima i potrošačima možda i najbitnije svojstvo nekog proizvoda – njegova kvaliteta. Upravo je kvaliteta ono što, velika većina potrošača prvo gleda pri kupnji nekog proizvoda.

2.2.1. Kvaliteta proizvoda

Pojam kvalitete zapravo je dosta širok, međutim ako ga se treba uže definirati onda se može reći da je to svojstvo nekog proizvoda (4). „Kvaliteta proizvoda predstavlja ustanovljenu razinu svojstava nekog proizvoda kojom se opisuje upotrebna vrijednost i/ili korisnost proizvoda" (2). U širem pak značenju, kvaliteta bi se odnosila na kvalitetu materijala, izvedbu, sastav, funkcionalnost, konstrukciju, oblik, boju, trajnost, pomodnost itd. Iz ovoga se može zaključiti da je pojam kvalitete proizvoda zapravo dosta kompleksan, pa zato njegove stvarne vrijednosti nije tako lako izmjeriti. Najbolju ocjenu i stvarni sud o kvaliteti nekog proizvoda može, naravno, donijeti i reći kupac i to na temelju vlastitih pretpostavki o vrijednosti proizvoda tijekom upotrebe (4). Prema tome, možda i najjednostavnija, a istovremeno i najtočnija definicija pojma kvalitete proizvoda je ona Melerova, koja kaže da je to: „mjera koja nam ukazuje u kojoj mjeri je proizvod usklađen s potrebama, željama i očekivanjima potrošača", dok bi optimalna kvaliteta predstavljala razinu kvalitete koja najbolje uravnotežuje zadovoljstvo koje se javlja kod kupaca i potrošača i troškove proizvođača.

Meler navodi da bez obzira bavimo li se proizvodnom, trgovinskom ili nekom drugom djelatnošću, bitno za početak utvrditi sljedeće: „

a) Kolika je okvirno maksimalna, prosječna i minimalna razina kvalitete proizvoda u njegovom segmentu djelovanja?
b) U kojoj su mjeri cijene proizvoda usklađene s njihovom kvalitetom?

c) U kojoj su mjeri kupci proizvoda osjetljivi na promjenu kvalitete i u kojoj se mjeri to očituje na promjenu njihove potražnje?"

Na temelju ovoga, potrebno je postaviti temelje strategije u vezi s kvalitetom, kao i kvalitativno pozicioniranje u odnosu na proizvode konkurencije, a najprije u odnosu na identificirane potrebe kupaca, tj. potrošača, njihovo (pozitivno ili negativno) odstupanje od tih potreba, te naravno, od kvalitete proizvoda neposrednih konkurenata.

Međutim, kvalitetan proizvod, osim, dakako, po kvaliteti svojih svojstava, na tržištu, kod potrošača može biti prepoznat i po osobitostima pratećih elemenata marketing-mixa kao što su cijena, distribucija i/ili promocija. Prema tome, uobičajeno je da visoka cijena proizvoda, kao i visokoprofesionalno izvedena promocija, stoje uz visoku razinu kvalitete tog proizvoda (2).

J. Previšić i Đ. Ozretić-Došen također stavljaju naglasak na vezu između kvalitete proizvoda i marketinga koja je vrlo jaka. Naravno da je kvaliteta proizvoda bitna, kao i pouzdanost, trajnost, lakoća održavanja i ostala svojstva, ali ako marketinške aktivnosti zaostaju, onda niti kvaliteta neće doći do izražaja. „Superiorna kvaliteta povećava kupčevu lojalnost, dovodi do ponovne kupnje i usmene propagande. Međutim, danas je jednako važno, ako ne i važnije, imati dobro razvijene marketinške aktivnosti" (4).

Meler razlikuje objektivne i subjektivne sastavnice kvalitete proizvoda, pa u objektivne uvrštava tehničko-tehnološke standarde, dok se kod subjektivnih radi o nemjerljivim standardima kvalitete sa stajališta kupca/potrošača u čijem se slučaju radi o funkcionalnoj kvaliteti. Zadovoljstvo potrošača trebalo bi biti pojava koja odgovara objema sastavnicama kvalitete, iako postoji realna mogućnost da subjektivna kvaliteta prevlada objektivnu (ne)kvalitetu. U ovom slučaju se radi o poznatim, razvikanim markama koje ne posjeduju u dovoljnoj mjeri, ili pak uopće nemaju realno pokriće u objektivnoj kvaliteti (2).

2.3. Imidž proizvoda

Imidž nije isto što i identitet i te dvije stvari treba razlikovati. Imidžom proizvoda i brandiranjem bavit ću se detaljno u ovom diplomskom radu, no za početak treba objasniti razliku između identiteta i imidža.

Meler objašnjava, da se u marketingu ,uobičajeno, identitet shvaća kao način na koji tvrtka želi identificirati sama sebe ili pozicionirati svoj proizvod, dok je imidž način na koji javnost percipira tvrtku ili njezine proizvode. Zapravo, identitet i pozicioniranje su alati kojima tvrtka oblikuje imidž i javnosti, iako i drugi činitelji mogu biti uključeni u određivanje rezultirajućeg imidža kod svakog pojedinca.

Dakle, imidž je vrlo složen emocionalno-intelektualni doživljaj, odnosno stav ili shvaćanje.„ Imidž je doživljajna struktura stavova, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koju o određenom proizvodu, marki ili gospodarskom subjektu imaju krajnji potrošači, trgovci, dobavljači i drugi sudionici u poslovnim i tržišnim zbivanjima.“ Prema tome, najjednostavnije, može se reći da je imidž proizvoda doživljena kvaliteta kako proizvoda, tako i gospodarskog subjekta, od strane pojedinca ili javnosti.

Naravno, moguće je, pa čak i vrlo vjerojatno da će ta doživljena kvaliteta odstupati od mjerljive kvalitete proizvoda. Takva odstupanja od prosječne kvalitete proizvoda predstavlja dobar, odnosno loš imidž.

Još treba reći da postoje i imidž proizvoda (product image), imidž marke proizvoda (brand image) te imidž gospodarskog subjekta. No, bez obzira o kojem imidžu je riječ, čimbenici koji utječu na njega su, na prvom mjestu karakteristike i kvaliteta proizvoda te promocijske aktivnosti vezane za proizvod.

Kao i kod ljudi, jako je teško vratiti imidž koji se jednom naruši pa čak i kroz duže vremensko razdoblje (2).

3. Marka

„Stvaranje marke („brenda“) u suvremenom poslovanju iznimno je zahtjevan, složen i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom, ali i predanosti toj viziji najviših upravljačkih struktura u tvrtki, gotovo nezamisliv i neizvediv.“ Osnovni preduvjet marke je da odražava kvalitetu proizvoda jer proizvod loše kvalitete neće imati uspjeh na tržištu, bez obzira na njegovu marku (5).

J. Previšić i Đ. Ozretić Došen također ističu dužinu procesa izgradnje marke uz dodatak da to zahtijeva itekako velika financijska ulaganja i napore u održavanju kvalitete proizvoda (4).

Termin marka, ili popularnije *brend* (engleski) u naš je jezik vjerojatno došao iz njemačkog jezika i upućivao je na oznaku, markaciju, markiranje i kao takav je postao uvriježen, tvrdi Vranešević (5).

Prema W. Olins, u prošlosti su marke bile jednostavni proizvodi za kućanstvo – sapun, čaj, sredstvo za pranje rublja ili poliranje cipela, ili jednostavnije – dosadni svakidašnji proizvodi koje se potrošilo i nadomjestilo. Marka je predstavljala simbol dosljednosti. U vrijeme sazrijevanja proizvoda, nepouzdanih izvedbi i promjenljivog određivanja cijena, marka je predstavljala standardnu kvalitetu, količinu i cijenu, a njezin je imidž predstavljao i održavao proizvod.

Svjedoci smo da se unazad 10-ak godina sve mijenja, a to je slučaj i s markama, kojima je u današnje vrijeme porasla važnost u društvu. Danas se uglavnom uzimaju funkcionalne značajke proizvoda kao nešto što se razumije samo po sebi. I kad je riječ o markama, kod njih se još uvijek radi o imidžu, međutim, one više ne predstavljaju samo svoj imidž, nego su marke i naš imidž.

Kreiranje marke danas podrazumijeva uključivanje i udruživanje te vanjsko i vidljivo prikazivanje privatne i osobne povezanosti. Kreiranje marke tvrtkama omogućava da se odrede pomoću kratice koja je odmah razumljiva svima. Ona ima sposobnost odjedanput reći mnogo istomišljenicima, bez obzira na to gdje žive. Marke su stvorili stručnjaci za marketing u velikim tvrtkama da bi zaveli kupce, odnosno da bi prodali proizvode, uvijek iznova gradeći i projicirajući slikovite, a prije svega jednostavne ideje.

Može se reći da marke zapravo ne kontroliraju ljudi iz marketinga. Bez obzira na goleme proračune koje oni izdvajaju za njihovo kreiranje, istraživanje, oglašavanje i organiziranje raznih događaja u svrhu promocije, marke zapravo kontroliramo mi – kupci. Razlog zašto je to tako, leži u sljedećem navodu: „ Mi volimo marke. Kad ih ne bismo voljeli, ne bismo ih kupovali. Mi potrošači odlučujemo koja će marka uspjeti, a koja propasti. Neke marke su uspješne jer ih ljudi vole, i ne mogu ih zasititi; nitko nikoga ne prisiljava da kupi Nikeovu kapu za bejzbol. Druge marke propadaju jer ih ljudi jednostavno ne žele. Ništa im ne znače“ (7).

3.1. Definicija marke

Prema T. Vraneševiću marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke, kao i ostalih elemenata i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji kako bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim

proizvodima (5). American Marketing Association pak, marku definira kao naziv, izraz, simbol ili bilo koju drugu značajku koja pridonosi da se neki proizvod ili usluga razlikuje od proizvoda ili usluge nekog drugog proizvođača i/ili prodavača (6). Na tom tragu je i Z. Pavlek koji kaže da se marka smatra sredstvom identifikacije određenih proizvoda ili usluga za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu tzv. funkcionalne kvalitete (8).

Prema tome, pojednostavljeno, mogli bismo reći da je marka znak ili simbol dodijeljen nekom proizvodu i služi kao sredstvo prepoznavanja i jamstvo konstantne kvalitete.

Međutim, Vranešević navodi da su ove definicije više usmjerene na dodirljive, odnosno opipljive značajke marke nego na neopipljiva svojstva marke. Kako bi proširio ovaj složeni pojam kao što je marka, on objašnjava da je marka suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline. „ Marka se može promatrati kao dio dodatne vrijednosti kojom se omogućuje razlikovanje od „nemarkiranog" („nebrendiranog") dobra i znatno utječe na sveukupnu percepciju o značajkama toga dobra, uzimajući u obzir osnovno podmirenje potrebe.

I zaista, velika većina bi se složila da marka definitivno utječe na odluku o kupnji određenog proizvoda. Marka uvelike olakšava donošenje odluke pri kupnji. Marke mogu imati veliku vrijednost i sposobnost generiranja znatnih prihoda, pa bi stoga cilj svakog poduzeća trebao biti izgradnja snažne marke. Marka se jednostavno ne smije promatrati odvojeno od proizvoda jer ne postoji nije zabilježen niti jedan slučaj u svijetu, da je uspješna marka postojala duže razdoblje a da ju nije „pratio" proizvod određene kvalitete.

3.2. Povijest označavanja markom

Vranešević navodi da označavanje proizvoda markom postoji stoljećima i kao osnovni cilj navodi sredstvo identifikacije proizvoda. Za primjere uzima oznake i simbole nađene na mnogim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i dakako, u Rimskom Carstvu. Generalna značajka svih tih oznaka bila je jamstvo podrijetla i prepoznatljivosti. „ U povijesnim izvorima brojni primjeri pokazuju da su u antičko doba (pa i prije) proizvođači označivali svoje proizvode – npr. ciglu, amforu i ostalo posuđe, kamene blokove, oružje, a i vikinški su brodograditelji označivali brodove i dijelove brodova koje su proizveli kako bi se razlikovali od drugih" (5).

Dakle, od najranije ljudske povijesti proizvodi su bili označavani na točno određene načine, a to je dobilo na važnosti početkom prodaje proizvoda izvan mjesta proizvodnje, na primjer, prodajom

robe na sajmovima izvan grada, u drugim regijama i državama itd. Čak i nepismeni ljudi mogli su razumjeti podrijetlo proizvoda jer su znakovi bili takvi da su bili razumljivi svima, objašnjava Vranešević.

Imajući u vidu sve iznesene činjenice i razloge označavanja proizvoda markom, dolazimo do zaključka koliko su ljudi već tada davno, prije toliko godina bili svjesni važnosti „zaštite" svog rada, izuma, ideje i/ili vještine, odnosno jednom riječju intelektualnog vlasništva, kao i njegove prepoznatljivosti (5).

3.3. Odluke o marki proizvoda

Kotler ističe da je označavanje markom danas velika snaga poslovnog subjekta i da vrlo vjerojatno ne postoji ništa što može proći bez marke. Kao primjere koji potvrđuju tu tvrdnju, navodi da se čak i osnovne namirnice, poput soli, pakiraju u posebnu ambalažu proizvođača, naranče označene imenom uzgajivača, vijci s maticama zapakovane u celofan s oznakom proizvođača, dijelovi automobila – svjećice, gume i filteri – nose ime marke proizvođača automobila. Međutim, kao što je već ranije spomenuto – izgradnja marke financijski je skup proces koji se ogleda u troškovima pakiranja, etiketiranja, oglašavanja, zakonske zaštite te rizik da se proizvod pokaže nezadovoljavajućim za potrošače.

Imajući u vidu ove činjenice, treba se zapitati zašto tvrtke uopće stvaraju marku proizvodu i ima li to opravdanosti u poslovanju?

Odgovor na ovo pitanje dao je Kotler ističući nekoliko prednosti koje prodavači imaju od kreiranja marke proizvodu: „

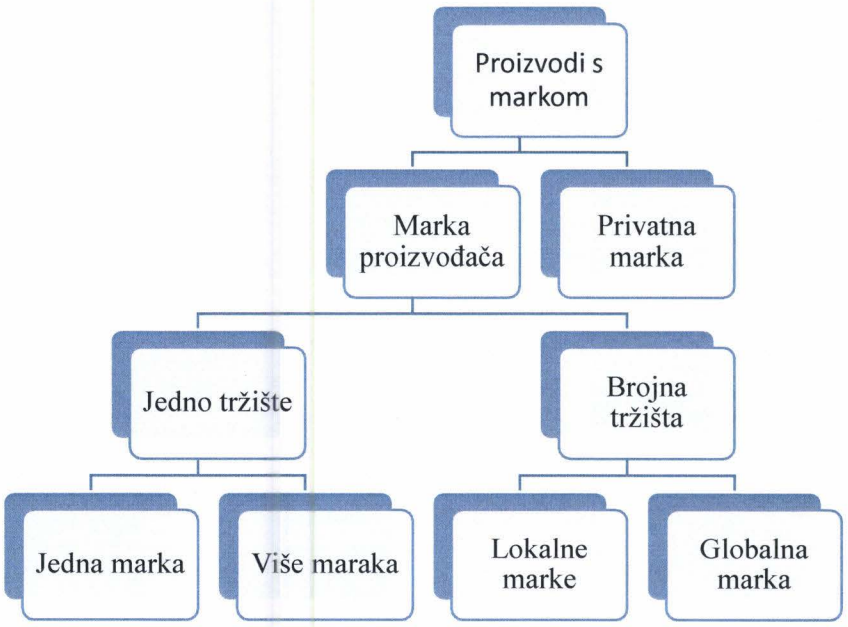
1. Ime marke olakšava prodavaču da prilikom naručivanja jednostavnije identificira i prati probleme.
2. Marka prodavača i trgovački znak osiguravaju zakonsku zaštitu, karakteristike jedinstvenog proizvoda koju bi konkurenti inače mogli lako kopirati.
3. Marka pruža prodavaču mogućnost da privuče lojalne i profitabilne grupe potrošača. Lojalnost marki pruža trgovcu zaštitu od konkurencije te veću kontrolu prilikom planiranja marketinških programa.
4. Označavanje marke pomaže trgovcu segmentirati tržište. Umjesto da Procter & Gamble prodaje jednostavan deterdžent, može ponuditi osam marki deterdženta, svaki

od njih formuliran drugačije, ciljajući na specifične segmente ovisno o željenoj koristi koju ciljni segmenti zahtijevaju od proizvoda

5. Snažne marke pomažu u izgradnji korporacijskog imidža, čime se olakšava lansiranje novih marki, te pridonosi prihvaćanju određenog proizvoda od strane distributera i potrošača“ (3).

Stvaranje marke je zapravo proces izgradnje prepoznatljivog imena, a kad se to ime jednom razvije i postane prepoznatljivo, stvoreni su preduvjeti za dug život kao što ga imaju, na primjer, Coca – Cola, Milka, itd., koji su poznati u svijetu već više od 70 godina.

Kada su opisane sve koristi i razlozi zbog kojih je dobro i poželjno uvesti marku za proizvod, u ovom dijagramu će se prikazati još neke od odluka koje treba donijeti.



Shematski prikaz 2. Odluke o marki (4)

3.3.1. Ime marke

U složenom procesu nastupa na stranim tržištima na kojima su izražene psihogeografske i demografske razlike poduzeće može odabrati strategiju nastupa s jednom ili nekoliko maraka.

Ukoliko se odluči na više maraka, potrebno je izvršiti segmentaciju odabranog tržišta i svakom pojedinom segmentu namijeniti točno određenu marku (4).

Ako bi se poduzeće odlučilo da će uvesti marku za određeni proizvod, mora donijeti odluku o imenu marke koje će koristiti na tržištu. Ph. Kotler navodi četiri strategije koje se mogu koristiti:

- Pojedinačna imena marki

Glavna prednost ove strategije je što poduzeće ne veže svoj ugled za jedan proizvod i njegovo prihvaćanje na tržištu od strane potrošača. Ako proizvod ne postigne uspjeh ili propadne, ili ako se spozna da je niže kvalitete, ime poduzeća ili njegov imidž nisu narušeni.

- Zajedničko obiteljsko ime za sve proizvode

Prednosti ove strategije su u činjenici da su troškovi razvoja niži zbog toga što nije potrebno istraživati „ime" ili trošiti velika financijska sredstva na oglašavanje kako bi se kreiralo prepoznatljivo ime marke. Uz to, ako je proizvođačevo ime dobro, rastu šanse da će prodaja novog proizvoda biti uspješna. U ovom slučaju moguće je plasirati nove proizvode vrlo jednostavno, a pri tome se brzo postiže prepoznatljivost.

- Posebna obiteljska imena za sve proizvode

U situacijama kada neko poduzeće proizvodi različite proizvode, tada nije poželjno upotrebljavati jedno zajedničko obiteljsko ime. Poduzeća često nalaze obiteljska imena za linije proizvoda različite kvalitete unutar iste klase.

- Trgovačko ime poduzeća kombinirano s pojedinačnim imenima proizvoda

Neki proizvođači vežu ime svog poduzeća s pojedinačnim imenom marke za svaki proizvod kojeg imaju u svom asortimanu. Pri tome ime poduzeća legitimizira pojedinačno ime i individualizira novi proizvod.

Po Kotleru, kada poduzeće izabere jednu od ovih strategija imena marke, prelazi na odabir specifičnog imena marke. Poželjne kvalitete koje se trebaju primijeniti za ime marke su:

1. Marka treba isticati nešto o koristima koje proizvod ima
2. Marka bi trebala nagovještavati kvalitetu proizvoda

3. Marka bi se trebala moći lagano izgovarati, prepoznati i zapamtiti, a u tome bi pomogla kratka imena
4. Moralo bi se izbjegavati da marka ima loše značenje u drugim zemljama i na drugim jezicima

Kako bi poduzeće izabralo što bolje ime marke za svoj proizvod, poželjno je sastaviti određeni popis i raspraviti o zaslugama različitih imena i donijeti odluku o njoj. Danas čak neka poduzeća koriste usluge tvrtki koje se bave istraživanjem tržišta za potrebe razvoja i testiranja imena. (3)

Vranešević, pak, navodi da su ime i/ili naziv, središnji elementi marke i to onaj dio koji se izgovara. Pri tome bi naziv marke trebao imati slijedeće značajke:

- Jednostavnost – jednostavan izgovor i njegova zapamtljivost

- Razlikovnost – jedinstvenost koja ne pobuđuje nekakve negativne asocijacije

- Kompatibilnost i asocijativnost na proizvod

- Pravna zaštita – poduzeće ima pravo zaštititi ime i marku od možebitnih imitacija ili zloporabe, ali i postupanja s markom kao s vlasništvom, što bi se moglo prepustiti drugim subjektima

- Opreznost – treba biti oprezan pri kreiranju i korištenju, jer naziv marke vrlo lako može prerasti u generički naziv skupine proizvoda; primjeri za to su žilet i kalodont

- Prenosivost – širenje na druge proizvode i kategorije proizvoda, ali i prijenos tijekom vremena, pa i zemljopisnih, kulturoloških i govornih područja

- Sažetost – ime marke mora biti sažeto i kratko, da bi se izbjegla situacija u kojoj klijenti sami skraćuju ime.

Da je naziv marke bitan, prilično je jasno. Za klijente je on bitniji od ostalih elemenata marke. „Klijenti pamet naziv marke znatno češće i lakše negoli što pamte ostale elemente marke pa je samo podsjećanje na proizvod ili uslugu znatno lakše prepoznavanjem i prisjećanjem na naziv marke. Upravo stoga što se naziv marke ponekad poistovjećuje s proizvodom i/ili tvrtkom, mora se biti pažljiv pri njegovu odabiru."

Dakle, kao što je rečeno, naziv marke stvara poznatost i prepoznatljivost kod klijenata, a upravo ta poznatost i prepoznatljivost rezultiraju vrijednošću marke. Isto tako, treba imati na umu da nove marke, odnosno, novi nazivi , neće imati tako dobar uspjeh kao već etablirane marke (5).

3.4. Identitet i imidž marke

Identitet i imidž marke na neki način mogu se povezati s identitetom i imidžem proizvoda jer su vrlo slično objašnjeni, međutim ima nekih specifičnosti kojih nema kad se radi o proizvodu, a kako je marka širi pojam od proizvoda, onda se i ovdje mora proširiti objašnjenje.

Z. Pavlek navodi da kad je riječ o imidžu marke, misli se na zatečeno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja ili pronicanja u ljudsku percepciju, odnosno percepciju potrošača i ako se tu proces završi onda je to pasivni odnos, tj. konstatacija. Međutim, kad je pak riječ o identitetu, onda se tu misli na *branding* kao aktivni odnos prema stvaranju marke, a to je u središtu pozornosti brend menadžmenta, o čemu će biti riječi nešto kasnije.

Dakle, ako utvrdimo da je imidž percepcija, odnosno stav i/ili doživljaj marke od strane potrošača, jasno je da ih on stvara iz signala koje dobiva putem proizvoda, imena, pakiranja, oglašavanja, prijenosa mišljenja, izlaganja na prodajnom mjestu, distribucije, cijene i to je njegovo zatečeno stanje o kojem je Pavlek govorio, a to zatečeno stanje otkriva kako je potrošač te signale dekodirao.

Prema tome, možemo zaključiti da se u pasivnoj situaciji utvrđuje imidž, percepcija koju je potrošač stvorio i to je zatečeno stanje (8).

Vranešević navodi da postoji unutarnje, vanjsko i vremensko sagledavanje odnosno perspektiva identiteta marke:

<u>Unutarnja perspektiva</u>

- Znak-logo
- Pravni instrument i/ili instrument zaštite
- Ušteda vremena i smanjivanje rizika („prečac" u donošenju odluka o kupnji)
- Pozicioniranje
- Osobnost i identificiranje
- Skup vrijednosti
- Iskazivanje vizije

- Dodatna vrijednost za sve uključene u proces razmjene

Vanjska perspektiva

- Imidž
- Odnosi svih uključenih u proces razmjene

Vremenska perspektiva

- Razvojni subjekt ili evoluirajući entitet

Unutarnja perspektiva bazira se na sagledavanje marke kao alata za kapitaliziranje napora tvrtke kako bi mogla utjecati na privlačenje i zadržavanje klijenata, vanjska perspektiva temelji se na interpretaciji i pronalasku načina kako klijentima pružiti veću vrijednost i značenje, dok vremenska pak perspektiva upućuje na razvojne značajke marke, odnosno upravljanja markama o čemu će govora biti nešto kasnije u radu.

Nadalje, prizmu identiteta marke moguće je sagledati i na ovaj način:

1. Fizičke značajke marke važne su za njezino razumijevanje i spoznaju. Tu spadaju pakiranje, tj. ambalaža koji mogu utjecati na vrijednost marke tako što pakiranje ili oblik pakiranja koji su drugačiji od ostalih pretpostavljaju dodatnu funkcionalnu prednost.
2. Marke se mogu doživjeti kao da imaju neke od ljudskih ili životinjskih osobina i ovdje se radi o osobnosti marke. Čest je slučaj da poznate osobe promoviraju marke s namjerom postizanja poznatosti te marke.
3. Kultura marke također je bitna jer ima utjecaj na svaki proizvod kojeg marka posjeduje, a to je posebno važno kod marki koje istodobno posjeduju više proizvoda ili kad se proizvodi mijenjaju tijekom vremenskog razdoblja. Kultura je osnova ideja marke koja se želi prenijeti javnosti, točnije, što marka želi značiti na tržištu, s kojim sustavom vrijednosti se poistovjećuje i koji je način upoznavanja tržišta s tim sustavom vrijednosti.
4. Marke se mogu razlikovati po odnosima i načinu održavanja tih odnosa s klijentima. Ovo je posebno važno kad marka posjeduje uslugu. Već je bilo riječi o tome da se proizvodi sve manje razmatraju prema njihovim fizičkim osobinama a više prema psihološkim. Upravo zato odnos s klijentima koji se povezuje s određenom markom i njezinom kulturom može biti presudni čimbenik za različite ciljne segmente kupaca.

5. Refleksija marke predstavlja ulogu marke u stvaranju percepcije i imidža klijenata u okolini.
6. Samopotvrđivanje slično je refleksiji, s jednom razlikom, a to je da je ovdje riječ o unutarnjem odrazu, tj. prema samom posjedniku marke. Klijenti često kupuju neku marku da bi sami sebi dokazali nešto ili da sami sebe uvjere u nešto. Za pojašnjenje mogu uzeti jedan primjer koji je aktualan, a to je trend zdravog življenja i zdrave ishrane, gdje klijenti kupuju i konzumiraju zdrave namirnice kao samouvjeravanje o zdravom načinu života.

3.4.1. Elementi identiteta marke

Prema Vraneševiću, elementi marke su sve ono što služi identificiranju marke uopće, ili pak diferenciranju marke od drugih maraka; to su naziv, web adresa, logo-simbol-znak, neki lik ili osoba, slogan, itd.

Razlikovati neki proizvod možemo isključivo zbog marke, odnosno, zbog asocijacija koje potrošači povezuju s njima. Zato je jako bitan odabir elemenata marke jer je to jedna od pretpostavki za postizanje poznatosti marke. Pri tome je obavezno pridržavati se nekoliko kriterija: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost, zaštitljivost. Ako se elementi marke odaberu pravilno, prema navedenim kriterijima, oni garantiraju brojne prednosti za upravljanje markom.

Također, kao elemente identiteta marke, treba spomenuti pakiranje, boju i znak.

Pakiranje, tj. ambalaža, koristi se za držanje i čuvanje proizvoda i to je njegova osnovna namjena, ali, isto tako, koristi se i za sredstvo diferenciranja od ostalih proizvoda na tržištu te alat koji pruža jedinstvenost i prepoznatljivost nekom proizvodu. Ono je izvanredan medij pomoću kojeg klijenti procjenjuju vrijednost proizvoda, kao i cjelokupne marke. Mnoge su marke postale snažne i svjetski poznate i prepoznatljive upravo zbog svog pakiranja: boca Coca – Cole, čokoladice Toblerone, Ritter Sport te Ferrero Rocher.

Boja, kao vizualni element marke ima važnu ulogu i ona je sastavni dio marke. Boja ambalaže utječe na fizički doživljaj značajki proizvoda.

Neke su marke veće značenje dobile upotrebom njihova znaka nego naziva, boje ili pakiranja. Primjeri za to mogu biti Mercedes, Apple, IBM i mnogi drugi. Znakovi omogućuju lakše shvaćanje

kulture i osobnosti koju neka marka posjeduje. Samim znakom, poduzeće može izazvati pozitivne asocijacije i željenu percepciju, čak i kod kupaca koji nemaju nikakvih iskustava s onim što marka predstavlja.

Znak marke svrstava se u tri kategorije:

1. Znak upućuje na naziv marke
2. Znak upućuje na neke od značajki proizvoda ili onoga što proizvod može učiniti
3. Znak upućuje na osobnost marke asociranjem na potpis

Znakovi marke imaju dugotrajnu upotrebu uz naziv marke i mogu se razlikovati – mogu biti kombinacija zajedno s potpunim ili djelomičnim imenom marke ili poduzeća, ili mogu biti jednostavno samo nekakav simbol koji nema nikakvu namjeru upućivati na ime marke. Simbol, kao znak ima veliku mogućnost raspoznavanja zbog svoje vizualnosti, a kao primjeri za to mogu biti simbol marke Nike ili Audi koji su svuda u svijetu prepoznatljivi.

Dakle, vidljivo je da je vizualni identitet jedna od važnijih sastavnica u cjelokupnom procesu upravljanja markom, jer se komunikacija s kupcima lakše ostvaruje vizualno. Kupcima je manje bitno, ili pak ne shvaćaju što vlasnik marke želi postići aktivnostima vezanima za marku. Oni samo prepoznaju ono što vide na tržištu.

Zbog toga se vizualnim identitetom mora znati upravljati i to upravljanje mora biti opsežno i sustavno. To podrazumijeva koncepciju, osmišljavanje načina i alata te detaljan plan aktivnosti. Identitet marke se stvara i izgrađuje i potrebno je neko vrijeme kako bi on postao prepoznatljiv na tržištu. Dobro osmišljen identitet, prije svega naziv marke, uvelike će olakšati provedbu ostalih marketinških aktivnosti koje se odnose na upravljanje markom. Identitet marke osnovna je etapa izgradnje i upravljanja markom, jer upravo zahvaljujući identitetu marke, poduzeće uspostavlja odnos s klijentima (5).

4. Upravljanje markom – brend menadžment

U poglavlju prije ovoga, detaljno je opisano što je to marka i zašto je dobro i korisno za svako poduzeće kreirati marku. Međutim, nije dovoljno tek posjedovati marku. Marka, ako nije dobro vođena, odnosno, ako se njome ne upravlja na odgovarajući način, sama po sebi, neće ostvariti željeni uspjeh na tržištu i generirati prihod za poduzeće, što je, uz zadovoljenje potrošača, strateški

cilj svakog poduzeća. Prema tome, pridavanjem marke nekom proizvodu ne završava proces stvaranja imidža tog istog proizvoda, nego on zapravo tek počinje.

Istraživanja, koja se zasnivaju na vezi i odnosu između marketinga i brendinga, počivaju od činjenice da je najznačajnija funkcija marketinga, upravo izgradnja brenda. Štoviše, mnogi vodeći svjetski marketinški stručnjaci čak ističu, da je osnovna funkcija marketinga upravo izgradnja i upravljanje brendom (9).

4.1. Brending kao proces

Proces brendinga započinje stvaranjem identiteta, odnosno različitosti koju će potrošači doživjeti posredstvom signala, akceptirati kao vrijednost, stvoriti svoje želje i prikloniti se idejama. On se ne može izdvojiti od vizije i misije koje su temeljne odrednice strateškog upravljanja i marketinga.

Mnogo je tvrtki koje nemaju na umu temeljnu svrhu svoje marke, stoga je velika pozornost posvećena upravo brendingu kao aktivnosti koja je sama za sebe, a u koju su uključeni dizajneri, grafički umjetnici oglašivačke agencije.

Pavlek pojam brendinga definira navodeći citat iz Kapfererove knjige: „ Brending je faza u procesu koji uključuje resurse kompanije i svih njezinih funkcija, usredotočujući se na stratešku namjeru: stvaranje različitosti. Samo se mobilizacijom svih svojih unutarnjih izvora, iz kojih se stvaraju dodatne vrijednosti, kompanija može odvojiti od konkurencije."

Prema Alu i Lauri Ries, proces brendinga najvažniji je u marketinškom procesu, jer je marketing stvaranje marke u glavi potrošača. Ako tvrtka može stvoriti snažnu marku, tada će imati snažni marketinški program, a ukoliko to nije u stanju, u postizanju ciljeva neće joj pomoći ni oglašavanje, ni atraktivno pakiranje, niti sva promocija i odnosi s javnošću.

Početak svakog poslovanja je vizija, potom se mora oblikovati misija koja je temelj identiteta, a kao takva i temelj stvaranja identiteta marke, mora se odabrati portfelj, ciljevi, strategija na što se nastavlja kreiranje marke – brending, upravljanje markom, a potom se nadovezuju inovacije koje učvršćuju identitet marke. Poslije brendinga, slijedi pozicioniranje marke kojim se usmjeruju vrijednosne propozicije identiteta marke, a sve to oblikuje se u marketinški plan da bi se na kraju stvorila veza s potrošačima posredstvom komuniciranja.

Ovo bi bio proces stvaranja marke, tj. njegove faze koje su međusobno povezane i ne mogu se izdvojiti od ukupnog poslovnog procesa. U taj složeni i cjelokupni proces, uklapa se i brending, a sve se ove faze obuhvaćaju procesom brendinga. U portfelju se provodi selekcija, odnosno proširenje ili fokusiranje na područja koja će se brendingom obuhvatiti i zato je on ispred brendinga, a oživotvorenje marke počinje pozicioniranjem iz čije koncepcije onda proizlaze i inovacije, jer je nužnost znati kome se marka i proizvodi namjenjuju. Pozicioniranje je temelj na kojem se gradi komunikacijska platforma, ali detaljno će o tome biti riječi nešto kasnije u radu (8).

Prema Vraneševiću, moguće je da je na nekim tržištima i u nekim djelatnostima marka toliko važna da se vizija i misija marke pretvara u viziju i misiju tvrtke i tada vizija i misija tvrtke postaju temelj iz kojeg se dalje razrađuje poslovna strategija, strategija odnosa s klijentima te marketinški plan (5).

4.1.1. Vizija

Poznato je kako je vizija temeljna odrednica smjera kretanja organizacije u određenom vremenu i prostoru. Ona je početak svakog procesa menadžmenta gospodarskog subjekta i njome se definira što se u budućnosti želi postići i koji smjer treba slijediti.

Vizija se mora objaviti interno i eksterno, kako bi ju vidjeli svi oni koji ju trebaju slijediti, a to su kupci, potrošači, klijenti, zaposlenici, investitori i društveno okruženje. Ona mora biti što kraća da bi bila razumljiva, pamtljiva i prihvaćena.

Prema Akeru, u suvremenim kretanjima napušta se klasični model upravljanja markom koji nije strateški, nego samo taktički usmjeren i reaktivan na promjene. Veći značaj pridaje se proaktivnom modelu koji je strateški usmjeren i u kojem je marka vodeća pokretačka snaga. Da bi se to ostvarilo, zaposlenik u poduzeću koji je zadužen za upravljanje markom, a to je brand manager, mora biti uključen u stvaranje vizije i njezinu provedbu. „Strategija marke mora biti pod utjecajem poslovne strategije, održavati stratešku viziju i korporativnu kulturu."

Isto tako, osim vizije same organizacije, nužno je postaviti i oblikovati i viziju marke. Zašto je za marku potrebna posebna vizija, objašnjava Scott Davis, a prenosi Z. Pavlek: „...kompanije još nisu svjesne kolika im je to velika vrijednost kojom treba upravljati, pa to promatraju kao taktičko oružje, stručni posao marketinga koji je najbolje prepustiti agencijama za oglašavanje..."

Isti autor navodi da je vizija marke nužna da bi se planirala veća snaga i moć marke kako bi se uopće mogle doseći korporativna vizija i potvrditi korporativne vrijednosti. Uz to, vizija marke je temelj istraživanja kojeg tvrtka provodi kako bi se mogle vidjeti opcije koje nude sadašnji i budući potrošači, jer to pomaže tvrtki da nauči kako se njezina marka može širiti geografski, nudi li se mogućnost za nove proizvode u budućnosti, u svjetlu sadašnjeg ugleda, vjerodostojnosti i vrijednosti koje isporučuje potrošačima.

Svaki dobar menadžer trebao bi biti lider koji će imati znanje i moć kako bi motivirao i stimulirao svoje zaposlenike, stvorio povjerenje i osposobio ih da se punom snagom posvete poslu. Prevedeno, suradnici se moraju poistovjetiti s markom, biti privrženi marki, kao i ciljevima koje tvrtka želi postići. Da bi u tome uspjela, tvrtka mora stvoriti svijest o marki. To je složen proces, za čiju je provedbu potrebno izgraditi angažiranje i odgovornost, motivaciju i nagrađivanje i učenje cijelog života. Iz ovih riječi Richarda Teerlinka, generalnog CEO i predsjednika *Harley Davidsona,* koje nalazimo u knjizi Z. Pavleka, da se zaključiti da marka nije izdvojeni pojam u tvrtki, već je njezina sudbina, vodilja i upravo se zato marka povezuje sa strateškim menadžmentom i uklapa u viziju, misiju i vrijednost tvrtke.

4.1.2. Misija

Opće je poznato da je misija razlog, odnosno svrha postojanja gospodarskog subjekta, tvrtke i/ili organizacije. Ona tvrtki pomaže u donošenju postojanih odluka, u integriranju kratkoročnih i dugoročnih ciljeva i unapređenju komunikacije.

Misija ne bi smjela biti usmjerena na ono što se proizvodi, nego prema potrošačima i tržištu. Za lakše shvaćanje, može se uzeti za primjer tvrtku koja se bavi proizvodnjom i prodajom obuće. Misija takve tvrtke nije sama prodaja cipela ili patika, nego pomoć ljudima da dožive iskustvo, osjete emociju u natjecanju, da se pobijedi konkurencija.

Dakle, misija odražava identitet, prepoznatljivost i ambiciju. Pri tome je identitet važan za zaposlene jer je to nešto s čime se oni poistovjećuju. Zaposlenici najskuplje marke na svijetu – *Coca Cola*-e, lako se poistovjete sa svojom markom. Identitet ih motivira i mobilizira u njihovoj redovnoj i kreativnoj djelatnosti, određuje njihovo ponašanje, ponos, lojalnost, status. U identitetu se odražavaju svojstva i ponašanje organizacije, pojedinca, obilježje je prepoznatljivosti i

različitosti od drugih, pa se zato u oblikovanju misije mora voditi računa o toj različitosti i autentičnosti.

Misija služi kao okvir za stvaranje marke i ako je ona primjerena i ako se dosljedno primjenjuje, onda ni uspjeh u poslovanju i na tržištu neće izostati. Misija je, zapravo, prvi korak koji govori o tome što organizacija nudi, a to nisu samo proizvodi, stvari. To su emocije, ambijent, osjećaji, ideje, pa čak i životni stil kojeg određeni proizvod stvara kod potrošača.

„Iz svega može se zaključiti da je misija prvi korak u stvaranju identiteta, a određuju ga različitost, prepoznatljivost, autentičnost i unikatnost. U opisu procesa brandinga stalno se naglašava stvaranje identiteta, različitosti koje su relevantne za potrošača, marke kao ideje i doživljaja, pa je misija temelj tog procesa."

Jedinstvenost misije, njezin je identitet. Misija se mora prilagoditi ciljnoj skupini kojoj je namijenjena. Misije se, prije svega, obraćaju kupcima, klijentima i potrošačima, pa tek poslije njih, svojim zaposlenicima i dioničarima (8).

4.2. Klasično upravljanje markama

T. Vranešević ističe važnost upravljanja markama u postizanju tržišnog uspjeha, naročito u proizvodnji proizvoda namijenjenih krajnjoj potrošnji. Posjedovanje snažne marke, koja je jasno prepoznatljiva potrošačima, jedna je od najvažnijih komponenti tržišne vrijednosti tvrtke.

Klasičan način upravljanja markama bio je jednostavan i uspješan kad se radilo o jednom tržištu te kad je postojalo nekoliko uspješnih maraka s proizvodima s istim ili sličnim fizičkim značajkama. Okolnosti su se, međutim, malo promijenile, pa u današnje vrijeme postoji nekoliko pretpostavki uspješnog upravljanja markama:

- proces intenzivnog praćenja potreba i očekivanja potencijalnih klijenata koji spada u istraživanje tržišta, sa svrhom optimiziranja postojećeg proizvoda i očekivanja i želja koje nisu do kraja zadovoljene.

- reakcija na tehnički i tehnološki progres u najkraćem mogućem roku radi stvaranja i održavanja konkurentske prednosti, vezano za troškove i uspješnost proizvoda.

- uvijek dovoljna količina kvalitetnih proizvoda zbog podmirivanja ponovnih kupnji.

- pravodobna isporuka robe posrednicima, odnosno distributerima, kako bi se ispunili njihovi zahtjevi u pogledu termina isporuke, pakiranja i ostalog.

- pridavanje značenja marki i komunikacija tog značenja na ciljnom tržištu, identificiranoj ciljnoj skupini potrošača koristeći se identitetom marke koji osigurava jedinstvenost proizvoda.

Dakle, ovo su samo pretpostavke koje nisu jamstvo dugoročnog uspjeha u upravljanju markama. Pretpostavke izgradnje uspješnih maraka su:

- stvoriti odgovarajući identitet, s naglaskom na ulogu naziva i simbola kao elemenata identiteta marke.

- postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti, pri kojoj će barem ¾ klijenata biti u stanju uz podsjećanje prepoznati marku i znati njezine osnovne koristi i prednosti u odnosu na neku drugu marku iz iste kategorije.

- utjecati na osjećaje i razum klijenata – da bi marka bila uspješna nužno je postojanje osjećajne, emotivne povezanosti klijenata s markom, temeljenoj na prosudbi o konačnoj koristi i razumnim prosudbama vrijednosti marke (5).

4.2. Strateško upravljanje markama

Proces upravljanja markom, zahtjeva od menadžmenta tvrtke odgovore na pitanja kako voditi i kontrolirati sami proces, ali i jačati poziciju marke. Z. Pavlek u svojoj knjizi ističe tvrdnju Aakera i Joachmisthalera, da suvremeni brend menadžment i brending (označivanje markom) idu prema strateškom upravljanju.

Isti autori svoja su djela bazirali na obilježjima stvaranja jake marke, vrijednosti marke, marke kao vodstva (brand leadership), a to su potpuno uključili brend menadžment, na način da se i brand leadership podvodi pod strateško upravljanje. Pod paradigmom brand leadershipa, strateško se upravljanje ustvari podređuje marki.

U strateškom upravljanju, status brend menadžera mijenja se i on više nije usredotočen na kraće termine. U modelu strateškog upravljanja vođenog markom, viši rang u organizaciji, koji je dugoročno usmjeren, zahtjeva da se fokus brend menadžera preusmjeri s kratkoročnih financijskih rezultata, na vrijednost marke i njezino mjerenje. Njegova se djelatnost svodi na međunarodno i globalno tržište i u tome prevladava kompleksna arhitektura marke (8).

S tim se slaže i T. Vranešević, prema kojem, kad se radi o novom i suvremenom pristupu upravljanju markom, osoba koja je odgovorna za njezin uspjeh, menadžer marke, treba biti uključen u kreiranje dugoročne poslovne strategije, kao i neposredno uključena u njezinu provedbu.

I dok je u tradicionalnom pristupu upravljanju markom, brend menadžer bio podređen marketinškom menadžeru, u suvremenom je pristupu, s prepoznatom ulogom marke za uspjeh tvrtke, brend menadžeri penju se na hijerarhijskoj ljestvici upravljanja u tvrtki sve do strateških razina menadžmenta (5).

Za Pavleka i autore na koje se on poziva u svojoj knjizi, identitet marke strateški je pokretač, a razlog zašto je to tako, može se iščitati iz njegovog navoda: „ Stvaranjem vrijednosti marke stvara se aktiva koja je temelj konkurentske prednosti i dugoročne profitabilnosti."

Dakle, stajališta Aakera i Joachimstalera, za koje Pavlek drži da su autoriteti brend menadžmenta, potkrjepljuju aktualnosti i važnost strateškog načina razmišljanja o marki.

Iz njihovih se navoda da iščitati nekoliko zaključaka: „ Prvo, upravljanje markom je zapravo strateško upravljanje i ne može ga se izdvojiti iz tog procesa, pa se zato valja osloniti na stvaranje vizije, misije, strategije, arhitekture marke. Drugo, stvaranje identiteta marke je zadaća brendinga, pa se iz navoda autora o identitetu marke može zaključiti da je brending nova paradigma koja dobiva sve više na značenju. Treće, imidž koji se pretežito spominje u teorijskom pristupu autora u nas, pripada u taktički pristup, dok identitet i stvaranje vrijednosti marke (brand equity) pripadaju u strateško upravljanje. To je i logično jer se najprije pojavljuje identitet koji projektiraju kreatori marke, a tek nakon toga se, na temelju identiteta, pojavljuje imidž" (8).

I Vranešević naglašava da je marka temeljna odrednica strategije tvrtke te potvrđuje već ranije spomenutu međuovisnost marke s vizijom i misijom: „ Marka treba biti iskaz kulture i vrijednosti koje tvrtka njeguje te treba biti utkana u viziju i misiju." Nadalje, podvlači da marka nema magičnu moć kojom bi se riješili svi problemi te da marka nije jamstvo neupitnog uspjeha tvrtke. Postoji velika opasnost da se površnim i neozbiljnim pristupom marki preskoče neki osnovni procesi u strateškom upravljanju marketingom, prije svega se to odnosi na segmentaciju tržišta i usmjeravanje na točno odabrane segmente potrošača. Tvrtka se markom ne bi smjela obraćati

cijelom tržištu, a najčešće to nije niti potrebno jer je gotovo nemoguće da će cijela populacija na tržištu biti zainteresirana za istu marku.

Dva su parametra nezaobilazna i zapravo su osnova strateškog upravljanja markom – diferencijacija i dodana vrijednost (5).

Pri tome se diferencijacija odnosi na moguće razlike u odnosu na konkurente, a koje su temelj za stvaranje konkurentske prednosti: superiorna izvedba, superioran stil i dizajn, raznovrsnost izvedbe, prednjačenje u inovaciji proizvoda, luksuzni proizvodi/usluge, velika poznatost marke, vrhunska usluga, veća pouzdanost i trajnost proizvoda, itd. (2), dok se dodana vrijednost opisuje kao mogućnost da proizvod označen markom ima veću vrijednost za klijenta nego proizvod kojemu marka nije dodijeljena (5).

Marketing i brending su procesi koji teku vodoravno i da bi bili uspješni jednostavno ne mogu djelovati odvojeno, jedno bez drugog. Da bi to bilo moguće, organizacija ne smije biti postavljena rigidno, nego vodoravno.

Generalni zaključak iz svega ovoga je da se markama jednostavno mora upravljati strateški. U prilog toj tezi govori i slijedeća konstatacija Z. Pavleka: „Zato je potrebno marketing i brending staviti u okvir strateškog upravljanja jer taj proces jamči uspješno usmjerenje tvrtke prema potrošaču, a ne prema hijerarhijskim glavama na vrhu silosa“ (8).

Vranešević također navodi da je pretpostavka strateškog pristupa upravljanja markom, da je marka važan sastavni dio sveukupne strategije tvrtke. Isto tako, strategija marke dijeli istu viziju, a njezina se pak misija izvodi iz misije same tvrtke. Nadalje, važno je postići maksimalnu usklađenost upravo zato što je marka sastavni dio tvrtke i za njezin uspjeh važno je ne obećavati ono što se u budućnosti neće moći ispuniti. To se odnosi i na samu marku: „ Jednako tako, najveća opasnost za uspjeh marke na tržištu jest neispunjavanje danih obećanja. Tvrtka kao i marka mora na mogući i odgovarajući način postizati zadovoljstvo svojih klijenata. U suvremenom pristupu uprava tvrtke upravlja markom, strategija marke istovjetna je strategiji tvrtke.“ Marku se ne smije promatrati samo kao marketinški element ili aktivnost, nego kao odrednicu tržišnog uspjeha tvrtke što podrazumijeva usmjerenost na klijente marke koji su u isto vrijeme i klijenti tvrtke, i to interni (zaposlenici) i eksterni (potrošači, kupci, korisnici…).

Isto tako, uspješne marke iznimno su bitne tvrtkama u pogledu određivanja poslovne strategije koja neposredno uzima u obzir odnose s klijentima i utječe na njih, kao i za razvijanje svoje vizije i misije.

Upravljanje markama podrazumijeva i upravljanje svim marketinškim aktivnostima koje su nužne da bi se ostvarila željena tržišna pozicija marke, i to ne kratkoročno već tijekom vremena, pa se jasno može zaključiti da upravljanje markama postaje sve složenije (5).

Prema Pavleku, brend menadžment globalna je funkcija, ukoliko je tvrtka međunarodna i uglavnom pripada središnjici. U praksi, poznate su i druge razine i nazivi brand managementa, kao što su na primjer:

- *brand equity manager*, koji je vezan uz strateške operacije: portfelj marki, istraživanja vezana za marku, mjerenja vrijednosti marke, supervizija programa brand managera,

- *brand champion* – visokopozicionirana dužnost koja pazi na marku, a slična je brand equity managementu,

- *brand committee* – funkcija sastavljena od više članova koji vode računa o strateškim pitanjima.

Da bi brend menadžer bio uspješan u upravljanju markom, odnosno da bi uopće mogao obavljati taj posao, mora ispunjavati određene kriterije. Mora biti potpuno predan marki, što se očituje u ulaganju napora radeći onoga što je najbolje za poslovanje. Zatim, mora imati moć prepoznavanja situacija i traženja alternativnih rješenja u odnosu na njih. Da bi to mogao, mora posjedovati sposobnost generiranja kreativnih ideja i biti spreman prihvatiti zamisli i drugih zaposlenih. Isto tako, potrebne su i sposobnosti odlučivanja u vrlo dvojbenim situacijama, provođenja cjelovitog projekta, istodobnog simultanog rada na nekoliko zadataka, kao i posjedovanje komunikacijskih vještina i visoke razine energije.

Prema VanAukenu, na koga se u svojoj knjizi poziva Pavlek, najvažnije funkcije brand managementa su: „

- razvoj, oblikovanje plana marke

- izgradnja svijesti o marki

- pozicioniranje marke za održive konkurentske prednosti

- transformiranje organizacijskog *leadership*-tima u *brand champions*

- transformiranje zaposlenika u šampione marke

- mjerenje i aktivno upravljanje vrijednosti marke (brand equity)

- aktivno upravljanje identitetom marke, uključujući i jačanje njegova djelovanja kao i standarde

- zaštita marke

- u fokusu uvijek imati potrošače marke

- oblikovanje plana i stvaranje emocionalnih veza između marke i potrošača

- razvoj i izvršenje programa lojalnosti prema marki".

Dakle, upravljanje markom, kombinacija je kreativnosti i znanosti, gdje se posebno naglašava identitet, šampioni marke, lojalnost, vrijednost marke, a sve to upućuje na razinu strateškog upravljanja i prioritet marke u tom procesu (8).

4.4. Etape u procesu upravljanja markama

Iz svega dosad već navedenog, može se vrlo lagano doći do zaključka da marka daje proizvodima i uslugama značenje i svrhu – promatrano sa stajališta kako tvrtke tako i klijenata. Prema Vraneševiću, marka je šifra koju treba dekodirati i iako je navedeno da je marku moguće dekodirati jednom značajkom, kao npr. sigurnost, kvaliteta, dizajn, prestiž, praktičnost, trajnost ili inovativnost, ona nikad nije rezultat samo jedne, pa čak ni dvije navedene značajke. One su samo osnovica na koju se nadograđuju druge značajke koje marki daju cjelovitost i upotpunjuju je.

Jedna značajka, koja je dominantna, važna je za podsvjesnu ili svjesnu percepciju marke od strane potrošača, međutim, ona je zbroj svih tih značajki kao cjeline. Onda, kada marka, na temelju te jedne značajke postigne prepoznatljivost, tada možemo govoriti o uspješnosti marke i tada ona postaje jamstvo i signal koji privlači klijente.

Pouzdanost marke očituje se u odašiljanju tog signala i pružanju jamstva kvalitete tijekom vremena i u svim prilikama, a posljedica toga je postizanje zadovoljstva klijenata i stvaranja lojalnosti klijenata prema marki.

Već je spomenuto da marka kao koncept, podrazumijeva da je njezinoj izgradnji i upravljanju usmjerena cijela tvrtka: istraživanje i razvoj, proizvodnja, financije i druge funkcije koje jedna organizacija posjeduje. Ona je predmet strateškog upravljanja, s namjerom stalnog unaprjeđivanja i poboljšanja svega što marka predstavlja, a prije svega proizvoda i/ili usluga koje marka posjeduje.

Strateško upravljanje markama zahtjeva osmišljavanje programa koji sadržava plan marketinških aktivnosti za izgradnju marke i njezino upravljanje tijekom određenog vremenskog razdoblja. Prema tome, osnovne etape procesa strateškog upravljanja markama su: „

1. Određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke
2. (re) pozicioniranje marke i njezinih vrijednosti
3. Određivanje spleta („portfolija“) maraka“ (5).

4.4.1. Identitet i upravljanje identitetom marke

Prema Pavleku, identitet marke novija je pojava u teoriji marketinga, ali i u njegovoj praksi. Tu se, prije svega, misli na „... izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem.“

Prema Kapfereru, identitet koji je vezan za marku, može se dobiti odgovorima na slijedeća pitanja: „ Koja je vizija marke, koji su ciljevi? Što je čini različitom? Koje potrebe ispunjava? Koje su njezine nepromjenljive značajke? Koje su njezine vrijednosti? Po kojim je znakovima prepoznatljiva?“ Kada se daju odgovori na ova pitanja, dobiva se i podloga za razvoj proizvoda i marke, za komunikacijsku platformu, a da se pri tome ne naruši koherentnost marki.

VanAuken, pak, za identitet marke navodi da je obećanje kojeg izriče vlasnik marke, a kojeg očekuje kupac i/ili potrošač. On je, kao temelju zadaću brend menadžmenta istaknuo izgradnju emocionalnog odnosa s potrošačima. Neki autori smatraju da su to novi pristupi koji čak pripadaju

u prošireni identitet, ali danas ti pojmovi zauzimaju visoko mjesto, jer se njihovom upotrebom postiže visoka razina diferencijacije u percepciji potrošača i njihovom odnosu prema marki.

Ovdje govorimo o aktivnom odnosu, o kreiranju orijentiranom ka budućnosti, a to postaje snažno oružje u kreiranju identiteta marke.

Tako aktivan pristup, temelji se na definiranju strukture identiteta, zato što se pri stvaranju marke u obzir moraju uzeti njegove sastavnice koje treba aktivirati i usmjeravati (8).

Ta struktura identiteta započinje stvaranjem cjelokupnog identiteta koji utječe na percepciju marke. Prema Vraneševiću i autorima koje on navodi, to podrazumijeva srž, bit ili genetičku memoriju, osnovni identitet i dodatni, tj. „prošireni" identitet (5).

Pavlek tu srž, bit ili genetičku memoriju, naziva esencijom marke, ključnim identitetom u kojeg spadaju – obuhvat proizvoda, kvaliteta, vrijednost. Za prošireni identitet, navodi – geografsku rasprostranjenost te atribute kao što su inovativnost, lojalnost, osobnost, vizualne pojave, metafore.

„Esencija marke proizlazi iz misije, jer se mora znati što se hoće i želi postići. Misiju i esenciju moraju osjećati svi koji su uključeni u proces stvaranja marke, kao konstantu od koje se odstupa samo u posebnim okolnostima, inače dolazi do konfuzije, gubljenja žarišta iz kojeg proizlazi marka i na koje je usmjerena" (8).

Marka označuje sjećanja, prošlost, sadašnjost i budućnost i zato ju autori u knjizi T. Vraneševića poistovjećuju s bitkom i srži, a to pretpostavlja upravljanje markama prenošenjem osnovnih značajki i vrijednostima marke tijekom vremena – u budućnost. Srž marke ono je što marka zapravo i jest u svojim korijenima, ono što se prenosi kroz vrijeme i prostor i što tijekom vremena ne doživljava veće promjene. Srž marke njezin je najstabilniji dio i razlog stvaranja i postojanja marke te njezina prihvaćanja na tržištu.

Srž marke vezivno je tkivo svih elemenata i dimenzije marke i ukoliko je ta veza čvrsta, tada će i identitet marke biti čvrst. I Vranešević podvlači da srž jednostavno mora biti izravno povezana i utkana u misiju tvrtke.

Srž marke zajedno grade osobe u tvrtki zadužene za upravljanje markom i klijenti svojim iskustvom vezanim za marku. Činjenica je da je lakše ispuniti postojeća očekivanja klijenata, nego očekivanja klijenata mijenjati i prilagođavati marki. Klijenti ne kupuju zasebno ni

proizvod/uslugu, a niti marku. Kupuju kombinaciju marka/proizvod-usluga koja u svakom trenutku treba biti takva da im može omogućiti najveću moguću vrijednost. Odnos klijenta i marke treba graditi i na njemu raditi i održavati ga tijekom vremena, jer je on pod utjecajem stalnih tržišnih izazova i prijetnji.

Marka bi trebala biti prilagođena sadašnjosti, uzimajući u obzir tehnološke i ostale promjene i očekivanja klijenata. Međutim, poseban izazov predstavlja zadržavanje usmjerenosti u upravljanju markama jer lutanje i zaustavljanje na pola puta, donosi gubljenje iz vida osnovnu srž, odnosno cilj kojem marka teži, čak i ne samo od strane vlasnika marke nego i od strane klijenata, tj. ciljnih segmenata klijenata. To pak, za rezultat ima smanjenje vrijednosti marke.

Dakle, identificirana je osnovna značajka marke, odnosno njezina esencija, ili srž. Tu možemo kao primjere uzeti praktičnost, trajnost ili inovativnost. Na taj se način kvalificiraju i osjećaji, jer je uvijek jedan osjećaj taj koji preuzima dominaciju nad ostalima. Ako iz svega dosad, možemo reći da je marka odnos, kojeg klijent ima prema određenom proizvodu ili usluzi, tada je potrebno navesti razine odnosa kojeg klijent razvija prema marki: „

- ljubav i strast – klijenti moraju osjetiti privlačnost prema marki i želju da ju posjeduju uz određeni napor i cijenu

- osjećaj pripadnosti i potvrđivanja – marke moraju pružati klijentima osjećaj pripadanja i osjećaj da su drugačiji (npr. ženstveniji/muževniji, mlađi/stariji) ili upravo onakvi kakvi jesu, ovisno o željenoj vlastitoj percepciji klijenata („samopercepcija“)

- međuzavisnost – marka treba biti sastavni dio svakodnevnog života klijenata

- predanost – klijenti moraju osjećati da mogu vjerovati u marku u svim situacijama, „i u dobru i u zlu“

- intimnost – klijenti trebaju dobro poznavati sve naizgled „skrivene mane i prednosti“ i trebaju razumijevati marku

- kvalitetno partnerstvo – kao što klijenti poklanjaju povjerenje marki tako i traže povjerenje kakvo se očekuje od dobra prijatelja

- nostalgičnost i inovativnost – marka mora evocirati ugodne osjećaje i/ili obećavati ugodne doživljaje jer klijent ili tko drugi kome klijent vjeruje ima ugodna iskustva s markom.“

U odnosu na jačinu osjećaja koje klijenti imaju prema marki, razlikujemo klijente kojima cijena uopće nije bitna kod odabira marke i za njih se kaže da su u potpunosti predani marki, a nasuprot njima, postoje klijenti izrazito osjetljivi na cijenu:

- klijenti u potpunosti predani marki

- klijentima se marka sviđa – posjeduju dobra iskustva s markom

- zadovoljni kupci – analiziraju ukupne troškove i koristi koje imaju od marke, i uvijek postoji mogućnost prelaska na neku drugu marku

- zadovoljni kupci po navici – ne analiziraju razloge odabira druge marke ili to nisu u mogućnosti zbog različitih tržišnih okolnosti

- „kušači" raznih maraka – cjenovno izrazito osjetljivi klijenti koji nimalo nisu lojalni. (5)

Dakle, sve je jasnije da marka nije samo ime nekog proizvoda, njegovo grafičko rješenje, nego nešto puno dublje i jače: „ Pretenzija marke je da oboruža proizvod svojim vrijednostima, da ga ugradi u identitet. Proizvod opet interaktivno djeluje na identitet. Osnova načela marke djeluju na stvaranje proizvoda prema kriterijima identiteta" (8).

Za potkrijepiti ovu tvrdnju, uzet ću primjer automobilske industrije i marke vozila „Volkswagen" i „Škoda". „Volkswagen", njemački proizvođač automobila već godinama ugrađuje svoje motore u češkog proizvođača automobila „Škodu". Međutim, percepcija ljudi prema ova dva proizvođača nikako nije ista. Bez obzira što je „Škoda" „ukrala" motor „Volkswagenu", oni nisu preuzeli značenje marke. Opće je poznato da „Volkswagen" u svijetu automobila predstavljaju sigurnost, udobnost, eleganciju, profinjenost, točnost, kvalitetu. Diferencirali su se cjenovno od svoje konkurencije i upravo zbog ovih istaknutih atributa superiorniji su od drugih. Zbog njihove različitosti, preferiraju ih točno određene ciljne skupine potrošača.

4.4.1.1.1. Osnovni i prošireni identitet marke

Kada je riječ o osnovnom identitetu marke, on se odnosi na ograničeni broj dimenzija koje su manje-više stabilne tijekom vremena i širenja maraka na nova tržišta i nove proizvode. Te dimenzije mogu upućivati na korporativne vrijednosti i kulturu tvrtke na način da ima mogućnost komunikacije s internim (zaposlenicima tvrtke) i eksternim (potrošačima i kupcima) klijentima (5).

Prema Pavleku, prošireni elementi izričito se kreiraju. Osim već spomenutih znakova, loga, pa i metafore koje prate jake marke, oblici, boje i ime. Ovo su sve važni dio identiteta marke, međutim, to su vidljive pojave koje se lako zapažaju i na njih se brzo reagira. Međutim, danas se izuzetno velika pozornost u kreiranju marke usmjerava nečemu što nije izravno vidljivo, nego se to treba osjetiti, doživjeti.

Tu se, prije svih, ističe osobnost, koja u primjeni nema dugu tradiciju, a u našoj gotovo da se i ne koristi, ili se koristi jako rijetko. Istraživači su otkrili snažnu emocionalnu vezu između proizvoda i potrošača te su odlučili proizvodima dati ljudske osobine. Među mnogim primjerima pridavanja ljudskih osobina proizvodima, istaknut ću najpopularnije:

- „Podravka" – intimno, toplo, domaće...
- „Dolcela" – posjeduje atribute ženstvenosti, kreativnosti i maštovitosti, koji ističu njenu različitost
- Pivo – zna se da na našem tržištu pivo nosi epitet muškosti, pa ako bi se za neku marku piva istaknule ženske osobine, to bi tu marku učinile inferiornom.

Iz ovih primjera može se zaključiti da su dobro etablirane marke s dugom tradicijom i akumuliranim vrijednostima u svijesti potrošača, dokaz da je personifikacija vrlo važno sredstvo i element identiteta (8).

Dimenzije proširenog identiteta namijenjene su prvenstveno eksternim klijentima i one se tijekom vremena češće mijenjaju nego osnovne dimenzije, ovisno o tržišnim skupinama i segmentima na pojedinom tržištu. Proširenim se elementima marke, nastoji doći do toga da klijent marku doživi na željeni način (5).

4.4.2. Pozicioniranje i repozicioniranje marke

„Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativi." Odnosno, pozicioniranjem se teži da se zauzme područje u kojem stratezi žele biti dominantni s obzirom na druge marke, a žargonskim rječnikom ratne strategije to bi bilo zauzimanje teritorija.

Pri procesu pozicioniranja stratezi imaju dvije zadaće:

1. Utvrditi sadašnju poziciju u kojoj se marka nalazi – gdje smo sada, kako nas doživljavaju potrošači, gdje smo u odnosu na konkurenciju...
2. Utvrditi poziciju koja se želi zadobiti

Kreativni smisao pozicioniranja je zauzimanje novog teritorija kojeg se prepoznalo i za kojeg se procjenjuje da ima mogućnost uspjeha. To se ne odnosi samo na geografsko područje, nego, dakako i na grupu potrošača, segment koji se želi pridobiti.

Pri stvaranju tog, novog područja djelovanja, mora se polaziti od temelja, a temelj je misija o kojoj je nešto ranije bilo riječi, a moraju se analizirati i definirati tri ključna elementa:

1. Cijena ulaza – koje atribute odabrati da bi se došlo do željenog rezultata
2. Trendovi koji vladaju u području kojem se teži
3. Trendovi koji se mogu predvidjeti u nekom budućem vremenu (6).

Prema Vraneševiću, cilj pozicioniranja marke je dokazati potrošaču da je upravo ta marka ona koja će na najbolji način ispuniti njegova očekivanja u smislu vrijednosti proizvoda. Pozicioniranje ovisi o osnovnoj namjeni i osnovnoj tehničkoj kvaliteti proizvoda, ali još više ovisi o očekivanoj vrijednosti proizvoda s obzirom na ono što potencijalni klijenti očekuju.

Početni izbor elemenata i identiteta marke važna je etapa u procesu strateškog upravljanja markama. Pri tome, kad kažemo identitet, misli se na sve one značajke marke kojima se želi pokazati ciljnom segmentu potrošača da je u usporedbi s drugim markama na tržištu, upravo ta marka ona koja za njih predstavlja najveću vrijednost. Pri tome se, jednostavnije, za najveću vrijednost, može reći da je to odnos cijene i kvalitete koju određeni proizvod posjeduje.

I upravo zbog toga, izuzetno je bitno voditi računa o identitetu na početku kreiranja, izgradnje marke, kao i o njezinu daljnjem unaprjeđivanju i održavanju obzirom na okolnosti na tržištu. Marka, zapravo, svojim identitetom pokušava zauzeti odgovarajuću poziciju u odnosu na ostale marke na tržištu, promatrano kroz percepciju i doživljaj klijenta.

Uz toliko spominjani identitet marke, i njegovu ulogu u pozicioniranju, dodatno se upozorava na odnos marke prema cijeni i kvaliteti, za kojeg postoje dvije vrste:

1. Marka se mijenja, a proizvod/usluga ostaju isti
2. Marka ostaje ista, a mijenja se proizvod/usluga

Mijenjanje proizvoda rezultat je dugotrajnog i osmišljenog procesa. Kad se, pak, mijenja marka neovisno o proizvodu, to se radi prvenstveno zato što oni koji upravljaju markom žele promijeniti asocijacije potrošača vezane za marke, odnosno, žele utjecati na percepciju proizvoda od stane potrošača.

Marka i proizvod čine cjelinu, pri čemu je marka pojam nadređen proizvodu. Ona je izravan odgovor na zahtjeve segmentacije i diferencijacije proizvoda, potiče tržišne aktivnosti i određuje viziju što bi pojedina kategorija proizvoda trebala biti. Kad se razmatra pozicioniranje proizvoda u odnosu prema ostalim proizvodima iz iste kategorije, u prvom redu se misli na cijenu i značajke osnovnog proizvoda.

Međutim, danas u svijetu postoji tzv. „nelojalna konkurencija" koja prodaja manje kvalitetne proizvode po izuzetno niskoj cijeni samo da bi glavne konkurente izbacila s tržišta. Mišljenja stručnjaka su takva, da klijenti to prepoznaju i draže su im niske cijene nego visoka razina kvalitete. Po njihovom je mišljenje na kušnji čak i utjecaj marke na postizanje cijene odgovarajuće visokoj kvaliteti.

Mora se, međutim, naglasiti kako niska cijena izolirano od ostalih značajki nije i ne može biti jamstvo uspješnosti marke na duži rok. Postoje niža, srednja i viša cijena, no uspoređivanje cijena, kad se radi o markama, to se izbjegava jer za marke cijena nije presudan čimbenik pri određivanju vrijednosti proizvoda za potrošača.

Vranešević navodi dva suprotstavljena pristupa: jedan kaže da je marka potrebna kako bi se proizvodi razlikovali onda kada puno proizvoda posjeduje slične ili iste fizičke značajke, a po drugom pristupu, marka je tim jača što je proizvod jedinstveniji i razlikuje se po fizičkim značajkama od svih drugih proizvoda.

Menadžeri moraju odrediti koju poziciju žele za svoju marku i moraju dati odgovore na neka pitanja:

- zašto marka – kakvo je obećanje marke vezano za potrošačevu korist ili podmirenje potreba
- za koga marka - kome se marka obraća, koji su ciljni segmenti potrošača
- kada marka – u kojim prigodama

- protiv koga će se marka morat boriti u okviru iste kategorije kao i u okviru drugih kategorija proizvoda/maraka.

Svaka marka ima svoju vrijednost i značenje za potrošače. Oni percipiraju marke na određene načine. I zato je važno zauzeti odgovarajuću poziciju marke. „Pozicioniranje marke je središnji dio upravljanja markama jer važno je da marke zauzmu određenu odgovarajuću, željenu poziciju u mislima klijenata."

I upravo to i je pozicioniranje – određivanje i zauzimanje pozicije marke u mislima klijenata u namjeri da se ostvari korist od te pozicije. Da bi se tim procesom uspješno upravljalo, potrebno je, na prvom mjestu, odrediti što čini marku, koja je njezina različitost i/ili sličnost prema ostalim konkurentskim markama. Izuzetno je važno spoznati zašto bi klijenti trebali odabrati baš tu marku između svih ostalih maraka.

I zato, odabir pozicije marke veliki je izazov za tvrtku i njezin menadžment jer pozicija nije kategorija koja se lako dostiže, pa ni lako mijenja. Pogreške u početnom određivanju pozicije mogu prouzročiti velike gubitke u smislu napora za promjenu i zauzimanja druge, povoljnije pozicije. Da bi se odredila odgovarajuća pozicija, potrebno je jasno znati što se od te pozicije želi:

-„ Je li izgled i sastav proizvoda prikladan za odabranu poziciju marke?

- Koliko je jaka motiviranost klijenata za odabranu poziciju?

- Kolika je pretpostavljena veličina tržišta odabrane pozicije?

- Je li odabrana pozicija uvjerljiva?

- Kapitalizira li se pozicijom sadašnje i latentne buduće konkurentske slabosti?

- Kolika su financijska sredstva potrebna a odabrano pozicioniranje?

- Je li pozicija specifična i razlikovna?

- Je li pozicija i pozicioniranje održivo i takvo da ga konkurenti ne mogu lako imitirati?

- Omogućuje li pozicija i pozicioniranje alternativni izbor u slučaju pogrešaka?

- Opravdava li pozicioniranje premijsku cijenu marke?" (5)

Prema Pavleku, marka stvara položaj, odnosno poziciju u glavi potrošača u kojoj se reflektiraju snage i slabosti tvrtke i njezine konkurencije i marka će uspjeti ako pronađe svoje mjesto, prazninu koja nije zauzeta od strane konkurencije. Na taj se način puna pozornost posvećuje području konkurentske prednosti.

Pavlek navodi da je kritična točka pozicioniranja - segmentacija. Postavke i svrha segmentacije proizlaze iz činjenice da različitim segmentima odgovaraju različite strategije pozicioniranja, komuniciranja, pa i različiti identiteti marke i prema tome, treba pronaći koji su segmenti najzanimljiviji cilj za marku i razvoj njezinog identiteta.

Nakon tog pregleda, pristupa se sljedećem koraku, a to je odabir ciljne skupine, odnosno segmenta koji su prikladni kao ciljevi za poslovnu aktivnost. Tada se utvrđuje pozicija u toj skupini koja daje uvid u položaj u usporedbi s konkurencijom, kako su prihvaćene marke i poruka u očima potrošača.

Postoji jako puno mogućnosti segmentacije, stoga prema značajkama potrošača, postoje:

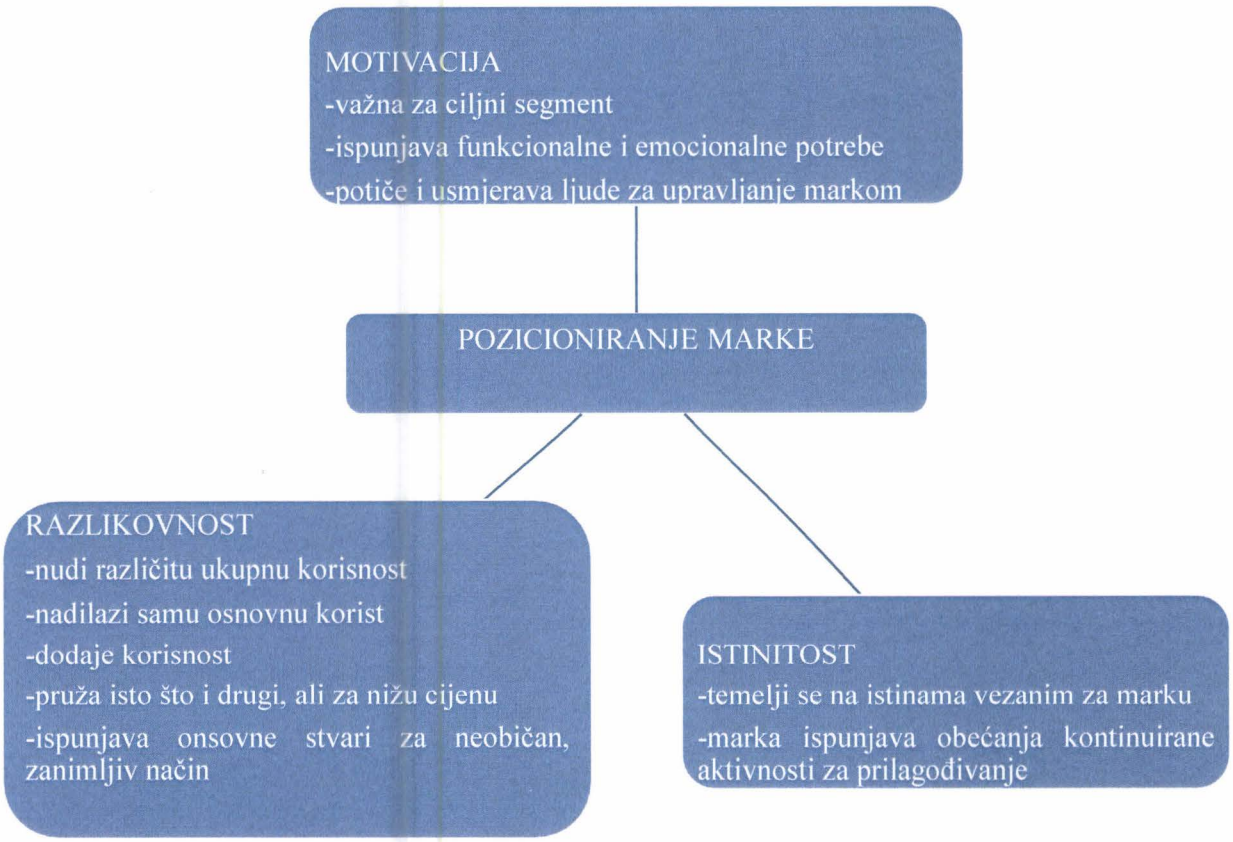
1. Geografska segmentacija – najjednostavniji način odabira tržišta, koje može biti usko, lokalno, regionalno ili dio međunarodnog tržišta na koje se tvrtka sa svojom markom fokusira.
2. Pri istraživanju tržišta teži se identifikaciji skupina prema učestalosti trošenja, tj. uočava se potrošače koji često troše proizvod, marku. Oni kao takvi imaju svoju ekonomsku težinu. No, ukoliko se želi proširiti krug potrošača, kao ciljana skupina u komuniciranju mogu se odabrati i potrošači koje troše manje. Tada dolazi i do promjene u pozicioniranju marke kojoj se tada dodaju nove vrijednosti kako bi ona privukla tu skupinu.
3. Demografska segmentacija – ovdje se misli na standardne statističke pokazatelje neke populacije: godine, spol, zanimanje, etnička pripadnost, mjesto stanovanja, itd. Također, ciljne skupine mogu biti djeca, mladi, sredovječni, kućanice, itd.
4. Psihografska segmentacija – temelji se na osobnosti potrošača te njihovoj motivaciji. Ukoliko se poznaje potrošačeva motivacija, može se s većom sigurnošću predvidjeti što će potrošač kupovati, kako će reagirati na poruke u komunikacijskoj aktivnosti
5. Segmentacija prema korisnosti – u obzir uzima stajališta potrošača prema modelu uporabe, odnosno prema korisnosti koju oni percipiraju na određenom tržištu. Te

koristi dolaze iz svojstava proizvoda i njegovih performansi i potrošač prema ovom modelu procjenjuje svojstva prema važnosti i odabire one proizvode koji za njega imaju najveći zbroj korisnosti. Sve vezano za ovaj okvir, zove se učinak ili imidž marke (8).

Pri određivanju pozicije za novu marku na tržištu ili pri repozicioranju postojeće marke, nakon segmentacije, mora se voditi računa o osnovnim pretpostavkama:

4. Vrijednost – pozicija treba imati prepoznatljivu vrijednost za ciljni segment koja treba biti usmjerena na očekivane i doživljene koristi koje su važne pripadnicima tog ciljnog segmenta
5. Jedinstvenost – iskoristiti konkurentsku prednost koja znači zauzimanje pozicije gdje nema konkurenata
6. Povjerenje – tvrtka treba izgraditi preduvjete, odnosno znanje i sposobnost, da tijekom vremena isporučuje obećano kroz marku
7. Čvrstoća – tvrtka bi markom trebala zauzeti i zadržati poziciju duže vrijeme, a ako napušta tu poziciju, onda to mora činiti svojevoljno s namjerom zauzimanja bolje pozicije. Tvrtka/marka ne smije dopustiti da ju konkurencija (re)pozicionira
8. Usklađenost – željena pozicija mora održavati strateške ciljeve tvrtke i biti u skladu s njima.

Nadalje, potrebno je u obzir uzeti i: motivaciju klijenata, želju za diferenciranošću i vjerovanjem.



Shematski prikaz 3. Kriteriji pozicioniranja (5)

Kad je riječ o diferenciranosti, ona se postiže putem: proizvoda/usluge, ljudi, komuniciranja i pakiranja:



Shematski prikaz 4. Četiri dimenzije diferenciranja (5)

Diferencijaciju je teško postići i ona može uspjeti samo ako su u pristupu diferenciranja na odgovarajući način zastupljene sve četiri spomenute dimenzije (5).

Pavlek navodi da je diferencijacija najvažnije taktičko i strateško sredstvo koje kompanija mora angažirati konstantno. On upozorava da nijedna kompanija ne bi trebala upasti u zamku obične trgovačke robe jer joj tako za konkurentsku borbu preostaje samo cijena. Diferencijacija se može postići na puno načina: inovativnost, nastojanje da se bude prvi, dodavanjem atributa marki, zadobivanjem povjerenja, biti u trendu ili čak kreirati novi trend, otkriti i neke skrivene potrebe, itd (8).

Vranešević navodi i značajke na kojima se može temeljiti strategija pozicioniranja: „

1. Izgled proizvoda i fizičke značajke proizvoda i/ili tehničke značajke usluge
2. Koristi i vrijednosti
3. Rješavanje problema – podmirivanje potreba
4. Konkurentski odnosi

5. Tvrtkina kompetentnost i identitet
6. Prigoda, vrijeme i način uporabe
7. Ciljni – prošli i/ili sadašnji – klijenti
8. Aspiracije – iskazivanje pripadnosti referentnoj skupini
9. Iskazivanje životnog stila i stavova – npr. kupnja lokalnih ili ekoloških proizvoda
10. Vrijednosti – sagledano odnosom cijene i kvalitete
11. Osjećaji" (5).

Prema Kotleru, bez obzira koliko je marka dobro pozicionirana na tržištu, moguće je da se dogodi da ju tvrtka nakon nekog vremena mora ponovno repozicionirati. Razlozi za to mogu biti da je konkurent lansirao još jednu marku pored već postojeće i time smanjio njezin udjel na tržištu, ili su se pak preferencije potrošača promijenile i ostavile tvrtkinu marku s manjom potražnjom (3).

Moguće je i da sama tvrtka pri pozicioniranju učini neke pogreške i tada slijede napori za preustroj za percepcije potrošača koji pak teško mijenjaju svoja uvjerenja (8).

U toj situaciji, tvrtke trebaju:

- uzeti u obzir da je (re)pozicioniranje ključni dio upravljanja markama

- voditi računa da prečeste promjene pozicija mogu narušiti osnovne vrijednosti marke

- spoznati promjene u ciljnom segmentu klijenata i konkurentskim aktivnostima kao osnove za (re)pozicioniranje

- spoznati da je važna pretpostavka uspješnog (re)pozicioniranja stvaranje i održavanje (a po potrebi i mijenjanje) percepcije kod klijenata, a to zahtjeva znatna ulaganja

- biti spreman na promjene i inovacije proizvoda jer određena pozicija pretpostavlja i određene značajke proizvoda/usluga kao sastavnih dijelova marke

- uključiti u aktivnost zauzimanja pozicije sve koji na bilo koji način dolaze u dodir s markom

- imati na umu da je u okviru istog ciljnog segmenta za potrebe repozicioniranja marke opravdano pružati još više dodatnih vrijednosti, odnosno ustrajati na boljoj poziciji – ako to nije moguće treba razmišljati o promjeni segmenta (5).

4.4.3. Splet maraka

Međusobni utjecaj pojedinih maraka koje tvrtka posjeduje u svojem vlasništvu teško je procijeniti i za tvrtku to predstavlja veliki izazov. Splet maraka zadnja je etapa u procesu upravljanja markom i ona podrazumijeva - definiranje „asortimana", „portfolija", „arhitekture" maraka (u koje spadaju i podmarke) i sve njihove međusobne utjecaje, pozicije, ključne značajke i odnose ključnih značajki pojedinih maraka da bi se postigao njihov sinergijski učinak na tržištu u smislu sveukupnoga dugotrajnog uspjeha tvrtke. To je, na neki način, i iskaz strategije tvrtke jer se spletom pokušava optimizirati broj maraka s obzirom na troškove i povrat od ulaganja.

Vranešević navodi da se uspjeh marke iskazuje u povećanju prihoda od prodaje. Shodno tome, u prošlosti su brojne tvrtke uvodile veliki broj maraka u svoj splet, što je rezultiralo rasipanjem sredstava i spoznajom da je usmjerenost na jednu ili dvije marke bolja pretpostavka za tržišni uspjeh. Prevelik broj marki, jednako kao i nekritičko širenje jedne marke na nove proizvode, unosi zabunu kod potrošača slanjem različitih i poprilično nejasnih poruka.

Spoznajom da se mora smanjiti broj maraka, tvrtke su našle rješenje – manji broj maraka koje posjeduju veći broj proizvoda. To se može ostvariti na način da postoji određen broj glavnih maraka i svaka je od njih izvorna, krovna marka za velikim broj proizvoda, a čak u nekim primjerima i podmaraka. Kao primjer, može se uzeti tvrtka Procter & Gamble koja kao glavne marke ima Ariel, Head&Shoulders, Pantene Pro i druge.

Naglasak bi trebao biti na širenju marke jer inzistiranje na marki koja posjeduje jedan proizvod znači da se ne koriste tržišne prigode. Širenjem marke stvara se njezina poznatost i snaga i na taj se način privlači klijente.

Splet maraka zapravo je način kako tvrtka upravlja svim svojim markama (pod pretpostavkom da ih ima više od jedne). Dva oprečna pristupa arhitekture maraka su:

1. „tvrtka kao marka" – osnovna marka koja predstavlja veći broj proizvoda
2. „tvrtka maraka" – tvrtka posjeduje veći broj maraka koje mogu, ali i ne moraju biti u istoj djelatnosti i koje ponekad čak mogu biti i konkurenti jedna drugoj na određenim ili svim tržištima.

Upravljanje većim brojem maraka (spletom) podrazumijeva znatan broj opcija odnosa marka – proizvod čime se ostvaruje sinergijski učinak. Isto tako, većim se brojem maraka mogu opslužiti različiti segmenti potrošača, zauzimanjem različitih pozicija od kojih svaka pozicija ima određenu pozicijsku vrijednost. Naravno, kada tvrtka posjeduje veći broj maraka, neke od njih su joj ipak važnije.

Prednosti upravljanja većim brojem maraka donose poduzeću veće vjerojatnosti za ovim ishodima:

- potrošači kupuju proizvod (marku) od tvrtke zbog raznolikije ponude
- tvrtka ostvaruje različite prednosti od različitih maraka
- tvrtka posjeduje strateške prednosti u odnosu na konkurente
- rizik se raspoređuje na više maraka
- tvrtka radi sinergijskog efekta ostvaruje veću sveukupnu profitabilnost
- lakše (pro)širivanje maraka inoviranim proizvodima.

Za svaku je marku u spletu potrebno jasno definirati ciljeve odnos razlog postojanja, a to može ostvariti sagledavanjem sadašnje i buduće tržišne atraktivnosti, kao i sadašnje i buduće konkurentske sposobnosti i pozicije.

Također, pri razmatranju broja maraka u spletu uvijek se mora voditi računa koliko je zaista maraka potrebno u porftoliju i s koliko je njih moguće upravljati na uspješan način (5).

4.5. Kobrending

Pojavom novih okolnosti na tržištu mnogo se tvrtki odlučuje na suradnju i uspostavljaju saveze s drugim tvrtkama s ciljem zadržavanja vlastite pozicije i/ili osvajanja novih tržišta. Najkraće rečeno – žele ostvariti uspjeh suradnjom, ukoliko je to moguće. Na postojećem tržištu tvrtke se nadmeću svojim proizvodima jedna protiv druge, ali sinergijskim učinkom svojih stručnosti, one potencijalno mogu ostvariti konkurentsku prednost na tržištu (10).

Kobrending (Co-branding) bio bi savez, odnosno suradnja koja je vezana za upravljanje markama koje tvrtke imaju te koje kroz takav oblik suradnje nastoje zadržati, učvrstiti ili osvojiti novu poziciju (repozicioniranjem) svojih maraka. Kobrending, uz sve ostale zajedničke promotivne

aktivnosti, podrazumijeva i sve ostale pothvate kojima se na razne načine i putem brojnih aktivnosti povezuju marke različitih tvrtki u namjeri postizanja sinergijskog učinka povećanja vrijednosti maraka koje su sudionici kobrendinga. Međutim, bitna stvar u ovom savezu je da nijedna marka koja sudjeluje u kobrendingu ne smije izgubiti svoj osnovni identitet.

Dakle, osnovni razlog za stvaranje saveza ove vrste je očekivanje postizanja sinergije. Tvrtke se udružuju kako bi ispunile ciljeve koje samostalno nisu u mogućnosti ispuniti. To je marketinški strateški savez, u kojem partneri pravno zadržavaju svoju samostalnost, a očekivana stvorena vrijednost često ne opravdava zajedničko ulaganje u obliku stvaranja treće pravne osobe koja bi izbacila na tržište novu marku.

U današnje je vrijeme kobrending savez vrlo prisutan i svi se zaklinju u njegovu važnost za strateški uspjeh, iako on zapravo najviše proizlazi kao odgovor na konkurentske izazove i trenutačne okolnosti na tržištu, pri čemu svatko očekuje dobiti više od uloženog, što zapravo i jest glavni pokretač svih tržišnih odnosa.

Glavna je ideja kobrendinga i njegova misao vodilja, da bi tom vrstom udruživanja svi trebali biti na dobitku, no, prije nego se odluči na strategiju kobrendinga potrebno je provjeriti vjerojatnost tog dobitka:

- hoće li potrošači spoznati koje će koristi imati od udruživanja maraka
- postoji li sličnost u ciljnim segmentima potrošača obje marke
- znače li marke svojim potrošačima iste sustave vrijednosti
- postoji li iskrena spremnost partnera na ravnopravne uloge.

Tvrtke imaju dvije opcije zajedničkog ulaganja i strateškog saveza:

1. Osvajanje novih tržišta komplementarnim markama ili
2. Razvoj potpuno nove marke i proizvoda kako bi se odgovorilo na prilike na tržištu ili zajedničkim naporima krenulo u borbu s konkurencijom.

Kobrending, zbog postizanja sinergije ima niz prednosti:

- iskorištavanje tržišnih prilika (npr. osvajanje novih segmenata) i izbjegavanje opasnosti (obrana od napada konkurencije) uz manja ulaganja

- uloga jamstva i doživljena kvaliteta izraženija je jer surađuju dvije ili više maraka (naravno da je pretpostavka da suradnju ostvaruju marke s pozitivnim imidžem)

- privlačenje novih i zadržavanje postojećih klijenata (zbog većeg izbora)

- postizanje veće poznatosti kroz novost povezivanja kao temeljne poruke u promotivnim aktivnostima (izazivanje pozornosti odmakom od uobičajenih poruka kojima je ciljni segment već zasićen)

- mogućnost osluškivanja i pripreme tržišta za nove proizvode i širenje maraka

- mogućnost zadržavanja a nekad čak i povećanja premijske cijene osnovnih maraka zbog sinergijske veće vrijednosti obiju maraka, odnosno djelovanja dodane vrijednosti marke partnera

- „prelijevanje" pozitivnog imidža s marke na marku pa na taj i na imidž tvrtki vlasnika maraka

- pretpostavka širenja i trajnosti suradnje između tvrtki partnera – čak i mogućnost spajanja i/ili trajni strateški nastup na tržištu.

U kobrending saveze, kao što je rečeno, tvrtke ulaze očekujući sinergijski učinak i često, zaslijepljene mnogim prednostima, koje su spomenute, ne vide moguće poteškoće i opasnosti. Kobrending je prilika za uspjeh, a ne garancija uspjeha koji ovisi o mnogim pretpostavkama. Pri tome je najvažnija pretpostavka komplementarnost maraka u savezu i nikakvo narušavanje tržišne vrijednosti niti jedne marke u savezu. I upravo zbog nekompatibilnosti maraka pojavljuju se mnogi rizici ove vrste saveza. Najveći je rizik – gubitak identiteta marke te lošije pozicioniranje marke u odnosu na poziciju marke prije ulaska u kobrending savez, što za rezultat ima:

- narušeno povjerenje u marku

- gubitak lojalnih klijenata

- slab povrat ulaganja u kobrending aktivnosti i općenito

- narušavanje odnosa s tvrtkom partnerom u kobrending savezu (5).

Kao potencijalne uzroke neuspjeha kobrendinga navode se različiti profili potrošača brendova, nespojive osobnosti sparenih brendova i slabljenje ugleda brenda. Ovo stanje dovodi do „brand dilutiona", odnosno do gubitka vrijednosti brenda (11).

4.6. Vrijednost marke

Vranešević i Marušić navode : „Marke su danas temelj bogatstva korporacije". Upravo iz tog razloga mjerenje vrijednosti marke postaje nova disciplina za većinu vlasnika marke (12).

Za definiranje vrijednosti marke najbolje je poslužiti se citatom T. Kesić na koju nailazimo u knjizi Z. Pavleka: „Vrijednost marke predstavlja snagu, financijsku i perspektivnu vrijednost, te način i pristup apelu komunikacije sa svim ciljnim publikama s kojima se komunicira."

Međutim, možda je uputnije marku vrednovati sa stajališta potrošača. Pri tome nam može pomoći piramida koja polazi od njihove svijesti. Svijest potrošača prvi je korak da marka uopće uđe u krug zapažanja i zanimanja potrošača, a na njegovo opredjeljenje, odluku o kupnji, potrošnji, preferencijama, slijeđenju, vjernosti, djeluju ostali elementi – relevantnost i razlikovnost. Na samom vrhu je potrošnja kao jedno od mjerila ili ono što određuje odnos s potrošačima – emocionalna poveznica marke (8).

I Olins tvrdi kako ne treba koristiti složenu formulu kako bi se izračunala vrijednost marke. Marka vrijedi onoliko koliko su kupac i/ili potrošač spremni za nju platiti. Na tržištu na kojem je konkurencija velika, što je povezano sa sve većom sličnošću u izvedbi, odnosno, drugim riječima, tamo gdje inovacija ne stvara značaju i dugoročnu konkurentnu prednost, kreiranje marke postaje vrlo važno, jer postaje glavni, a često i jedini diferencijator. Ukoliko se to dogodi, tada će klijenti platiti više za ono što im se sviđa i u tom slučaju kreiranje marke djeluje. I upravo zato, uspješne marke vrijede mnogo novaca (7).

Na vrijednost marke utječe cjelokupni identitet marke i značajke proizvoda koje potrošači spoznaju kao i usluge tijekom kupnje ili korištenja proizvoda, mišljenja drugih ljudi koji su imali iskustva s tim proizvodom, sve promidžbene kategorije vezane za taj proizvod, itd., itd. Vrijednost marke nije stalna kategorija, a nije ni odvojena od svega onoga što marku i čini markom.

Neovisno o proizvodima koji se trenutno prodaju pod tom markom na tržištu, marka postiže vlastitu tržišnu vrijednost koja ovisi o aktivnostima u prošlosti, kao i očekivanim aktivnostima u budućnosti. Vrijednost marke dugo se izgrađuje, ali ona može biti i narušena – vlastitim pogreškama i/ili aktivnostima koje su poduzete od konkurencije.

Na sveukupno vrijednost marke utječu:

- tržišna uspješnost marke iskazana kroz odnos profita i prihoda od prodaje

- buduća, očekivana tržišna uspješnost marke iskazana kroz očekivani odnos profita i prihoda od prodaje

- odnos klijenata i marke, odnosno kako se doživljava marka (njezina percepcija, imidž) na tržištu.

Bez obzira što je marka vlasništvo tvrtke, ona ima vrijednost samo ako znači vrijednost za potrošače. Vrijednost marke je sredstvo koje omogućuje tvrtki ostvarivanje zacrtanih ciljeva i dugoročni opstanak i uspjeh na tržištu.

Treba izdvojiti činitelje tržišne i financijske vrijednosti marke: poznatost marke, imidž marke, doživljena kvaliteta, sjećanja i uspomene, pripadnost, odnosno „familijarnost" – sviđanje.

Sastavnice koje utječu na dodanu vrijednost marke, odnosno na njenu tržišnu vrijednost su:

- doživljena uspješnost marke – sastoji se od doživljene kvalitete i spoznane materijalne diferencijacije. To se, na primjer, može odnositi na neke fizičke značajke koje ostali proizvodi/marke nemaju.

- psihosocijalno značenje marke – sastoji se od pet dimenzija: ljubaznosti, uzbuđenja, kompetencija, sofisticiranosti, jakosti, itd.

- poznatost marke – a) „prva u mislima" poznatost – onda kad klijenti prvu navode marku kad ih se upita za marke u određenoj kategoriji proizvoda

- b) aktivna poznatost - spontano navođenje marke na upit o markama koje pokrivaju određene proizvode ili kategorije i

- c) pasivna poznatost – klijenti ne spominju marku samostalno nego tek na poticaj ili podsjećanje.

Ove sastavnice, dakle, utječu na dodanu vrijednost marke, koja onda opet utječe na financijsku vrijednost marke, odnosno vrijednost marke za tvrtku-vlasnika marke (5).

I kad govorimo o financijskoj vrijednosti marke, onda treba spomenuti dva fenomena: prvi je brend equtiy, a drugi goodwill.

O brend equity je već bilo riječi ranije u radu. Za financijsku vrijednost marke, on se ogleda u dva aspekta: prvi je aspekt promatranje sa stajališta potrošača, odnosno, kako potrošač gleda na vrijednost marke, a drugi je financijski aspekt kojim se definira monetarna vrijednost marke koja kao equity (imovina) može ući u bilancu i služi za procjenu vrijednosti tvrtke ili prodaju marke i tvrtke.

Kad je pak riječ o goodwillu, on se definira kao dobar glas ili ugled tvrtke. Nastao je iz percepcije u svijesti potrošača i rezultat je razdoblja u kojemu marka i potrošačeva iskustva s njom postoje na tržištu.

Pavlek navodi, kako je marka značajni dio kapitala, nematerijalna imovina tvrtke i ona zahtijeva posebnu procjenu. Procjena može biti težak postupak, ali velika vrijednost marke daje kompaniji bojne konkurentske prednosti, jer iz toga proizlazi visoka razina svijesti o marki i lojalnosti potrošača.

Neki od činitelja koji određuju kapital marke su: svijest o marki, imidž, snaga asocijacije marke, favorizirane asocijacije marke (ono što potrošač priželjkuje, a što je isporučljivo), jedinstvenost asocijacija, lojalnost, povjerenje u marku, atraktivnost. Ove sve činitelje moguće je izmjeriti, pa se tako svijest mjeri prepoznavanjem, ili trenutnim navođenjem, imidž se mjeri kao equity kojeg je moguće vremenski uspoređivati, pa se spominje rast ili pad razine imidža, percipirana kvaliteta mjeri se na način da se usporedi s konkurencijom ili kako ju potrošač rangira. Stupanj lojalnosti potrošača i stupanj snage marke, mjere se kao usporedba i prodor u kućanstva, a atraktivnost se stavlja u odnos s drugima, ali nju je potrebno usporediti s uporabom gdje do izražaja dolazi doživljaj marke (8).

Vranešević, pak, navodi da se financijska vrijednost neke marke, može procijeniti na način da se usporedi procjena očekivane vrijednosti marke u budućnosti i troškovi svih aktivnosti potrebnih za njenu izgradnju. Ti troškovi su, na primjer: registracija-zaštita, komuniciranje, dizajn-pakiranje, ulaganje u kanale distribucije, istraživanje tržišta, itd. Navedeni troškovi, pri tome, trebaju biti izraženi u današnjim cijenama i uz procjenu rizika ostvarivanja željenog uspjeha – identičnog sadašnjem u svrhu procjene.

Kao što je spomenuto, financijska vrijednost marke ne može se egzaktno i precizno prikazati, nego se može samo procijeniti. I naravno da ta procjena može biti pogrešna u pogledu spoznaje prave

vrijednosti marke na dugi rok, jer, na primjer, neke marke koje trenutno imaju nisku financijsku vrijednost, pravilnim upravljanjem i investiranjem mogu postati vrijedne marke.

I upravo zato, važnije je pogledati tržišne pokazatelje koji označavaju pretpostavku buduće financijske uspješnosti marke.

Može se utvrditi, da je financijska vrijednost marke lako prepoznatljiva jer se ona iskazuje „čvrstim", novčanim jedinicama. Tržišna je vrijednost nedodirljiva vrijednost i ona označuje odnos marke i klijenata.

Dakle, u tržišnu vrijednost marke ubrajaju se: lojalnost marki, poznatost marke, doživljena kvaliteta, asocijacije vezane za marku, ostale prednosti vezane za vlasništvo marke.

Poznatost marke definira se kao sposobnost kup(a)ca da prepoznaju marku, koliko su upoznati s njom, odnosno koliko su u mogućnosti spoznati vezu proizvod/usluga-marka. Poznatost marke uglavnom je rezultat pozitivnih i negativnih iskustava. Razlikuju se poznatost s podsjećanjem i bez podsjećanja – spontana poznatost.

Osjećaji i uvjerenja koja potrošači razvijaju za marku, važni su u donošenju odluke o kupnji. Kakvo mišljenje potrošači imaju o marki – hoće li ih marka izdvojiti od ostalih, hoće li posjedovanje marke biti pokazatelj njihove uspješnosti, hoće li se zbog korištenja marke osjećati privlačnijim, itd. Ovdje se još mogu povezati i stavovi o marki, jer oni utječu na ponašanje vezano za marku, odnosno na vrijednost marke. Pozitivni stavovi povećavaju vjerojatnost da će ljudi kupovati proizvode i usluge označene tom markom.

Nije dovoljno posjedovati općepoznatu marku. Potrebno je da se iza te marke krije odgovarajuća vrijednost i kvaliteta. Pod pojmom kvaliteta, misli se na fizičke značajke proizvoda koje su u posjedu marke. Te su značajke važne potrošačima jer im pomažu diferencirati marku od neke druge marke. Naravno, te razlike mogu biti stvarne ili percipirane, ali međutim to na kraju nije niti važno jer, navodi Vranešević: „ bez obzira što vlasnici marke mislili o kvaliteti, nju ipak određuju kupci." I upravo to je ta doživljena kvaliteta.

Potrošači pri razmatranju različitih marki odaberu jednu koju će kupiti, imaju razvijena očekivanja o toj marki i ako im se ta očekivanja ispune tijekom korištenja proizvoda/usluge, veća je vjerojatnost da će biti lojalni marki. To podrazumijeva, da će potrošači kad dođe vrijeme ponovne

kupnje proizvoda/usluga kojim se žele zadovoljiti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti istu marku proizvoda/usluge (5).

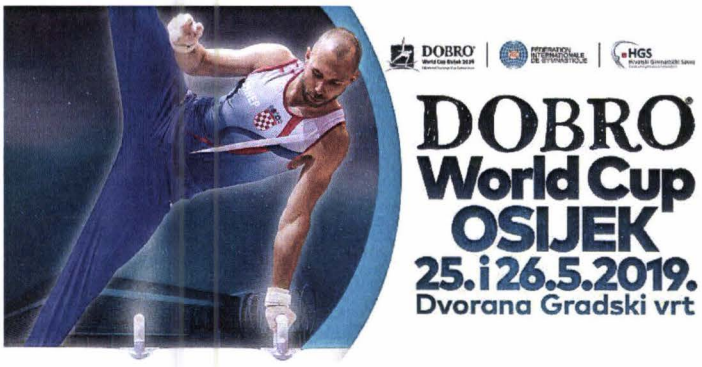
5. Studija slučaja – analiza brenda „Dobro"

2016. godine, marketing odjel poslovnog subjekta „Žito", pokrenuo je brend „Dobro". Taj je brend, uz brendove „Tena" (ulje i brašno), „Premijer" (šećer), „Svježa jaja", dio prehrambenog dijela koji pripada grupi „Žito". Žito grupa vodeća je prehrambena i poljoprivredna industrija u Slavoniji, a „Dobro" je brend trajnih mesnih proizvoda, koje Žito grupa proizvodi od slavonske svinje.

Marketing odjel poslovnog subjekta Žito došao je do saznanja, kako je tržište poljoprivredno-prehrambenih proizvoda jednostavno zasićeno i preplavljeno proizvodima podjednake kvalitete koji su, s upitnom i/ili lošom marketing strategijom na tržištu relativno nekonkurentni. S obzirom na vrlo dobre mogućnosti, u smislu veličine proizvodnog kapaciteta, svinjogojskih farmi i s više od 80 000 hektara obradivih površina, bili su spremni iskoristiti svojevrsnu prazninu na tržištu prehrambenih proizvoda i stvoriti proizvode visoke kvalitete i prepoznatljivog okusa.

Žito grupa odlučila je proizvoditi proizvode namijenjene ljudskoj potrebi za hranom i pod brendom Dobro, danas proizvode: pršut, kulen, ravni kulen, trajne salame (milano, slavonska, napoli, italiana, zimska), kobasice (domaća, čajna, lovačka), slavonska suha šunka, slanina, panceta, buđola, buđola premium i pečenica. Po Melerovoj klasifikaciji proizvoda, proizvode brenda Dobro mogli bismo smjestiti u potrošne proizvode koji se obično potroše pri jednoj ili nekoliko upotreba. I kako je rečeno ranije u radu, strategija koja se treba koristiti za tu vrstu proizvoda je učiniti te proizvode dostupnima na puno lokacija, zaračunati malu maržu i intenzivno ih oglašavati. A brend Dobro upravo to i čini. Naime, njihovi proizvodi danas se mogu pronaći i kupiti u bilo kojem trgovačkom lancu. Oni su, u svakom trenutku, dostupni u Konzumu, Intersparu i Sparu, Plodinama, Kauflandu, pa i u trgovačkim lancima kojih ima samo u Istri i Dalmaciji, kao što su Tommy i Studenac. Proizvode je moguće kupiti i u maloprodajnoj trgovini u samom centru grada Osijeka, a nedavno je i u Zagrebu otvorena maloprodajna trgovina, i to na najpoznatijoj i najposjećenijoj tržnici – popularnom Dolcu. Prema tome, možemo zaključiti kako se jako dobro vodi računa o visokom stupnju dostupnosti.

Kad je pak riječ o oglašavanju brenda, svjedoci smo kako se veliki napori ulažu u promociju, pa tako veliki i značajni sportski događaj, svjetski gimnastički kup, koji se već godinama održava u osječkoj dvorani Gradski vrt, od prošle godine nosi ime „Dobro World Cup", jer je grupa Žito godinama glavni sponzor tog natjecanja, a ove je godine brend Dobro, kao trenutno najznačajniji brend grupe „izbačen" u prvi plan. Usudio bih se reći da je ovo najveći projekt brenda, koji se odnosi na sponzorstvo nekog događaja jer zahtjeva veliku količinu financijskih, ljudskih i materijalnih resursa, međutim, uspješnost ovog sportskog događaja, koja se ogleda u izuzetnoj posjećenosti i gledanosti, besprijekornoj organizaciji kojom su oduševljeni i sportaši i gledatelji, a i mediji, potvrda je vrlo dobro osmišljenog projekta, koji za krajnji cilj ima, naravno, promociju samog brenda i njegovo zbližavanje s ljudima. Ovaj veliki sportski događaj, svjetski je praćen, jer na njemu sudjeluju gimnastičari iz cijelog svijeta i jasno je kako njegovo sponzoriranje omogućuje brendu stvaranje poznatosti i na stranim tržištima i omogućuje nastup proizvoda i na inozemnim tržištima. U sklopu Dobro World Cupa, drugu godinu zaredom, također uz pokroviteljstvo Žito grupe i brenda DOBRO, održava se i festival hrane, vina i dobre glazbe - FEELGOOD WEEKEND, koji je predstavljen kao svojevrsna uvertira samom natjecanju i gdje svi posjetitelji mogu uživati u izuzetno ugodnoj i opuštajućoj atmosferi parka Kralja Petra Krešimira IV., uz glazbu poznatih hrvatskih izvođača i uz DOBRO delicije.



Slika 1. Dobro World cup Osijek, web banner (13).

Također, budući je Žito jedan od sponzora i NK „Osijek", brend Dobro može se vidjeti i na dresovima osječkih nogometaša, koji na taj način promoviraju brend širom Hrvatske, a zadnjih godina i Europe. I široko poznato europsko natjecanje u ekstremnim sportovima, skate, bmx i role „Pannonian Challenge", koji se već 20 godina održava u Osijeku i koji svake godine bilježi sve veću popularnost i posjećenost, odvija se pod pokroviteljstvom Žito grupe i brenda DOBRO.

Promicanje brendova izuzetno je bitno u svrhu stvaranja imidža i može se zaključiti kako grupa Žito izuzetno velike napore ulaže u taj dio, pa je brend, u relativno kratkom vremenu otkad postoji, zauzeo veliku svijest u glavama potrošača, kako Slavonije, tako i cijele Hrvatske, ali i regije.



Slika 2. Dres nogometnog kluba Osijek na kojem je utiskan brend Dobro (14).

U velikoj konkurenciji koja vlada na tržištu prehrambenih proizvoda u Hrvatskoj, posebna se pozornost, pri izgradnji imidža brenda, morala usmjeriti na nekoliko parametara: kvaliteta, ime i emocije.

Proces proizvodnje trajnih mesnih proizvoda odvija se u krugu od 90km od proizvodnih pogona, čime je osigurana potpuna kontrola proizvodnje. Na vlastitim poljima grupe Žito, uzgaja se sirovina za proizvodnju stočne hrane u tvornici „Vitalka" koja je također članica grupe. Istom tom stočnom hranom, koju sami proizvode, hrane se svinje na svinjogojskoj farmi koja je također u vlasništvu grupe. Na taj se način proizvodnja zadržava na jednom mjestu, od vlastitih sirovina dobivaju proizvode visoke kvalitete i prepoznatljivog okusa. Naravno, zdravstvena ispravnost osigurana je i provjerena u svim fazama proizvodnje i ništa nije prepušteno slučaju. Proizvodi se proizvode od svinjskih pasmina durok i crna slavonska svinja, poznatija kao pfeifferica. Ovakvim pristupom proizvodnji postiže se jedinstven i prepoznatljiv okus proizvoda kojim brend garantira kvalitetu i zdravstvenu ispravnost. Ovim se načinom proizvodnje brend diferencirao od ostalih proizvođača, koji u nekoj fazi proizvodnog procesa ipak posežu za sirovinom koju ne proizvode i ne kontroliraju sami. Na primjer, brend je vlasnik jednog od najmodernijih pogona za proizvodnju pršuta u Europi – pogon je robotiziran s automatskom linijom za proizvodnju pršuta na koju dolazi samo prethodno selektirana sirovina točno određene mase. Pršut Dobro visoko je kvalitetan proizvod dobiven samo od svinjskog buta, koji je najbolje svinjsko meso, i jadranske soli. Meso se prethodno masira kako bi tkivo bilo mekše i kako bi se omogućilo ujednačeno prodiranje soli.

Pri tome se ne upotrebljavaju nikakve kemikalije, niti aditivi. Pršut Dobro prošlog je mjeseca nagrađen prestižnim priznanjem Superior Taste Award. To je međunarodno priznanje koje označava proizvode izvanrednog okusa i potvrđene kvalitete.

Zbog ovog svega, za brend Dobro može se definitivno reći kako se diferencirao od konkurencije načinom proizvodnje i kvalitetom, koja proizlazi upravo iz procesa proizvodnje i upotrebe sirovina kakvu nitko ne koristi i potrošači, a vidimo i institucije koje ocjenjuju prehrambene proizvode, su prepoznali kvalitetu proizvoda pod okriljem brenda.

Međutim, za sami proboj na tržište, osim kvalitete, bilo je potrebno osmisliti i upečatljivo ime, logo brenda. Marketing odjel poslovnog subjekta Žito, htio je, ovim projektom, učiniti nešto za DOBRObit Slavonije i njezinih stanovnika. Njegov je cilj bio stvoriti proizvod od slavonske svinje prema receptu najboljih svjetskih proizvođača. Uvjerenja da je cijela Slavonija sastavljena od DOBROga, zlatnoj je ravnici htio sigurnost i blagostanje. „Slavonija, sastavljena od dobrog" slogan je koji je imao presudnu ulogu u davanju imena brendu. Dakle, vođeni vizijom proizvodnje proizvoda dobivenih isključivo od dobrih sastojaka nastalo je ime DOBRO, a dobro zapravo predstavlja i bit njihovog poslovanja – činjenje dobroga za Slavoniju i sve ljude u njoj.

Kada govorimo pak o emocijama, to je možda i ključni element zbog kojeg se brend razlikuje od ostalih proizvođača mesnih proizvoda i veliki dio uspjeha leži upravo u emocionalnoj povezanosti potrošača s brendom. Ta je poveznica glavni generator dodatne vrijednosti marke.

Jasno je koji funkcionalni pristup proizvodi u sklopu brenda imaju prema potrošačima – zadovoljavanje potrebe za hranom, međutim, važnije od toga su emocije – doživljaji, želje i odnos. Želim naglasiti, da nisu bitne samo osobine proizvoda, nego osjećaj kojeg brend potrošaču daje pri kupnji, stvoren upravo dobrim odnosom, intereakcijom i na neki način doživljavanje brenda kao prijatelja. I to su emocije – vjerovanje u brend isto kao što vjerujemo u dobrog prijatelja, a iz toga proizlazi i lojalnost. Na koji način je brend to postigao? Jedan od elemenata je upravo ime koje izaziva pozitivne emocije kod ljudi. Ideja je potaknuti u, ljudima opustošenoj Slavoniji, novi početak stvaranjem novih dobara, novih radnih mjesta i novih prilika, a ljudi to itekako osjete i prepoznaju. Funkcionalna osobina proizvoda Dobro, bila bi da su hranjivi, ukusni, zdravstveno ispravni, ali emocionalne osobine diferenciraju proizvod od drugih sličnih proizvoda na hrvatskom tržištu. Emocionalna osobina proizvoda veže se uz Slavoniju, kvalitetu, činjenje dobrog čak i onda kada je to teži put.

Također, važan element koji stvara emocionalnu povezanost brenda je interakcija s potrošačima, gdje je je, na primjer, na facebook stranici brenda moguće iznijeti stavove, mišljenja, osjećaje, želje vezane za proizvode i to je ono što marketing odjel poslovnog subjekta Žito čini jako kvalitetno. Raznim anketama, u kojima je moguće izjasniti se koji proizvod brenda preferiraju više u odnosu na drugi proizvod, potrošačima se daje prilika da iskažu svoje preferencije jer se potrošači na taj način zbližavaju s brendom i smatraju ga svojim. Potrošači su vezani za brand upravo iz razloga što u svakom trenutku imaju mogućnost sudjelovati u razvoju tvrtke i brenda. Nagradni natječaji brenda, koji nisu jednokratni kao nagradne igre, daju kupcima priliku da u komentarima na facebooku iskažu svoju kreativnost i domišljatost, a za to će, na primjer dobiti plišanu svinju s logom brenda, namijenjenu djeci. Brend nagrađuje i za Međunarodni dan žena, kao i za najlojalnijeg kupca koji je početkom godine bio nagrađen čak i automobilom.

Nadalje, poznate su i različite aktivnosti u kojima brend, osim već spomenutog svjetskog gimnastičkog kupa, pannonian challengea, sudjeluje: tajna večera održane u osječkom tramvaju povodom proslave njegove 135. godišnjice gdje su se kušali svi proizvodi brenda, škola rolanja namijenjena djeci Roller Camp u sklopu kojeg su se dijelile nagrade najboljim polaznicima, mesni proizvodi DOBRO a djecu je također uveseljavala i maskota u liku svinje koja je dijelila besplatne zagrljaje mališanima. Djecu koja su rođena na dan bijelo-plavog kluba, nogometni klub Osijek već drugu godinu zaredom nagrađuje, a ove se godine u tu akciju uključio i DOBRO sa svojim poklonima. U Osijeku je moguće vidjeti i provozati se tramvajem DOBRO koji je cijeli izvana oblijepljen logom brenda.



Slika 3. Tajna večera održana u osječkom tramvaju uz DOBRO delicije, objava na aplikaciji Instagram (15).



Slika 4. Roller Camp za djecu od 3 do 11 godina pod pokroviteljstvom DOBRO (16).

Treba reći i da je Žito grupa proglašena društveno odgovornom kompanijom godine, gdje se u prvi plan istaknuo brend Dobro, koji sudjeluje u brojnim aktivnostima i projektima koji doprinose boljoj svakodnevici Slavonije, ali i svakoga tko konzumira proizvode brenda. Za to je brend nagrađen prestižnom nagradom Zlatna Košarica.



Slika 5. DOBRO World Cup animirani crtež, objava na aplikaciji Instagram(15).

TV spot brenda, namijenjen predstavljanju hrvatskom tržištu, ove je godine dobio i srebrnu nagradu na festivalu Dani komunikacija održanom u Rovinju. U spotu je prikazana glavna ideja i misao brenda, a to je, usprkos, posljednjih godina trendu masovnog iseljavanja, zadržavanje mladih ljudi u Slavoniji kojima brend otvara nova radna mjesta i nove mogućnosti, a ako već netko ili nešto mora ići u inozemstvo, da to budu proizvodi brenda.

Sve ove aktivnosti, sponzorstva i promocije, utječu na emocionalnu povezanost brenda s potrošačima koji ga upravo zbog toga smatraju svojim. Diferenciran je od drugih sličnih proizvoda jer im je blizak, poznat, poistovjećuju se s njim i uz njega nove generacije odrastaju. To su emocije

koje utječu na potrošačevu odluku o kupovini i znajući to, marketing odjel poslovnog subjekta Žito, u sklopu brenda, izuzetno dobro i konstantno radi na tome.

Danas, dvije i pol godine od premijernog predstavljanja DOBRO proizvoda, na osječkom i zagrebačkom Adventu, može se reći da je brend stekao poznatost na tržištu među potrošačima široke populacije. Njihove proizvode kupuju i troše klijenti gotovo svih dobnih skupina, od 15 pa do 70 godina, bez obzira na spol i obrazovanje, jer je okus prilagođen svima. Nije niti previše začinjeno, niti masno, svjesno je proizvedeno i za potrošače u Slavoniji, ali i za potrošače u Dalmaciji koji ipak imaju odbojnost prema previše začinjenim slavonskim delicijama.

Brend Dobro se pozicionirao kao visoko kvalitetan, široko dostupan i cijenom pristupačan svima. Spomen i/ili susret s brandom, potrošače asocira na kvalitetno, autohtono, slavonsko, prirodno, domaće, ukusno, zdravstveno ispravno, i to je imidž kakav je brend htio i to je i postigao. Možemo reći da je brend u fazi rasta i da po načinu ponašanja, teži postati liderom na tržištu prehrambenih proizvoda (17, 18).



Slika 6. Logo brenda Dobro s vidljivom oznakom 100% slavonskog proizvoda (17).

6. Zaključak

Proizvesti proizvod za tržište krajnje potrošnje, ili stvoriti uslugu koja će postići uspjeh na tržištu i generirati mu rast i uspjeh nije nimalo jednostavan pothvat. Prvi je preduvjet opstanka proizvoda na tržištu kvaliteta i mnoge su tvrtke uložile znatne napore i sredstva kako bi taj preduvjet i ispunile. Druga faza u procesu lansiranja gotovog proizvoda na tržište je osmišljavanje i pridodavanje tom proizvodu njegovu marku – vizualni identitet koji će označiti taj proizvod kako bi ga potrošači, u moru istih i/ili sličnih proizvoda mogli razlikovati.

Radeći na ovom radu, shvatio sam važnost kreiranja imidža proizvoda, kako bi on postao brend, odnosno nešto što će biti široko poznato, nešto što će potrošaču biti jamstvo konstantne kvalitete. Taj proces, stvaranja imidža proizvoda, iznimno je dugačak i nimalo lagan i treba ga se shvatiti vrlo ozbiljno, možda čak usmjeriti mu i više pozornosti nego procesu proizvodnje.

Ma koliko neki proizvod bio kvalitetan, nije dovoljno samo ga proizvesti i lansirati na tržište. Proizvod treba približiti potrošačima, uvjeriti ih po čemu je on drugačiji i bolji od drugih istih na tržištu, stvoriti u njima želju da ga probaju, sami se uvjere u njegovu kvalitetu kako bi se povezali s njim i postali mu lojalni.

Brend menadžment – upravljanje markama, proces je koji zahtjeva znatna ulaganja, stručna i financijska. Nije svaka tvrtka u mogućnosti kreirati i voditi marku prema njenoj uspješnosti na tržištu i pozicioniranju iste u svijesti potrošača kao nešto za što će oni izdvojiti svoj novac.

Na kraju ovog rada, mogu slobodno zaključiti kako je brendiranje proces koji proizvodu daje potpuno novu dimenziju, stvara mu imidž na dugačak vremenski rok, koji će u percepciji potrošača, u svakom trenutku odavati jamstvo konstantne kvalitete.

Važnost kreiranja imidža proizvoda ogleda se u stvaranju slike kod potrošača o konstantnoj kvaliteti koju mu taj proizvod, kojem pripada odgovarajuća marka, pruža i za takav se proizvod može reći da je brend na tržištu.

Popis literature

1. Branislav Lijović. "Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda". EKONOMSKI VJESNIK / ECONVIEWS : REVIEW OF CONTEMPORARY BUSINESS, ENTREPRENEURSHIP AND ECONOMIC ISSUES 2:357-361.https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=533457
2. Meler, M. Osnove marketinga. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku; 2005. p. 166-94.
3. Kotler P Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola, 9.izdanje; Zagreb: MATE, 2001. p. 9, 430-51.
4. Previšić J., Ozretić Došen Đ. Osnove marketinga. Zagreb: Adverta; 2007. p. 171-91.
5. Vranešević, T. Upravljanje markama (Brand managment). Zagreb: Accent; 2007. p. 8-95; 138-45; 158-80
6. www.ama.org
7. Olins, W. Brandovi: marke u suvremenom svijetu. Zagreb: Golden marketing – Tehnička knjiga; 2008. p. 15-16, 234.
8. Pavlek, Z. Branding- Kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M.E.P. Consult, Zagreb; 2008. p. 46-63; 89-161; 234-46; 330.-33, 366-367; 372-373.
9. Srećko M. Bačevac, Danilo Rončević, Danica Rakić. „Brendiranje i brend kao faktor konkurentske prednosti". Akademska riječ 3:45-49. Dostupno na https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=425884
10. Stipanov, I. (2017). *Strateški aspekti kobrendinga* (Diplomski rad). Preuzeto s https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:162:295198
11. Jurlina K. et al. Savez maraka – kobranding kao poslovna strategija u suvremenom menadžmentu. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/609453.Savez_maraka_Jurlina_Krajnovic_Pesa_5.pdf
12. Vranešević T, Marušić M. Mjerenje vrijednosti marke. Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu [Internet]. 2003 [pristupljeno 06.07.2019.];1(1):129-148. Dostupno na: https://hrcak.srce.hr/26179
13. https://www.tzosijek.hr/dobro-world-cup---svjetska-gimnastika-u-osijeku-26-2705-964
14. https://nk-osijek.hr/shop/
15. https://www.instagram.com/dobro.hr/?hl=hr

16. https://www.facebook.com/vjerujemoudobro/
17. www.dobro.hr
18. www.žito.hr

Popis slika i shematskih prikaza:

1. Shematski prikaz 1. Kategorizacija svojstava proizvoda 12
2. Shematski prikaz 2. Odluke o marki 19
3. Shematski prikaz 3. Kriteriji pozicioniranja 45
4. Shematski prikaz 4. Četiri dimenzije diferenciranja 46
5. Slika 1. Dobro World cup Osijek, web banner 51
6. Slika 2. Dres nogometnog kluba Osijek na kojem je utiskan brand Dobro. 52
7. Slika 3. Tajna večera održana u osječkom tramvaju uz DOBRO delicije 55
8. Slika 4. Roller Camp za djecu od 3 do 11 godina pod pokroviteljstvom DOBRO 55
9. Slika 5. DOBRO World Cup animirani crtež 56
10. Slika 6. Logo branda Dobro s vidljivom oznakom 100% slavonskog proizvoda. 59