Marka kao sredstvo komunikacije

Šulentić, Elizabeta

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:548459

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

Sveučilište
Sjever

Završni rad br. 513/MM/2016

Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače

Elizabeta Šulentić, 5416/601

Varaždin, rujan, 2016. godine

Sveučilište Sjever

Odjel za Multimediju, oblikovanje i primjenu

Završni rad br.513/MM/2016

Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošača

Student

Elizabeta Šulentić, 5416/601

Mentor

doc.dr.sc. Darijo Čerepinko

Varaždin, rujan 2016. godine

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju, oblikovanje i primjenu

PRISTUPNIK: Elizabeta Šulentić | MATIČNI BROJ: 5416/601

DATUM: 26.09.2016. | KOLEGIJ: Poslovna komunikologija

NASLOV RADA: Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Brand as a Communication Agent: Effects on Consumers

MENTOR: dr.sc. Darijo Čerepinko | ZVANJE: Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. v.pred. Mario Periša, dipl.ing. - predsjednik
2. pred. Robert Geček, dipl.ing. - član
3. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - mentor
4. mr.sc. Dragan Matković - zamjenski član
5.

Zadatak završnog rada

BROJ: 513/MM/2016

OPIS

Cilj ovog rada je istražiti i definirati što je to marka, kako se razvijala kroz povijest i na koji način utječe na potrošače. U praktičnom dijelu rada provest će se istraživanje o stavovima potrošača vezanim uz pojedine marke kako bi se utvrdilo ima li i u kojoj mjeri, marka kao pojam, utjecaj na donošenje odluka o kupovini.

U radu je potrebno:

- Definirati pojmove marke, identiteta, odnosa proizvoda i marke te drugih povezanih pojmova
- Izraditi i provesti istraživanje o utjecaju marke na ponašanje potrošača
- Provesti diskusiju rezultata

ZADATAK URUČEN: 27.09.2016 | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA 5 SVEUČILIŠTE SJEVER KNJIŽNICA SVEUČILIŠTE SJEVER

Sadržaj

1. UVOD 1
2. POVIJEST OZNAČAVANJA MARKOM 2
2.1. MARKA JE PUNO VIŠE OD TRGOVINSKOG ZNAKA 3
3. POJAM I ULOGA MARKE 4
3.1. DEFINIRANJE POJMA MARKE 4
3.2. ULOGA I VAŽNOST MARKE 4
3.2.1. ULOGA I VAŽNOST MARKE ZA TVRTKU 5
3.2.2. ULOGA I VAŽNOST MARKE ZA KLIJENTE 5
4. ODNOS PROIZVODA I MARKE 6
4.1. DEFINICIJA PROIZVODA 6
4.2. KLASIFIKACIJA PROIZVODA 6
4.3. SVOJSTVA PROIZVODA 7
4.4. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA 7
4.5. AMBALAŽA 9
5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKOM 10
5.1. VRSTE MARAKA 11
5.2. EVOLUCIJA MARKE 11
6.IDENTITET MARKE I ELEMENTI IDENTITETA MARKE 13
6.1. ELEMENTI IDENTITETA MARKE PROIZVODA 14
6.1.1. NAZIV MARKE 14
6.1.2. ZNAK MARKE (LOGO, SIMBOL) 15
6.2. IDENTITET MARKE PROIZVODA I IMIDŽ MARKE PROIZVODA 15
6.3. UPRAVLJANJE IDENTITETOM MARKE 16
6.4. ZAMKE IDENTITETA MARKE 16
6.4.1. ZAMKA IMIDŽA MARKE 17
6.4.2. ZAMKA POZICIONIRANJA MARKE U SVIJESTI POTROŠAČA 17
6.4.3. ZAMKA EKSTERNE PRIRODE 17
6.4.4. ZAMKA USREDOTOČENOSTI NA OBILJEŽJA PROIZVODA 17
7. KONCEPT VRIJEDNOSTI MARKE 19
7.1. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE 19
7.2. POZNATOST MARKE 20
7.3. DOŽIVLJENA KVALITETA MARKE 20
7.4. ODANOST MARKI 21
7.5. ASOCIJACIJE VEZANE UZ MARKU 21
8. SPLET MARAKA 23
8.1. UPRAVLJANJE SPLETOM MARAKA 23
8.2. RAZLIČITI MODELI SPLETA 24
9. ŽIVOTNI CIKLUS MARKE 25

9.1. REVITALIZACIJA MARKE ... 25
10. STRATEGIJE UPRAVLJANJA MARKAMA MARKE ... 26
10.1. MARKA PODRIJETLA I MARKA POTVRDE ... 26
10.2. INTERNACIONALIZACIJA MARKE ... 26
10.3. STRATEGIJA PROŠIRENJA MARKE ... 27
10.3.1.PREDNOSTI, RIZICI I NEDOSTATCI PROŠIRENJA MARKE ... 28
10.4. STRATEGIJA POTVRĐIVANJA MARKE ... 29
10.5. SAVEZ MARAKA - KOBRANDING ... 29
10.5.1. AKTIVNOSTI KOBRANDINGA PREMA SLOŽENOSTI I DUGOTRAJNOSTI ODNOSA ... 30
10.5.2. AKTIVNOSTI KOBRANDINGA PREMA POSTIZANJU VRIJEDNOSTI ... 30
10.5.3. PREDNOSTI I NEDOSTATCI KOBRANDINGA ... 31
11. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA ... 32
11.1. RAZVOJNE ETAPE U SEGMENTACIJI TRŽIŠTA ... 32
11.2. TIPOVI SEGMENTACIJA ... 33
11.2.1. DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA ... 33
11.2.2. GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA ... 33
11.2.3. PSIHOGRAFSKA SEGMENTACIJA ... 33
11.2.4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NA OSNOVI VARIJABLI PONAŠANJA ... 34
12. POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO POSTIZANJA KONKURENTSKE PREDNOSTI NA CILJNOM TRŽIŠTU ... 35
12.1. PRISTUPI POZICIONIRANJU ... 36
12.2. CIJENA I POZICIONIRANJE ... 37
13. PRIVATNE MARKE ... 39
13.1. RAZLOZI POJAVLJIVANJA I USPJEŠNOSTI PRIVATNE MARKE ... 40
13.2. POZICIONIRANJE PRIVATNE MARKE NA TRŽIŠTU ... 40
13.3. ODNOS CIJENE I KVALITETE KAO TEMELJNI KONCEPT PRIVATNE MARKE ... 41
14. ISTRAŽIVANJE ... 42
14.1. DEFINIRANJE PROBLEMA ... 42
14.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA ... 42
14.3. CILJ ISTRAŽIVANJA ... 42
14.4. UZORAK I METODE ISTRAŽIVANJA ... 43
14.5. VARIJABLE ISTRAŽIVANJA ... 43
14.6. VRIJEME ISTRAŽIVANJA ... 43
14.7. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA ... 44
15. ZAKLJUČAK ... 56

SAŽETAK

Pojam marke postoji već stoljećima i premda je u početku njezin osnovni cilj bila identifikacija proizvoda, danas razvojem marketinga marka je postala vrlo važno sredstvo komunikacije. Uloga marke je usmjeriti pozornost na proizvod koji ima sposobnost podmiriti određene potrebe potrošača. Marka proizvoda koristi se za komuniciranje s potrošačima u svrhu diferencijacije od konkurenata i zadovoljenja potrošačevih želja i zahtjeva.

U istraživačkom dijelu rada korištene su metode anketnog upitnika čiji cilj je istražiti odnos između marke i potrošača zavisno o dobnoj varijabli. Kako marka komunicira s potrošačima pojedinih dobnih skupina i koje su ključne razlike te komunikacije zavisno o dobnoj skupini.

Ključne riječi: marka, identifikacija, marketing, sredstvo komunikacije, potrošač, diferencijacija

ABSTRACT

The concept of brand exists for centuries. At the beginning its main aim was product identification, but today with marketing evolution brand has become one of the main communication medium. The function of brands is to convince the customer to pay attention on the values of the product. We can describe brand like a communication medium between manufacturers and consumers which purpose is a distinction among entities that may satisfy a consumer's need.

In the research section of the final work I used the questionnaire method which aim was research of the relationship between a brand and consumers depending on age group and the main differences of that relationship depending on age group.

The Keywords: the brand, identification, marketing, communication medium, the consumer, differentiation

1. UVOD

Potreba za razlikovanjem proizvoda od proizvoda je prisutna još od antike kada su ljudi označavali proizvode u svrhu identifikacije - kako bi se znalo tko ih je proizveo i čije su vlasništvo. Već i tada, u antici ljudi su htjeli stvoriti neki znak raspoznavanja kako odabir svaki put ne bi bio slučajan i kako bi odabrali proizvod koji su željeli. Kroz vrijeme tržište je doživjelo brojne promjene, od masovne proizvodnje do točnog diferenciranog (usmjerenog) marketinga kakav danas susrećemo u većini slučajeva. Danas je tržište zagušeno proizvodima koji su toliko slični da razlike gotovo pa i nema, to su proizvodi koji podmiruju iste ili slične želje i zahtjeve potrošača. S druge strane potrošači nikada nisu bili zahtjevniji. Oni su ti koji biraju i mogli bismo reći - imaju posljednju riječ, a izbora ne nedostaje. Upravo marke u svemu tome imaju vrlo važnu ulogu kao sredstvo komunikacije, jer one su te koje imaju snagu privući i zadržati potrošača. Marke komuniciraju što neki proizvod jest, odnosno što on za potrošača može i treba predstavljati. Dok potrošači u svojoj svijesti pridaju pravu vrijednosti određenoj marki, oni uspostavljaju odnos s markom temeljen na pozitivnom iskustvu i jamčevini kvalitete. Prava vrijednost marke je u percepciji potrošača. Marka se temelji na dva osnovna parametra a to su diferencijacija i dodana vrijednost. Diferencijacija razlikuje i ističe proizvod od konkurencije, dok dodana vrijednost je vrijednost koju marka ima za potrošače stvorena u međuzavisnom odnosu između potrošača i marke. Upravo u dodanoj vrijednosti se krije prava evolucija kada govorimo o pristupu marki, jer marka stvara odnos s potrošačem. Odnosno veći naglasak se stavlja na simboličku i emocionalnu vrijednost marke negoli na funkcionalne značajke proizvoda koji pripadaju toj istoji marki. Glavna uloga marke je usmjeriti pažnju na to što proizvod predstavlja za potrošača na način da i proizvod i marka zajedno kao cjelina zadovoljavaju želje i zahtjeve potrošača koji su sve kompleksniji.

Cilj i predmet ovog završnog rada je objasniti koncept marke te na kojim to značajkama je uspostavljen odnos između marke i potrošača danas.

Rad se sastoji od teorijskog dijela gdje je objašnjen i definiran cjelokupni koncept marke od pojma i značaja preko evolucijskog razvoja same marke do njenog pozicioniranja i današnje uloge na tržištu. Dok praktični dio donosi analizu provedene ankete u kojoj se istražuje odnos između marke i potrošača odnosno na kojim značajkama taj odnos počiva zavisno od dobne skupine potrošača.

2. POVIJEST OZNAČAVANJA MARKOM

U prošlosti je više bila naglašena funkcionalna komponenta proizvoda a puno manje njegova psihološka, društvena ili emocionalna komponenta. Više se pažnje pridavalo sposobnosti proizvoda da zadovolji generičku potrebu. Zbog današnjih se okolnosti pak sve više pažnje usmjerava na ono što marka znači za klijenta ili što marka govori o njemu kao osobi u društvu.
Označavanje proizvoda markom nije novina a seže iz daleke antike kada su proizvođači označavali svoje proizvode čiji osnovni cilj je bila identifikacija proizvoda - kako bi ih kupci mogli lakše raspoznati. Oznake su sadržavale osnovne značajke i namjenu te podrijetlo. U srednjem vijeku pojavila su se cehovksa udruženja koja su imala svoje znakove kojima su jamčili kvalitetu i cijenu. Mogli bismo reći da upravo od cehovski udruženja potječe suvremeni koncept marke. Tijekom industrijske revolucije jača važnost marke kao spone između potrošača i proizvođača.

Prije segmentacije tržišta marketinški pristup tržištu bio je na temelju filozofije masovnog marketinga. Tržišni uspjeh je bio zasnovan na masovnoj proizvodnji : tvrtke su proizvodile ogromne količine proizvode za koje se pretpostavljalo da će ih potrošači kupovati. Tada još na tržištu nije postojala konkurentnost kakvu poznajemo danas, tržište nije bilo zatrpano proizvodima koji su svi jedan nalik na drugoga. Velika većina stvari na tržištu je bila novina te samim time je pronalazila svoje potrošače. No razvojem tehnologije te globalizacijskim procesima situacija na tržištu se osjetno mijenja. Malo pomalo menadžeri počinju uviđati kako postoje različite grupe potrošača koji imaju različite potrebe. Tu prvi put nailazimo na pojam segmentacije tržišta.

Premda pojam marke postoji već stoljećima, tek potkraj dvadesetog stoljeća definira se marketinški pristup - upravljanje markom gdje je upravo marka u fokusu marketinških aktivnosti. Danas imamo pojavu prezasićenosti tržišta proizvodima koji podmiruju iste ili slične potrebe te ispunjavaju iste ili slične želje i zahtjeve potrošača. Takav koncept prezasićenosti prvi puta je spomenut od strane J.Trouta i A.Riesa u knjizi objavljenjoj 1986. naziva The Positioning, The Battle for your Mind. Prema takvom pristupu, marka zauzima mjesto u svijesti potrošača, njezina vrijednost je u percepciji potrošača. A taj odnos je građen većinom na emocionalnim značajkama, odnosno što marka za potrošača predstavlja, a manje na funckionalnim značajkama samog proizvoda. Danas je marka nadređena proizvodu, stabilnija tokom vremena i igra glavnu ulogu prilikom privlačenja i zadržavanja potrošača.

2.1. MARKA JE PUNO VIŠE OD TRGOVINSKOG ZNAKA

Trgovinski znak („trademark“, „žig“) je ono što se može pravno zaštiti. On je prije svega razlikovni znak kojim tvrtka želi označiti svoje proizvode i usluge i olakšati klijentima njihovo prepoznavanje od sličnih proizvoda i usluga druge tvrtke. (1) Dok s druge strane koncept marke podrazumijeva znatno širi skup vrijednosti negoli je to slučaj s trgovinskim znakom. Ona čini onaj sustav elemenata i aktivnosti koji utječe na razlikovanje i odabir proizvoda od strane klijenata. Marke se mogu promatrati kao znak, signal iskazivanja vlasništva, sredstvo diferencijacije, funkcionalno sredstvo, simboličko, sredstvo smanjivanja rizika, sredstvo uštede vremena, pravno sredstvo te strateško sredstvo. Trgovinski znak (“trademark”) je zaštićeni znak marke i kao takav je osnova identiteta. Elementi koji ga najčešće okružuju jesu vizualne metafore, oglašivačke kampanje te raznorazne komunikacijske aktivnosti. Dok marka podrazumijeva složenost svih tih aktivnosti, proizvoda, pakiranja i trgovačke marke. Ona je nadređena kategorija trgovinskom znaku jer ima i dodatne elemente identiteta.

3. POJAM I ULOGA MARKE

3.1. DEFINIRANJE POJMA MARKE

Marka je ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača, ili njihovo diferenciranje od onih konkurencije. (2)

Marka proizvoda koristi se za komuniciranje tržišnog subjekta s potrošačima s ciljem diferenciranja od konkurenata i nudeći proizvod traženih svojstava. Koristi se s ciljem da se proizvod učini prepoznatljivim. (3)

Pod pojmom marke podrazumijeva se naziv, simbol i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima. (1)

No valja imati na umu kako je vrlo teško definirati složeni pojam kao što je marka zbog njezinih dodirljivih i nedodirljivih vrijednosti. Prethodno navedene definicije marke koja su opće prihvaćene zanemaruje nedodirljiva svojstva koncepta suvremene marke i upravljanja markom. Marke predstavljaju doživljaje i osjećaje klijenata u vezi s proizvodima i njihovim učincima – sve što proizvod ili usluga znači klijentima. (4) Te je stoga posebno važno naglasiti da na nedodirljive vrijednosti otpada 80% uspjeha i tek 20% troškova.

3.2. ULOGA I VAŽNOST MARKE

Potrošači imaju aktivan odnos prema marki jer im pomaže u donošenju kupovne odluke. Marka zasigurno predstavlja određenu sigurnost, a ta sigurnost sama po sebi znači dodatnu vrijednost pri razmatranju odluke o kupnji, odnosno pri procjeni određenih alternativnih proizvoda ili usluga na tržištu koji podmiruju istu potrebu ili znače ostvarenje iste želje. Marka proizvoda i potrošaču donosi prednosti koje se svode na mogućnosti identifikacije proizvoda i na raspolaganje jamstvom o jedinstvenosti kvalitete proizvoda. (3) Prava vrijednost marke nalazi se u svijesti potrošača odnosno kako oni percipiraju vrijednost te marke. Danas je marka vrlo jako i strateški važno marketinško oruđe. Tomu svjedoči činjenica kako upravo marka se danas nalazi u fokusu marketinških aktivnosti. Marka može privući i zadržati potrošače. Odnos marke prema klijentima ima značenje obećanja temeljen na očekivanoj i primljenoj vrijednosti. (1)

3.2.1. ULOGA I VAŽNOST MARKE ZA TVRTKU

Prema Kelleru (2003.) marke su za tvrtke (5):

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- signal razine kvalitete za potrošače
- sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvor konkurentskih prednosti
- izvor financijskih prihoda

3.2.2. ULOGA I VAŽNOST MARKE ZA KLIJENTE

Prema Kelleru (2003.) marke su za klijente (5):

- identifikacija podrijetla proizvoda
- određivanje odgovornosti proizvođača
- smanjivanje rizika
- smanjivanje troškova traženja proizvoda
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- simboličko sredstvo
- znak kvalitete

4. ODNOS PROIZVODA I MARKE

Bitno je naučiti razlikovati proizvod od marke. Proizvod uključuje karakteristike poput područja djelovanja (Signal proizvodi proizvode dentalne higijene), svojstva (Volvo je siguran), kvalitete/vrijednosti (Apple nudi kvalitetan proizvod), i upotrebu (Subaru je proizveden za teže uvjete vožnje). Marka uključuje navedene karakteristike proizvoda, ali i više od toga. Tako marka uključuje i korisnike marke (Gillette za žene), zemlju porijekla (Francuska vina, Norveška Neutrogena, krema za ruke), asocijacije vezane uz tvrtku (Apple je inovativna tvrtka), osobnost marke (Nike uvijek teži postignuću i ostvarenju ciljeva i izdržljivosti), simbole (logotip ili vezivanje uz slavne osobe – krokodil Lacoste), odnos marka – potrošač (Gateway je prijatelj), emocionalne koristi (Mercedes svoje korisnike čini ponosnima jer se voze u njemačkom automobilu), samoizražajne koristi (Hobart koriste jedino najbolji) i sl. (4)

4.1. DEFINICIJA PROIZVODA

Pod proizvodom se podrazumijeva sve ono što je ponuđeno na tržištu s ciljem da se zadovolje potrebe ili želje potrošača u procesu razmjene. (3) Proizvod je široki sklop materijalnih i nematerijalnih koristi koje potrošač može ostvariti njegovom nabavom. Složenost proizvoda proizlazi ne samo iz njegovih fizičkih karakteristika, već i iz nematerijalnih karakteristika koje su u izravnoj vezi s potrebama i željama potrošača. Potrošač kod proizvoda ne razlikuje fizičke i nefizičke karakteristike proizvoda. Proizvod je za potrošača ukupnost tih karakteristika, a u osnovi svega je korist koja se ostvaruje njegovim posjedovanjem. (3)

Proizvod mora nositi obilježja koja određena ciljna skupina može vrjednovati i prepoznati ih prikladne i u skladu sa vlastitim stavovima u pogledu atributa, cijene, estetike, dok marka je usmjerena na sami doživljaj koji potrošači očekuju od nje. Potrošač će ukoliko ne postoji evidentna razlika između proizvoda, kvalitetu proizvoda evaluirati prema imenu marke jer marka ukazuje na kvalitetu.

4.2. KLASIFIKACIJA PROIZVODA

Klasifikacija proizvoda krajnje potrošnje razlikuje konvencionalne, shopping i specijalne proizvode. (3)

Konvencionalni proizvodi se kupuju s malo uloženog napora, potrošači ne gube vrijeme na traženje dodatnih informacija osim onih osnovnih. Razlikujemo tri vrste konvencionalnih proizvoda:

- osnovni proizvodi koji se kupuju redovito i sastav su svakodnevne kupovne rutine, mogli bismo reći proizvodi koji se kupuju bez puno razmišljanja o njima
- impulzivni proizvodi jesu proizvodi koji se kupuju neplanirano, ponekad mahnito bez prethodnog promišljanja je li nam njihova kupovina zaista neophodna
- proizvodi koji se kupuju u nuždi jesu proizvodi koji se kupuju najčešće kada nečega ponestane a hitno nam je potrebno, ili primjerice ako smo na izletu pa nas cipela nažulja, kupit ćemo flaster

Shopping proizvodi su proizvodi koji se nabavljaju povremeno primjerice TV uređaj ili novi hladnjak. Najčešće su to proizvodi veće vrijednosti koji se prodaju u specijaliziranim prodavaonicama. U takvim situacijama potrošač prije same kupovine pokušava doći do informacija o određenom proizvodu. Proučava osobine proizvoda, uspoređuje cijene te potom donosi odluku o kupovini.

Specijalni proizvodi su proizvodi koji posjeduju određene specifične značajke ili proizvodi s markom. Zbog specifičnih karakteristika ili zbog marke proizvoda potrošači nabavljaju te proizvode neovisno o cijeni koju moraju platiti.

4.3. SVOJSTVA PROIZVODA

Svojstva proizvoda su karakteristike po kojima se proizvodi identificiraju i međusobno razlikuju. Kod svakog proizvoda razlikujemo tri ključne značajke a to su: fizičke osobine, nefizičke osobine te korisnost proizvoda za potrošača. (3)

U fizičke osobine proizvoda ubrajamo težinu, veličinu i trajnost, kvalitetu, lakoću upotrebe i dizajn. Dok u nefizičke osobine pripadaju sve pridodane osobine

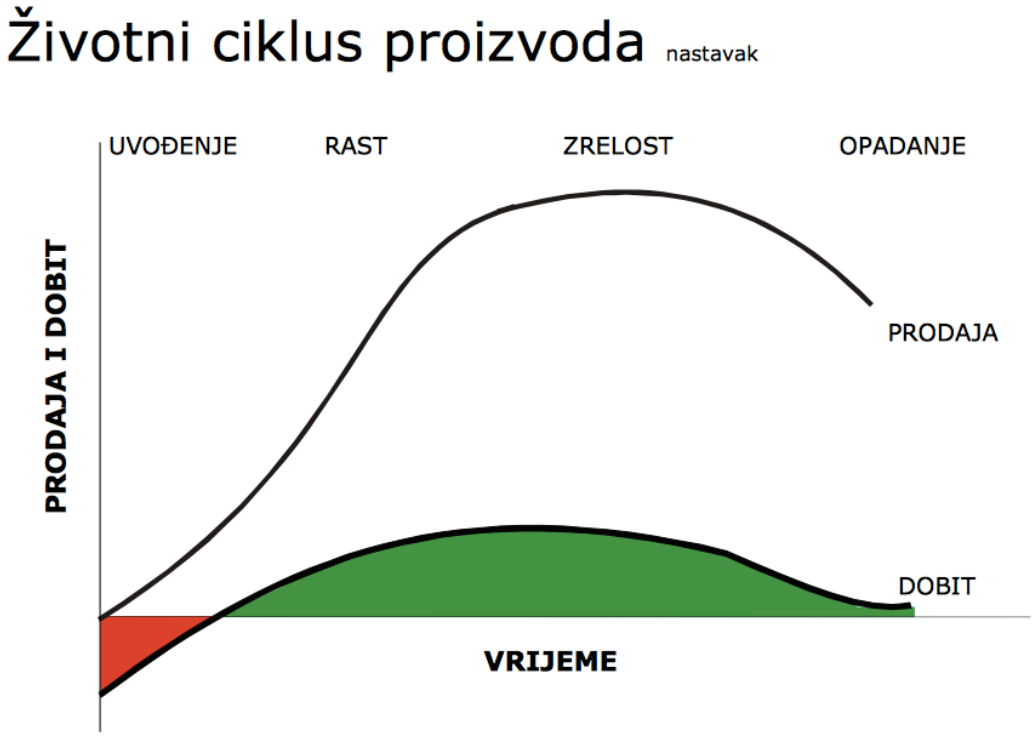
Potrošači od proizvoda očekuju diferencijaciju odnosno razlikovnost na tržištu, upravo zato kada govorimo o proizvodu promatramo ga ne samo sa stajališta njegovih fizičkih obilježja već i u kontekstu imidža kojeg potrošači stvaraju o tom istom proizvodu.

4.4. ŽIVOTNI CIKLUS PROIZVODA

U trenutku kada je proizvod pušten na tržište započinje njegov životni ciklus. Razlikujemo četiri faze životnog ciklusa :

1. faza ulaska proizvoda na tržište - uvođenje proizvoda na tržište

2. faza rasta - počinje u trenutku kada razina prodaje dosegne točku u kojoj novi proizvod počinje ostvarivati dobit
3. faza zrelosti - rast prodaje usporava (stopa rasta prodaje se snižava)
4. faza odumiranja - pad potražnje za proizvodom, pad prodaje i profita



Slika 1 - Životni ciklus proizvoda

Dobro poznavanje i prihvaćanje da svaki proizvod ima svoj životni ciklus imperativ je za donošenje pravilnih odluka o proizvodu. Potrebe, želje, stavovi i ponašanja potrošača uvelike utječu na prihvaćanje novog proizvoda od strane potrošača. Aktivnost konkurencije utječe na oblik i dužinu krivulje životnog ciklusa proizvoda.

Uz pomoć jasno definiranih strategija ostvaruje se pravilno upravljanje proizvodima tako da se ostvaruju rezultati u svakoj pojedinoj fazi. Pojedine faze životnog ciklusa se ne mogu preskočiti no vrijeme pojedine faze može se ili skratiti ili produljiti. No u odnosu s markom, važno je imati u vidu odumiranje proizvoda koje je neizbježno, stoga marku nikako ne bi trebalo vezati uz jedan proizvod jer odumiranje tog proizvoda može doći i do odumiranja marke

4.5. AMBALAŽA

Osnovna funkcija ambalaže je zaštita proizvoda, no ambalaža također ima i informativnu i promotivnu funkciju. Prilikom transporta funkcijom zaštite štiti se proizvod kako ne bi došlo do oštećenja. Potom njena informativna funkcija sudjeluje prilikom komunikacije s potencijalnim tržištem na način da se na ambalaži primjerice istaknu slike, simboli, riječi kojima se daju ključne informacije o proizvodu. Dok promotivna funkcija služi kao promocijsko sredstvo kojim se upravlja u zajedništvu s drugim elementima promocijskog miksa kako bi se sadržajno i vizualno upotpunilo promociju proizvoda. Ambalaža je odlučujući faktor kod odluke o kupnji na licu mjesta neovisno o tome koliko pažnje proizvođač pridaje komunikacijskoj vrijednosti ambalaže. Potrošači očekuju veću kvalitetu pa time i veću cjenu kod proizvoda u vizualno atraktivnoj ambalaži. Atraktivnom ambalažom trgovačke marke mogu povećati percipiranu vrijednost proizvoda, jer će potrošači smatrati da za nižu cjenu dobivaju veću vrijednost. (7)

5. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKOM

Proces strateškog upravljanja započinje s jasnim razumijevanjem što će marka predstavljati i što bi trebale biti njezine osnovne prednosti i posebnosti s obzirom na konkurentske tržišne subjekte. Kada danas razmišljamo o konceptu marke prvenstveno polazimo od stajališta da se marke ne dodjeljuju proizvodima i uslugama već je upravo obrnuto, a to i je prednost današnjeg suvremenog upravljanja markama. Premda upravo zbog prethodnog navedenog razloga, upravljanje markom danas je mnogo složenije negoli upravljanje samim proizvodom. U osvrtu kroz povijest marke naglašena je bila bitna razlika između prijašnje masovne proizvodnje i današnje segmentacije tržišta čime je marka došla u fokus marketinških zbivanja. Tradicionalnu usmjerenost s proizvoda i opipljivih značajki tržišnih nastupa zamijenili su oni neopipljivi a to su prije svega osjećaji i odnosi. Proizvode kao takve s njegovim pripadajućim fizičkim obilježjima lako je kopirati, no odnosi i osjećaji koji se stvaraju između marke i potrošača su jedinstveni i nisu predmet kopiranja.

Danas kada govorimo o suvremenom upravljanju markama bitno je naglasiti kako je izuzetno važno intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih potrošača, kako bismo ili unaprijedili već postojeći proizvod ili stvorili novi kao odgovor na potrebe potrošača. Potom važno je održavati stalnu dovoljnu količinu kvalitetnih proizvoda u svrhu podmirivanja ponovnih kupnji. (1) Potrebna je upornost i dosljednost pri komuniciranju marke na tržištu, što podrazumijeva pridavanje značenja marki i komuniciranje istih koristeći se identitetom marke. Identitet marke potrebno je izgraditi a koji će činiti marku jedinstvenom i diferencirati je na tržištu. Važno je postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti - barem 3/4 potrošača ciljnog segmenta treba uz podsjećanje biti u mogućnosti prepoznati marku i znati njezine osnovne prednosti i značajke. (1) I povrh svega utjecati na osjećaje i razum potrošača, iako bismo vrlo lako mogli reći kako je to zapravo vrsta manipulacije podsjetimo se da osjećaji i odnosi su ono što danas marku stavljaju u fokus. Mogli bismo zaključiti da pretpostavke izgradnje uspješne marke leže u njenom identiteti, prepoznatljivosti i stvorenom odnosu s potrošačima.

Strateško upravljanje markama podrazumijeva osmišljavanje programa koji će sadržavati plan marketinških aktivnosti za izgradnju marke i njezino upravljanje tijekom vremena, a na osnovi informacija koje će se dobivati stalnim praćenjem i mjerenjem vrijednosti odnosno uspješnosti marke s obzirom na vlastite strateške ciljeve koji su po pravilu istovjetni strateškim ciljevima tvrtke.

Skupno promatrano osnovne etape procesa strateškog upravljanja markama jesu:

- određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke
- repozicioniranje marke i njezinih vrijednosti
- određivanje spleta maraka

5.1. VRSTE MARAKA

Osnovne vrste maraka s obzirom na vlasništvo nad proizvodom jesu (1):

- marka proizvoda - vezana isključivo uz jedan proizvod
- marka linija proizvoda - u pravilu linija proizvoda nastaje proširenjem jednog osnovnog proizvoda ili se veže za komplementarne proizvode
- marka skupina proizvoda u okviru iste kategorije - skupina različitih proizvoda u okviru jedne kategorije
- krovna marka skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije - krovna se marka upotrebljava za označavanje više različitih proizvoda koji su namijenjeni različitim tržištima ili ciljnim segmentima

5.2. EVOLUCIJA MARKE

Proces evolucije marke moguće je predočiti putem sljedećih etapa (1)

- jedinstvena prodajna predispozicija (USP - unique selling proposition) - marka je pridavana proizvodima koji su bili jedinstveni i različite marke označivale su različite proizvode
- emocionalna prodajna predispozicija (ESP - emotional selling proposition) - proizvodi koji su označeni markom doživljavaju se različitim zbog emocija izazvanih u klijenata
- organizacijska prodajna predispozicija (OSP - organizational selling proposition) - tvrtka koja je vlasnik marke s vremenom postaje marka
- prodajna predispozicija marke (BSP - brand selling proposition) - mark postaje jača od fizičkih dimenzija proizvoda ali i jača od tvrtke koja posjeduje marku
- prodajna predispozicija klijenata
- holistička prodajna predispozicija

Teškoće suvremenog upravljanja markom proizlaze iz rasta stope neuspjeha novog proizvoda (stopa neuspjeha kreće se čak do 95%), izrazite konkurencije s generičkim proizvodima i privatnim markama te sve manje spremnosti plaćanja više cijene za poznate proizvođačke marke u raznim kategorijama proizvoda. (1)

6.IDENTITET MARKE I ELEMENTI IDENTITETA MARKE

Kako objasniti identitet marke? Mogli bismo krenuti s fizičkim značajkama marke. Ovdje podrazumijevamo specifična pakiranja/ambalaže koje razlikuju marku od ostalih marki dostupnih na tržištu, samim time se pretpostavlja dodatna funkcionalna prednost. Zatim osobnost marke koja se poistovjećuje s likom (stvarnim ili izmišljenim) koji predstavlja tu istu marku. Primjer su reklame gdje slavne osobe reklamiraju neki proizvod s namjerom da se njihove osobine proiciraju na marku. Kultura marke prenosi se i ima utjecaj na svaki proizvod koji marka posjeduje. Primjerice ako marka posjeduje istodobno više proizvoda ili se oni mijenjaju s vremenom važno je zadržati osnovnu ideju marke i prenijeti je svekolikoj javnosti. Odnos s klijentima se od marke do marke razlikuje. Pod odrazom marke podrazumijeva se uloga marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini. Dok samopotvrđivanje je slično refleksiji no to je značajka marke da utječe na doživljaj kako sam posjednik marke sebe doživljava. Sve ovo nas dovodi do zaključka kako marka ima svoj identitet i živi sama za sebe u glavama potrošača, od trenutka kada je puštena na tržište. Izgradnja identiteta sredstvo je postizanja željene percepcije marke. Identitet marke podrazumijeva sve one značajke marke kojima se želi pokazati ciljnom segmentu klijenata da u usporedbi s drugim markama na tržištu upravo ta marka najbolje ispunjava njihove potrebe, očekivanja i želje te da s obzirom na druge marke ona znači za njih najveću vrijednost. (Kesić) Identitet marke potpomaže učvršćivanju odnosa između marke i njenih potrošača generirajući vrijednosne propozicije uključujući funkcionalne, emocionalne i samoizražajne koristi.(4) Identitet marke proizvoda je jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što marka zastupa i obećava. (8)

Definirati identitet određene marke prizvoda znači odgovoriti na pitanje je li određena marka prizvoda pogodna za sponzoriranje određenih događanja, jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenje novih priozvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi i do koje se granice može ići (pitanja vezana uz proširenje marke), kako mijenjati stil komuniciranja, a da marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama. (9) Koncept identiteta služi isto tako da se premoste neki limiti pozicioniranja te promatra i kontrolira značenje izričaja marke, odnosno jedinsvenost i trajnost same marke. (9)

6.1. ELEMENTI IDENTITETA MARKE PROIZVODA

Prema Kelleru kao elemente marke moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke i diferenciranju marke od ostalih maraka, to su :

- naziv
- web adresa
- logo-simbol-znak
- lik ili osoba
- slogan
- jingle
- pakiranje

6.1.1. NAZIV MARKE

Naziv marke je središnji element marke, najjednostavnije rečeno onaj dio koji izgovaramo. Nije nužno potrebno da je marka predstavljena logom, jer naziv može biti stiliziran i na taj način predstavljati i znak marke.

Potrebno je pažljivo birati naziva tj. ime: marka se ponekad poistovjećuje s proizvođačem ili tvrtkom davateljem usluge, odnosno vlasnikom marke. Poželjne karakteristike imena/naziva marke su:

- Jednostavnost – jednostavan izgovor ili mogućnost oblikovanja, zapamtljivost, sažetost;
- Razlikovnost – lako ga je razlikovati od drugih, pogotovo konkurentnih marki: npr. Adidas i Nike;
- Jedinstvenost / originalnost ideje;
- Asocijativnost na marku tj. proizvod / kompatibilnost s karakteristikama, koristima i kvalitetom marke, emotivna kvaliteta – pobuđivanje određenih emocija; npr. Swatch (složenica od swiss + watch)
- Mogućnost lakog prevođenja na druge jezike – važna osobina kod marki koje će se nuditi na stranim tržištima (ili barem da nema loše asocijacije na stranim jezicima); inspiracije za ime mogu biti raznovrsne: od osobnih imena preko djelatnosti do konceptualnih naziva; npr. parfem “Dali” dobio je ime prema španjolskom slikaru Salvadoru Dali-u / “Absolut Vodka” je složenica generičnog imena proizvoda i snažnog, internacionalno razumljivog atributa “absolut”

- Jednostavna pravna zaštita – kako bi se izbjegle imitacije a time osigurala jedinstvena vrijednost marke; (iako neke tvrtke namjerno odabiru naziv koji podsjeća na konkurenciju kako bi se okoristile njihovim imidžem I asocijacijama na proizvod ili uslugu: npr. CityEx – FedEx , Red Bull – Mad Bat ; u principu je ovo moguće u pravnim okvirima). (10)

6.1.2. ZNAK MARKE (LOGO, SIMBOL)

Neke marke su više prepoznatljive zbog znaka negoli zbog naziva (najbolji primjer je vjerojatno Apple).

Znakove marke moguće je rasporediti u tri kategorije (1) :

- znakovi marke koji upućuju na naziv marke
- znakovi marke koji upućuju na neke značajke proizvoda
- znakovi marke koji upućuju na osobnost marke asociranjem na potpis

Znakovi marke imaju dugotrajnu upotrebu uz naziv marke i mogu biti različiti - kombinirani zajedno s potpunim ili djelomičnim nazivom marke ili tvrtke ili mogu biti korišteni samo kao simboli koji nemaju nikakvu namjeru vizualnosti (primjerice simbol Olimpijskih igara).

Znak marke kao element identiteta marke ima asocijativna svojstva posebice zbog naglašene vizualnosti i primjenjivosti. Također znak kao element identiteta lakše je mijenjati tokom vremena negoli naziv. Zanimljivo je da u percepciji potrošača promjena naziv bi mogla biti shvaćena kao nešto negativno, početak lutanja, raspadanja imidža marke, dok promjena znaka je shvaćena kao modernizacija, osvježavanje imidža marke.

6.2. IDENTITET MARKE PROIZVODA I IMIDŽ MARKE PROIZVODA

Pojmovi identitet i imidž marke proizvoda se vrlo često međusobno poistovjećuju, stoga je nužno objasniti razliku između njih. Imidž marke proizvoda predstavlja skup percepcija o marki proizvoda koje u sebi sadrže asocijacije o marki proizvoda sadržane u svijesti potrošača.

Imidž marke proizvoda odnosi se na način na koji potrošači dekodiraju signale koje šalje marka proizvoda u procesu komuniciranja s potrošačem. Imidž se marke proizvoda u procesu komuniciranja nalazi na strani primatelja i rezultat je njegova dekodiranja poruka marke proizvoda, doživljavanja značenja marke proizvoda te interpretiranja znakova. Identitet se marke proizvoda, naprotiv, nalazi na strani pošiljatelja i on prethodi imidžu.

Identitet marke prizvoda projicira značenje marke, njezine ciljeve i željeni imidž, što znači da je prvo što šaljemo i kako šaljemo, odnosno definirati strategiju kojom željeni identitet projiciramo potrošačima (primatelju). Identitet marke proizvoda, odnosno kombinacija njegovih elemenata (ime, vizualni simboli, slogani, jinglovi, likovi, dizajn, boje, događanja u svezi s markom proizvoda i dr.) signali su upućeni potrošačima, a njihova interpretacija, odnosno percepcija u svijesti potrošača, predstavlja imidž marke proizvoda. (4)

6.3. UPRAVLJANJE IDENTITETOM MARKE

Cjelokupni identitet koji utječe na sveukupnu percepciju marke podrazumijeva 3 sastavnice a to su srž, osnovni i prošireni identitet.

Srž marke podrazumijeva ono što marka i jest u svojim korijenima, ono što se prenosi kroz vrijeme i prostor i što tijekom vremena ne doživljava veće promijene. Srž marke je njezin najstabilniji dio i treba ga promatrati kroz razlog stvaranja i postojanja marke te njezina prihvaćanja na tržištu. (1) Zato je bitno na pravilan način iskazati te analiziranjem tržišnih aktivnosti prepoznati što je to prava srž marke kao vezivnog tkiva svih elemenata. Srž marke mora se nalaziti u temelju misije tvrtke. Srž marke zajedno izgrađuju upravljači markom i klijenti svojim iskustvom s markom.

Osnovni identitet marke čini ograničeni broj dimenzija koje su manje više stabilne tijekom vremena i širenja marke na nova tržišta i nove proizvode. (11)Najčešće u te dimenzije spadaju korporativne vrijednosti i kultura tvrtke.

Prošireni identitet objedinjava one dimenzije koje se tijekom vremena znatno češće mijenjaju negoli osnovne dimenzije, a razlog tomu je ovisnost o tržištu i ciljnim skupinama, te segmentima na pojedinim tržištima. To su dimenzije koje su prvenstveno namijenjene eksternim klijentima.

6.4. ZAMKE IDENTITETA MARKE

U postupku stvaranja identiteta marke treba obratiti pažnju na moguće prepreke i probleme koji bi se mogli pojaviti. U praksi se uočavaju četiri kategorije prepreka (zamki), koje istovremeno predstavljaju slabosti i ograničenja u stvaranju identiteta marke. Ukoliko se utjecaj tih prepreka ne neutralizira, posljedice mogu biti u nefunkcionalnosti provedbe odabrane strategije marke. Fokus marke je u praksi često ograničen na svojstva proizvoda, postojeći imidž marke, njeno pozicioniranje, i eksternu ulogu - na potrošače.

6.4.1. ZAMKA IMIDŽA MARKE

Imidž može biti vrjednovan kao pozitivan ili negativan. Imidž marke često prerasta u njen identitet usprkos mogućnosti da se izgradi primjereniji identitet na temelju raspoloživih i iskoristivih sastavnica. Postojanje slabog imidža, na temelju dotadašnjeg tržišnog iskustva ne predstavlja značajnu korist za stvaranje respektabilnog identiteta marke. Poseban problem uzrokovan zamkom imidža marke je u činjenici što potrošač definira njenu tržišnu poziciju. (4)

6.4.2. ZAMKA POZICIONIRANJA MARKE U SVIJESTI POTROŠAČA

Pozicioniranje marke je dio identiteta i vrijednosne evaluacije marke koja se aktivno prezentira ciljnom segmentu potrošača ističući, pri tome, njene održive konkurentske prednosti. Pozicija marke je dio njenog identiteta, ali i postignute vrijednosne propozicije na tržištu. Pozicija marke postaje zamka kada istraživanje identiteta marke preraste u istraživanje njene tržišne pozicije za potrebe oblikovanja programa komunikacije s tržištem. U takvoj situaciji marketing postaje sam sebi svrha, te se u konačnici češće promovira etiketa umjesto identiteta marke.
Upravo je ova slabost, i zamka, kočnica evoluciji potpunog razvoja identiteta marke. (4)

6.4.3. ZAMKA EKSTERNE PRIRODE

Identitet marke potiče potrošače da kupe proizvod ili uslugu upravo zbog načina na koji su marku doživjeli. Tako je orijentacija marke u potpunosti eksterna. Zamka eksterne perspektive javlja se kada se pogriješi tijekom realizacije uloge koju bi identitet marke trebao ostvariti, da osigura spoznaju temeljnih vrijednosti i svrhe marke. Razlog tome je učinkovitost identiteta temeljena na interdisciplinarnom naporu da specificira prednosti, vrijednosti i vizije marke. Time se postavlja i sustav interne komunikacije kroz marku. Zbog toga je teško očekivati od zaposlenika tvrtke da djeluju u cilju ostvarenja vizije ako oni sami ne razumiju tu viziju. U tom smislu i eksternu perspektivu marke treba primarno apsolvirati kroz unutrašnju javnost tvrtke. Kada je marka kao sastavnica vizije jasna svim zaposlenicima rizik zamke eksterne perspektive marke sveden je na prihvatljivu mjeru.

6.4.4. ZAMKA USREDOTOČENOSTI NA OBILJEŽJA PROIZVODA

Najučestalija pogreška u upravljanju proizvodom je zamka usredotočenosti na svojstva proizvoda. Upravljanje tvrtke je po automatizmu djelovanja fokusiran primarno na temeljna

svojstva proizvoda. Ukoliko se na sličan način ponaša i marketinški odjel tvrtke ova zamka postaje realnost, sa svim posljedicama na stvaranje identiteta koje implementira. Ova zamka se temelji na pretpostavci da su upravo svojstva proizvoda ili usluge jedina relevantna osnova na temelju koje kupci donose odluku o kupnji, i na temelju koje se može konkurirati na tržištu. Zamka fokusiranja na svojstva proizvoda obično navodi na marketinšku strategiju koja nije u potpunosti primjerena situaciji, a ponekad može biti i potpuno pogrešno odabrana. Marka je mnogo više od proizvoda – pogreška razlikovanja proizvoda i marke stvorena je zamkom fokusiranja na svojstva proizvoda. Istraživanje obilježja proizvoda – zamka fokusiranja na svojstva proizvoda često je uzrokovana isključivim oslanjanjem u marketingu na ta svojstva. Istraživanja usmjerena na svojstva proizvoda su učinkovita jer su ista važna pri donošenju odluke o kupnji, i prilikom korištenja. Ova je istraživanja relativno lako provesti jer je potrošačima jednostavnije govoriti o svojstvima nego o neopipljivim koristima. (4)

7. KONCEPT VRIJEDNOSTI MARKE

Na vrijednost marke utječe cjelokupni identitet marke i značajke proizvoda koje klijenti spoznaju kao i usluge tijekom kupnje ili korištenja proizvoda/usluga, mišljenja drugih ljudi koji su imali iskustva s tim proizvodom/uslugom, promidžbene aktivnosti itd. (1) Na sveukupnu vrijednost marke utječu brojni činitelji kao što su tržišna uspješnost marke iskazana kroz odnos profita i prihoda od prodaje, potom očekivana tržišna uspješnost marke i odnos klijenta i marke, odnosno njezin imidž na tržištu. Vrijednost marke je sredstvo koje omogućuje tvrtki ostvarivanje ciljeva i dugotrajni opstanak i uspjeh na tržištu. (1)

Mnoge vodeće tvrtke ističu predodžbu o kvaliteti kao temelj pozicioniranja marke na tržištu te je pozicija predodžbe kvalitete određena i kao točka diferencijacije. (4)

Razlikujemo dvije različite koncepcije sagledavanja vrijednosti marke - tržišnu vrijednost marke i financijsku vrijednost marke. Teško je jasno razgraničiti ta dva pristupa vrijednosti marke jer su međusobno povezani u uzročno-posljedičnom odnosu. Tržišna vrijednost marke temelji se na stavovima i ponašanju klijenata vezano uz marku, dok financijska vrijednost marke je u financijskim iskazima kao pokazateljima vrijednosti marke. (1)

Dominantni činitelji tržišne vrijednosti jesu poznatost marke, imidž marke, doživljena kvaliteta, sjećanja i uspomene, pripadnost. Dok kod financijske vrijednosti marke to su ulaganja i troškovi investiranja kako bi se postigla dodatna vrijednost marke odnosno tržišna vrijednost marke. (1) Iz prethodnog napisanoga jasno zaključujemo koji je to uzročno-posljedični odnos između tržišne i financijske vrijednosti marke. Možemo se zapitati bi li i jedna danas uspješna vodeća tvrtka opstala na tržištu samo zahvaljujući poznatosti i dobrog imidža bez ulaganja u proizvode i ostale marketinške aktivnosti? Odgovor je negativan, te nas upućuje da je potrebno činitelje tržišne i financijske vrijednosti marke promatrati istodobno i postići njihovu usklađenost.

7.1. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE

Tržišna vrijednost marke je ona nedodirljiva vrijednost marke koja predstavlja odnos marke i klijenata, koncept koji se u marketinšku literaturu počeo uvoditi 80-ih godina 20.stoljeća. Na tržišnu vrijednost marke utječu čimbenici:

- poznatost marke
- doživljena kvaliteta
- odanost marki

- asocijacije vezane uz marku

7.2. POZNATOST MARKE

Koliko je neka marka poznata i koliko je prisutna u svijesti potrošača ovisi o tome koliko brzo je potrošači (pre)poznaju, koliko su upoznati s njom i njenim vrijednostima. Na poznatost marke logično utječe intenzitet prisutnosti marke u medijima, raznim oglašavačkim kampanjama odnosno intenzitet marketinških aktivnosti koje tvrtka provodi ne bi li njezina marka zauzela određenu željenu poziciju na tržištu.

Spontana poznatost odnosno kada je potrošač u stanju prisjetiti se marke koja mu prva padne na pamet bez prethodnih promišljanja i podsjećanja. To je marka koja je najzastupljenija u mislima klijenta. Primjerice pitanje - koje vrste automobila volite? I klijent najbroji automobile koji mu prvi padnu na pamet. Dok kod poznatosti s podsjećanjem potrebno je primjerice nabrojati različite vrste automobile i pitati klijenta s kojim od njih je upoznat a s kojima ne. Poznatost utječe na vrijednost marke (ako je dakako ta poznatost pozitivno percipirana) jer omogućuje učinkovitije promotivne aktivnosti koje već već u startu imati dobru predispoziciju odnosno vezati se uz već poznati naziv.

7.3. DOŽIVLJENA KVALITETA MARKE

Vrijednost marke je usko povezana sa kvalitetom koju ona obećava, te postoji sinergija vrijednosti i kvalitete u smislu cjenovnog dimenzioniranja marke. Mnoge vodeće tvrtke ističu upravo kvalitetu kao jednu od temeljnih vrijednosti za ostvarivanje želje pozicije na tržištu.

Najčešće na spomen kvalitete pomislimo na fizičke značajke koje su vrlo važne i za klijente i jer diferenciraju marku od marke. Pitanje je koliko su to stvarne značajke a koliko percipirane odnosno potaknute u percepciji klijenta, raznim marketinškim aktivnostima. Ostavljajući to sa strane vrlo je važno da tvrtke osiguraju da marka zadovolji očekivanja klijenta. Predodžba kvalitete je često temeljni poticaj odabira i kupnje proizvoda ili usluge, rastom predodžbe kvalitete u percepciji kupca stječe se povoljnija pozicija marke i svih njenih elemenata. (4)
Stvaranje kvalitetnog proizvoda ili usluge je danas jedini model osiguranja dugoročnog poslovnog uspjeha a pozitivna percepcija stvara se konkretnom kvalitetom proizvoda ili usluge.

7.4. ODANOST MARKI

Vrijednost marke se stvara kroz odanost od strane stvarnih i potencijalnih klijenata. Temelj odanosti marki je spremnost klijenata na ponovnu kupnju, te se vrijednost marke ogleda u njenom kontinuiranom stvaranju odanih klijenata. (4) Klijenti mogu biti lojalni određenoj marci jer osigurava uz prihvatljivu im cijenu funkcionalne koristi, pouzdanost i emocionalne koristi - kroz osjećaje sigurnosti i povjerenja.

Česta pogreška koja se ponavlja u praksi je usmjerenost na privlačenje velikoga broja novih klijenata pri čemu može doći do zanemarivanja većih postojećih, odanih klijenata. Činjenica je da je lakše zadržati klijenata nego ga privući, te bi marketinške aktivnosti trebale biti usmjerene ka tom smjeru u stvaranju vrijednosti marke. Klijenti trebaju osjetiti želju da uz određeni napor i cijenu posjeduju upravo tu toliko željenu marku. Dok marke s druge strane trebaju pružati klijentima osjećaj pripadnosti i diferencijacije, na takav način marka postaje sastavni dio svakodnevnog života klijenata što se očituje u međuzavisnosti. Pod predanost podrazumijevamo da se klijenti osjećaju sigurno i da imaju povjerenje u odabranu marku, tako da su upoznati sa svim njezinim i nedostatcima i prednostima. Naposljetku marka bi trebala poticati kod klijenata osjećaje ugode ili ih obećavati.

Sukladno jačini osjećaja klijenti mogu biti različito predani/lojalni marki, pa tako razlikujemo (1)

- klijente potpuno predane određenoj marki
- klijente kojima se marka sviđa, imaju dobra iskustva s njom, no nismo u potpunosti predani kao prethodno navedeni klijenti
- zadovoljni kupci - u obzir uzimaju omjer troškova i koristi, no u svakom trenutku postoji mogućnost prelaska na drugu marku
- zadovoljni kupci po navici - ne sagledavaju razloge odabira druge marke ili to nisu u mogućnosti zbog tržišnih okolnosti
- takozvani “kušači” raznih maraka - cjenovno osjetljivi klijenti koji nisu lojalni.

7.5. ASOCIJACIJE VEZANE UZ MARKU

Osnovna funkcija vrijednosti marke jest kreiranje asocijacije s imenom. Mogli bismo reći kako zapravo asocijacije čine marku onim što ona jest - dodatna vrijednost, dok bez asocijacija marka ne bi bila ništa više od trgovinskom znaka. Asocijacije koje vežemo uz određenu marku su te koje čine razliku. Marka gradi odnos s klijentom na temelju asocijacija. Asocijacije uz marku su

čvrsto vezane uz identitet marke. (1) Kako klijenti doživljavaju marku, koje osjećaje vežu uz marku, kakvi su im stavovi, sve to utječe na odluku o kupovini. Što su stavovi o marki pozitivniji veća je i njena tržišna vrijednost.

8. SPLET MARAKA

Većinom je slučaj da tvrtka posjeduje i upravlja većim brojem maraka. Veliki je izazov napraviti dobru kombinaciju međusobnih utjecaja pojedinih marki u okviru tvrtke kako bi se postigao njihov sinergijski učinak na tržištu u smislu sveukupnog uspjeha tvrtke. Mogli bismo reći kako je splet maraka pokušaj optimiziranja svih maraka koje tvrtka posjeduje s obzirom na trošak i povrat od ulaganja. S brojem maraka valja biti jako na oprezu, bilo je mnogo slučajeva gdje su tvrtke smanjivale brojnost maraka upravo zbog neuspjeha. Veći broj maraka ne znači nužno i veći prihod za tvrtku. Prisjetimo se kako svaka marka ima svoju ciljnu skupinu i željenu poziciju. Za svaku marku u spletu treba jasno definirati ciljeve odnosno razlog postojanja, a to je moguće sagledavajući sadašnje i buduće tržišne atraktivnosti te sadašnje i buduće konkurentske sposobnosti ili pozicije. (1) No isto tako je važno voditi računa o realnoj potrebi novih marki u spletu i s koliko njih je moguće uspješno upravljati.

8.1. UPRAVLJANJE SPLETOM MARAKA

Prednosti upravljanja spletom maraka jesu da klijenti kupuju proizvod (marku) od tvrtke zbog raznolikije ponude, tvrtka na taj način ostvaruje strateške prednosti od različitih maraka u odnosu prema konkurentima, rizik se raspoređuje na više maraka, sveukupna profitabilnost je veća, te je lakše proširivanje maraka inoviranim proizvodima. (1)

Pri upravljanju spletom maraka važno je trajno uskladiti splet maraka sa strategijom upravljanja markama koju tvrtka vodi. Važno je da marke u spletu budu hijerahijski organizirane prema cijeni i kvaliteti te usmjerene različitim segmentima klijenata. Na dnu ljestvice bi se trebale nalaziti marke s nižom cijenom usmjerene k manje zahtjevnim klijentima kojima je cijena bitna značajka prilikom odabira proizvoda. Općenito osnovno i temeljno pravilo spleta maraka maksimiranje pokrivenosti tržišta kako bi potencijalni klijenti imali brojne opcije, uz istodobno minimiziranje preklapanja kako pojedine marke ne bi bile u suviše rivalskom odnosu za pridobivanje klijenata maraka. (1) Svaka marka u spletu treba biti jasno diferencirana i usmjerena i pokrivati dovoljno veliki segment ciljnog tržišta uz jasnu stratešku viziju kako bi na taj način opravdala svoje postojanje.

Splet maraka u istoj kategoriji može se sagledavati kroz njihove pozicije : osnovna marka, prestižna marka, borbena marka i marka podrške.

Ovakav pristup najčešće je namijenjen očuvanju glavne, stožerne marke koja ostvaruje veliki tržišni udio i najveći prihod tvrtke te ju je stoga potrebno obraniti od konkurentskih maraka. Kada govorimo o ovakome spletu marka podrške ostvaruje sličnu proftinu stopu kao marka

stožer no ona je usmjerena na zadovoljavanje specifičnih potreba i želja koje se ne mogu zadovoljiti markom stožerom jer bi tada u pitanje mogla doći njezina tržišna vrijednost. Borbena marka služi za zaštitu marke utvrde od cjenovnih aktivnosti konkurentskih maraka, također učinkovita je prilikom borbe s privatnim markama gdje su klijenti više usmjereni na funkcionalne koristi i cijenu marke. Prestižna marka je suprotnost, njezin temelj je usmjerenost na psihološku vrijednost marke s obzirom na funkcionalne vrijednosti, te je stoga usmjerena na mali tržišni segment.

Ovakvim spletom se stožernoj marki osigurava stabilnost i obrana od konkurencije te podmirivanje potreba različitih segmenata klijenata različitim markama i zauzimanje većeg broja pozicija na tržištu.

8.2. RAZLIČITI MODELI SPLETA

Razlikujemo tri modela spleta, a to su jedinstvena korporativna marka, podmarka i jedinstvena samostalna marka u portfoliju.

Pozicioniranje kod jedinstvene korporativne marke znači konzistentnost kroz sve opcije, linije proizvoda i samostalne proizvode, dok kod podmarke ta konzistentnost se nalazi u srži marke, njezinim osnovnim vrijednostima i obećanjima. Kod jedinstvene samostalne marke u portfoliju različito je pozicionirana svaka marka.

Jedinstvena korporativna marka ima kampanje marke prikladne za promoviranje pojedinih opcija, linija proizvoda ili samostalne proizvode. Podmarka ima kampanje usmjere na podmarke koje upućuju na zajedničke osjećaje i zajednički izričaj. Jedinstvena samostalna marka u portfoliju ima velika ulaganja u promoviranje svake marke.

Koristi kod jedinstvene korporativne marke jesu ušteda u dizajnu, proizvodnji i upravljanju markom. Kod podmarke te koristi se ogledaju u uštedama u dizajni, proizvodnji i upravljanju markama, moguće je usmjeravanje na različite ciljne segmente uz zadržavanje osnovne vrijednosti korporativne marke. Dok kod jedinstvene samostalne marke koristi su u jasnom razlikovnom pozicioniranju za svaku marku.

Izazovi koje jedinstvena korporativna marka zahtjeva jesu kompromisi pri određivanju komunikacijskih aktivnosti pojedinih opcija, linija proizvoda ili samostalnih proizvoda te mogućnost “razvodnjavanja” imidža marke. Podmarka predstavlja izazove u smislu rizika da se uspješne marke tretiraju kao samostalne što u konačnici dovodi do zanemarivanja korporativne marke. I naposljetku izazovi koje jedinstvena samostalna marka predstavlja jesu potrebna velika ulaganja za svaku marku te veliki napori usmjereni na različite ciljne segmente. (11)

9. ŽIVOTNI CIKLUS MARKE

Tradicionalni životni ciklus marke podrazumijeva uvođenje, rast, zrelost i odumiranje. Marke nikada ne bi trebale napustiti ranu fazu zrelosti jer dobro upravljanje markama se temelji na stalnom razvitku i prilagođavanju očekivanjima klijenata. Naime prava zrelost marke može ujedno značiti i početak njezina odumiranja te stoga marka nikada ne bi u pravilu trebala napustiti fazu rasta. Ako je marka lider u fazi ranog rasta tržišta proizvoda, tada je pretpostavka da će marka biti uspješna u fazi rasta te sukladno tome i u fazi zrelosti tržišta. Iako pionirska marka ima dodatnu početnu prednost, stvarna prednost ostvaruje se liderskom pozicijom u fazi ranog rasta. (1) U fazi zrelosti bitno je pažnju posvetiti iskorištavanju učinaka iz faze rasta marke te povećati njezin tržišni udio. Također bitno je intenzivno oglašavanje, te provođenje intenzivnih marketinških aktivnosti unaprjeđenja prodaje no sada više usmjerene na zadržavanje negoli na privlačenje klijenata. Početna etapa faze odumiranja nastupa kada tržišni udio padne na 4/5 najvećeg postignutog tržišnog udjela.

9.1. REVITALIZACIJA MARKE

Revitalizacija marke ili takozvani rebranding sastavni je dio upravljanja markama. Kako bismo lakše predočili što to je revitalizacija, možemo reći da suprotnost revitalizaciji jest odumiranje marke. Revitalizaciju moguće je provesti povećanjem učestalosti korištenja kod već postojećih klijenata ili pronaći nove načine uz povećanje korištenja kako bi se privukli novi klijenti. Proširiti tržište ili odabrati nove ciljne segmente klijenata te isto tako u tom procesu repozicionirati marku. Revitalizirati marku se može i uvođenjem novih dodatnih proizvoda/usluga, odnosno proširiti marku.

10. STRATEGIJE UPRAVLJANJA MARKAMA MARKE

10.1. MARKA PODRIJETLA I MARKA POTVRDE

Danas proces globalizacije prisutan je u svakoj sferi pa tako nije zaobišao ni upravljanje markama. Naprosto uslijed globalnih procesa i konkurencije tradicionalan način upravljanja markama sam po sebi nije dovoljan stoga ga je potrebno neprestano unaprjeđivati. Kada govorimo o procesima globalizacije prisutnima u upravljanu markama tada najviše mislimo na marku podrijetla i marku potvrde.

Veliki broj danas jakih svjetski marki prvotno je bio razvijan na domaćim lokalnim tržištima, te kako je jačao slijedila je njegova ekspanzija na prvo međunarodna a potom globalno tržište. Na globalnom tržištu stvar je pomalo drugačije prirode. Naime radi se o tome da klijenti više vjeruju marki negoli što im je važno u kojoj zemlji je proizveden proizvod koji marka označuje. Samim time jamstva kvalitete/vrijednosti moraju biti jača nego što je bio slučaj s domaćom razinom.

U sveukupnoj percepciji važnija je zemlja podrijetla marke negoli zemlja proizvodnje proizvoda s markom. (1) Same po sebi zemlja podrijetla marke i zemlja proizvodnje mogu se neutralizirati do određene mjere ako je to potrebno te nemaju dominantan utjecaj na izgradnju vrijednosti marke. Zbog globalizacijskih procesa, zemlja podrijetla kao kriterij odabira danas se promatra s kulturološke strane. Naime percepciju marke na osnovi njezinog kulturološkog podrijetla lakše je stvoriti kao marketinško oruđe posebice je to slučaj s hibridnim proizvodima (proizvodi koji vuku podrijetlo nekoliko zemalja istodobno) negoli na osnovi zemlje podrijetla.

10.2. INTERNACIONALIZACIJA MARKE

Koliko je marka uspješna može se mjeriti kroz njezinu sposobnost da bude lokalna, regionalna ili globalna te sposobnost standardizacije identiteta marke. Kada govorimo o internacionalizaciji marke valja imati na umu stajalište da marka posjeduje proizvod, a ne da se marke dodjeljuju proizvodima, što nas i dovodi do zaključka kako su upravo marke te što se izvoze a ne proizvodi. Cilj njihova izvoza nije isključivo financijske prirode, već zbog ojačanja strateške pozicije tvrtke i ostvarivanja pretpostavki za tržišni uspjeh i opstanak na globalnom tržištu.

Prilikom širenja marke na inozemno tržište u obzir valja uzeti snagu lokalnih maraka. Prisjetimo se slučaja iz prakse s Kraševim čokoladama koje su uspjeli zadržati svoju poziciju na domaćem tržištu usprkos prisutnosti globalnih maraka. Odgovor leži u činjenici da se marke ne stvaraju preko noći te uz proizvode koje predstavlja ona ima određenu emocionalnu vrijednost

koje ni sami klijenti ponekad nisu svjesni. Stoga veliki je izazov upravljačima marke odrediti do koje mjere marka treba biti prilagođena lokalnim uvjetima te hoće li dominantna strategija biti standardizacija ili prilagodba marke. (1)

Apsolutna standardizacija podrazumijeva u potpunosti jedinstvenu marku na svim tržištima na kojima je prisutna, dok pod pojmom potpune prilagodbe se pretpostavlja prilagodba svih značajki marke na svakom tržištu zasebno. Kod potpune prilagodbe srž marke je isključena jer za nju se podrazumijeva da je stabilna i konzistentna tijekom vremena na različitim tržištima. Premda u praksi je teško naći primjere upravljanja markama pridržavanjem isključivo jednim od ta dva ekstremna pristupa. Najčešće su to kombinacije i kompromisi između ta dva pristupa. Odluka u kojoj mjeri će pojedini pristup biti dominantan ovisi o ciljnom segmentu na pojedinim tržištima, o tržišnoj poziciji te isto tako i razvijenosti toga tržišta te sposobnosti tvrtke da odgovori na zahtjeve koji su pretpostavljeni različitim strategijama nastupa i osvajanja tržišta. (1)

Zaključujemo kako prilikom internacionalizacije marke valjda voditi računa o sličnostima i razlikama na pojedinim tržištima, u ovom slučaju ne postoje rješenja "preko noći" jer marka je nešto što se izgrađuje tijekom vremena. Važno je postići ravnotežu između standardizacije i lokalne prilagodbe marke, provoditi integrirano marketinško komuniciranje te uvesti jedinstven sustav mjerenja vrijednosti marke.

10.3. STRATEGIJA PROŠIRENJA MARKE

Razvijanje novih maraka iziskuje dodatna i velika ulaganja u marketinške aktivnosti kako bi se nova marka što uspješnija uvela na tržište pritom imajući na umu kako je uspjeh poprilično neizvjestan. Manje rizična opcija je strategija proširenja marke kao želja za rastom profitabilnosti tvrtke i željom za daljnjom izgradnjom imidža marke. Proširenje marke opisuje se kao proces u kojemu se srž, bitak te asocijacije i vrijednosti od kojih je satkana osnovna marka prenose na njezino proširenje odnosno na druge proizvode. (1) Premda proširenje marke rijetko utječe direktno povoljno na osnovni proizvod, taj utjecaj u određenoj mjeri ipak je prisutan. Prijenos imidža s osnovnog proizvoda na proširenje marke i obratno je svakako prisutan i neminovan. Proširenjem se disperzira rizik i ono je dobro sredstvo rušenja ulaznih barijera na ciljno tržište jer se na proširenje projicira vrijednost osnovnog proizvoda koji marka posjeduje. (1) Najčešći razlog proširenja marke je smanjenje ulaganja u nove marke iako veliki broj proširenja na tržištu i nije bio posve uspješan. Najčešći razlog za neuspjehom proširenja navodi se udaljavanje od osnovne, "roditeljske" marke te ako novi proizvod ne zadovolji očekivanja. Ono što nas logički navodi da proširenje roditeljske marke može lakše i brže privući klijente na probnu uporabu dok

je novoj marki potrebno vrijeme da se razvije i komunicira plus veliki troškovi ulaganja u novu marku kako bi se postigla ista razina poznatosti u fazi uvođenja marke na tržište.

Osnovni ciljevi proširenja jesu zauzimanje novog segmenta na tržištu s namjerom ofenzivne strategije privlačenja novih klijenata i obrana postojećeg udjela na tržištu pružanjem većeg broja opcija sadašnjim klijentima. Što je uspješnija marka i što je proširenje sličnije (novi proizvod sličan osnovnom proizvodu) veća je vjerojatnost da će strategija proširenja polučiti pozitivne rezultate. Premda je važno naglasiti da novi proizvod treba biti sličan osnovnom proizvodu no isto tako dovoljno različiti da potrošači spoznaju svrhu njegova uvođenja.

10.3.1.PREDNOSTI, RIZICI I NEDOSTATCI PROŠIRENJA MARKE

Prednosti

Prednosti proširenja marke očitavaju se u nižim troškovima oglašavanja, manji je rizik prihvaćanja novog proizvoda od strane klijenata ako su do sada imali pozitivna iskustva s osnovnim proizvodom. Ako klijenti vjeruju marki, veća je vjerojatnost da će isprobati novi proizvod mada se on nalazio i u drugoj kategoriji proizvoda. Zatim proširenje marke može poboljšati percpeciju “roditeljske” marke. Trenutačna “transmisija” percpecije na novi proizvod jedna je od najvećih koristi proširenja marke. Znatno je veća vjerojatnost preživljavanja proširene marke nego uvedene nove marke u fazi zrelosti kategorije proizvoda kada konkurenti nude brojne slične proizvode.

Rizici

Brojni su rizici prisutni kada govorimo o proširenju marke. Prvenstveno postoji velik rizik ugrožavanja cijelog procesa upravljanja spletom maraka zbog nekritičnog proširenja maraka. Ako cijeli proces krene u krivom smjeru, a proširena marka nije zadovoljila očekivanja klijenata tada je vrlo lako moguće da će se negativna projekcija odraziti i na samu osnovnu marku što je u srži vrlo opasno. Zatim može doći do pojave “kanibalizma” gdje proširena marka zamijeni osnovnu marku, a novi proizvod podmiruje iste potrebe. Gubljenje osnovne ideje, srži same marke dovodi do erozije, razvodnjavanja jer marka više ne posjeduje svoju osnovnu ideju i posebnost.

Nedostatci

Nedostatci proširenja mogu se granati u dva smjera. Prvi smjer je da negativna reputacija ili značajke koje nisu ispunile očekivanja klijenata osnovne marke se odraze i na njezina proširenja, primjerice ako se tko razočara markom logično da neće više kupiti ni jedan njezin proizvod. Drugi smjer je opasnost da nova proširenja ne ispune očekivanja i zahtjeve klijenata pa se razočaranje prenese na sve druge već postojeće proizvode. Što se marka više širi to ju je teže kontrolirati i upravljati njome jer je riječ o brojim proizvodima koje pokriva. Svaki proizvod i svaka aktivnost vezana za svaki pojedini proizvod imat će određeni utjecaj na marku u cjelini. (1)

10.4. STRATEGIJA POTVRĐIVANJA MARKE

Strategija potvrđivanja marke ili strategija sponzorstva je strategija u kojoj nova marka je potvrđena uspjehom već postojeće marke. Pri strategiji potvrđivanja za nove se proizvode uvodi novi naziv marke no uz podršku nekog od elemenata već uspješne postojeće marke, primjerice to može biti naziv, dio naziva, boja itd. Podrška uspješne već postojeće marke na neki način je jamstvo da će i nova marka ostvariti očekivanja i zahtjeve klijenata. Prednost strategije potvrđivanja se očituje u tome što je nova marka u određenoj mjeri jedinstvena pa je moguće kreirati njezin potpuno novi identitet i poziciju na tržištu, a što je znatno teže i uz veća i brojnija ograničenja pri strategiji proširenja marke. (1) Premda cijeli proces prijenosa je znatno slabiji i dugotrajniji lakše se je osigurati od negativne projekcije imidža osnovnog proizvoda.

10.5. SAVEZ MARAKA - KOBRANDING

Iz dana u dan svjedoci smo promjena koje se odvijaju na tržištu, primorane promjena nije rijedak slučaj da se tvrtke odlučuju na suradnju i uspostavljaju saveze s drugim tvrtkama kako bi zadržali trenutne pozicije ili se proširili na nova tržišta. To dovodi do pojave kobrandinga gdje se uz zajedničke promotivne aktivnosti pokušava ostvariti povezivanje marki različitih tvrtki radi postizanja zajedničkog sinergijskog učinka povećanja vrijednosti maraka. Pri tomu je važno naglasiti kako svaka marka koja je sudionica kobrandinga zadržava svoj osnovni identitet. Tvrtke se udružuju s ciljem postizanja stvari koje nisu u mogućnosti samostalno ostvariti. Savezi koji se odnose na kobranding najčešće se sklapaju zbog pokušaja zadržavanja i izgradnje vrijednosti svake marke u savezu, dok se ne steknu uvjeti za početak ili nastavak samostalnog nastupa na

tržištu. (1) Konkretni primjer kobranding je Podravka koja je glavni distributer Nestleovih proizvoda u Hrvatskoj.

10.5.1. AKTIVNOSTI KOBRANDINGA PREMA SLOŽENOSTI I DUGOTRAJNOSTI ODNOSA

Oblici kobrandinga prema složenosti i dugotrajnosti odnosa mogu se promatrati kroz zajedničke promotivne aktivnosti gdje se najčešće radi o intenzivnoj kratkoročnoj suradnji kojoj je cilj (uz niske troškove) potaknuti klijente na kupnju i postojanje maraka. U zajedničke promotivne aktivnosti spadaju aktivnosti poput oglašavanja, publiciteta, odnosa s javnošću, unaprjeđenja prodaje itd. Važno je napomenuti kako je potrebno da marke budu komplementarne odnosno da se međusobno nadopunjuju po pitanju imidža i željene percepcije. S druge strane postoje zajedničko ulaganje i strateški savezi gdje se investira u nova tržišta ili razvoj nove marke i proizvoda.

10.5.2. AKTIVNOSTI KOBRANDINGA PREMA POSTIZANJU VRIJEDNOSTI

Prema postizanju vrijednosti moguće je razlikovati nekoliko vrsta kobrandinga.

Kobranding za povećanje svjesnosti o marki - važno je da se radi o komplementarnim markama; približno jednakih razina poznatosti te se zajedničkim promotivnim aktivnostima pokušava ostvariti dizanje razine svijesti o prisutnosti određene marke na tržištu.

Kobranding za potvrđivanje vrijednosti - preduvjet je da se radi o markama usporedivih tržišnih vrijednosti; nije nužno potrebno da su usmjerene prema istim segmentima klijenata no zajedničke aktivnosti usmjerene su u potvrđivanje tih vrijednosti; zajedničke promotivne aktivnosti najčešće rezultiraju poravnanjem vrijednosti maraka koje su u procesu kobrandinga.

Sastavni kobranding - temelji se na naglašavanju poznatih maraka koje su već potvrđene kao izrazito kvalitetne, a koje su sastavni dio konačnog proizvoda ili usluge marke domaćina koja na taj način odašilje poruku o kvaliteti. (1)

Kobranding komplementarnih sposobnosti jest udruživanje snažnih komplementarnih maraka - najčešće se tu radi o tvrtkama koje imaju već snažne potvrđene marke, a žele uvesti na tržište novi proizvod ili novu marku.

10.5.3. PREDNOSTI I NEDOSTATCI KOBRANDINGA

Prednosti kobrandinga ogledaju se u projekciji pozitivnog imidža s marke na marku, privlačenju novih klijenata, iskorištavanju tržišnih prigoda i jamčenju kvalitete od strane dviju ili više maraka. Kobranding je za neke tvrtke taktički odgovor na trenutačne prigode i opasnosti na tržištu dok je drugima strateška usmjerenost i pretpostavka rasta, a ponekad i opstanka. (1)

Osnovne pretpostavke od kojih kobranding kreće jesu komplementarnost marki i međusobno uvažavanje vrijednosti kako ne bi došlo do narušavanja tržišne vrijednosti niti jedne marke u savezu. Upravo u tome i leži najveći izazov kobrandinga jesu li marke međusobno komplementarne i neće li jedna naštetiti i ugroziti drugu. Opasnost leži u gubljenju identiteta jedne marke što za posljedicu ima narušeno povjerenje, od strane klijenata, u marku, gubitak tih istih klijenata, slab povrat ulaganja i narušavanje odnosa s tvrtkom partnerom u kobranding savezu. Još jedna opasnost je što rezultat kobrandinga može na kraju biti hibrd marka, mutirana marka koja započinje svoj život i šteti osnovnoj vrijednosti marke. Razlozi neuspjeha kobrandinga su u prekasnoj spoznaji da marke “u savezu” ipak nemaju jednaku tržišnu vrijednost kod odabranog ciljnog segmenta klijenata te da suradnja ne donosi jednake koristi za obje strane. (1)

11. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA

Segmentacija tržišta se može definirati kao proces podjele tržišta na homogene skupine potrošača sa sličnim potrebama i obilježjima kao i stilom života. Cilj segmentiranja tržišta je u mogućnosti djelovanja na izdvojene segmente specifičnim marketinškim miksom. (11) Segmentacijom se prepoznaje heterogenost tržišta, ali isto tako i homogenost potreba i želja pojedinih skupina potrošača. (13) Potrebno je izvršiti selekciju potrošača u skupine koje imaju slične potrebe, karakteristike ponašanja i koje će na isti ili sličan način reagirati na marketing aktivnosti tržišnih subjekata. (3) Skupina koja je rezultat tog procesa naziva se tržišni segment. Smatra se da je tržišni segment atraktivan ako je homogen i različit od drugih segmenata, te dovoljno velik da njegova potražnja ima kupovnu snagu koja omogućuje uspješno poslovanje. (3)

11.1. RAZVOJNE ETAPE U SEGMENTACIJI TRŽIŠTA

Razvojne etape u segmentaciji tržišta ovise o prevladavajućim okolnostima na tržištu.

Nediferencirani (masovni) marketing podrazumijeva trženje proizvoda/usluga s istim marketinškim miskom na cijelom tržištu odnosno svim mogućim segmentima potrošača. (13)
Takav pristup bio je provodljiv u prošlosti kada je potražnja bila veća od ponude te su potrebe i zahtjevi potrošača bili homogeni za većinu potrošača. Danas rijetko možemo naći primjer gdje postoje okolnosti za takav pristup. No u tom slučaju prednosti takvog pristupa bi bile svakako niži troškovi i napori prilikom trženja proizvoda.

Proizvodno diferencirani marketing jest pristup u kojem poduzeće kreće širokim asortimanom osnovnog proizvoda s namjerom da potrošači imaju dovoljan izbor te da će se na taj način sami svrstati u skupine koje preferiraju pojedine proizvode. (13) U ovom pristupu sami potrošači i nisu toliko bitni, mogli bismo reći jer naime sama ideja i jest da potrošači sami odrede varijantu proizvoda koja im najviše odgovara u danom trenutku i tijekom vremena. Dok s druge strane zadatak poduzeća je da im to omogući raznolikošću ponuđenih proizvoda.

Ciljni marketing kao usmjerenje podrazumijeva određivanje ili bolje rečeno spoznavanje segmenata potrošača koje se želi opsluživati te određivanje marketinškog miksa kojim će se to

ostvariti. Određivanje ciljnih tržišta olakšava iskorištavanje tržišnih prilika jer poduzeća specifičnim marketinškim miksom stječu konkurentsku prednost prema drugim proizvodima najviše pažnje posvječujući segmentu potrošača koji se promatra kao ciljno tržište. (13)

11.2. TIPOVI SEGMENTACIJA

Za segmentaciju tržišta krajnje potrošnje najčešće su u primjeni varijable koje se mogu grupirati u demografske, geografske i psihografske varijable te varijable ponašanja. (3) Važno je napomenuti kako ne postoji bolja ili lošija varijabla, ona više ili manje učinkovita. Potrebno je prepoznati situaciju te primijeniti onu varijablu koja je najprimjerenija, no najčešći je slučaj u praksu kombinacija dviju ili više varijabli. Potom se na temelju toga stvara odgovarajući marketinški miks.

11.2.1. DEMOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Demografsko segmentiranje tržišta se temelji na obilježjima potrošača kao što su dob, spol, bračni status, dohodak, obrazovanje i zanimanje. (11) Demografska obilježja služe za određivanje ciljnih tržišta. Demografske varijable su mjerljive i statistički obradive te su jasan pokazatelj društvenih kretanja i trendova.

11.2.2. GEOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Geografska segmentacija na osnovi geografskih varijabli, kao što su lokacija (urbana ili ruralna sredina), veličina (države, županije, gradovi i općine), gustoća (broj stanovnika po km2), klima i vrsta terena, vrlo je raširena iz razloga što i ovakvi podaci su statistički lako dostupni i obradivi. (3)

11.2.3. PSIHOGRAFSKA SEGMENTACIJA

Segmentacija tržišta na osnovi psihografskih varijabli kao što su osobnost, motiv i stil života potrošača, naziva se psihografska segmentacija. (3) Promatrati psihografske varijable kao takve vrlo je složen proces jer do njih nije lako doći istraživanjem i statističkom obradom podataka. Pomoću raznoraznih upitnika koje potrošača ispunjavaju definiraju se psihografske karakteristike pojedinih skupina potrošača.

11.2.4. SEGMENTACIJA TRŽIŠTA NA OSNOVI VARIJABLI PONAŠANJA

Tržište se može segmentirati na osnovi razine korištenja proizvoda, vjernosti marke i tražene koristi. Na razini korištenja razlikujemo redovitu kupnju, povremenu te potpuni izostanak kupovine određenog proizvoda. Što se pak vrijednosti marke tiče pokušava se stvoriti što veći broj vjernih potrošača putem raznih marketinški aktivnosti osmišljenih od strane marketing stručnjaka. Segmentacija prema koristi proizvoda zapravo je podjela tržišta prema kriteriju koristi koju potrošači očekuju od određenog proizvoda. Primjerice trend zdravog života potiče potrošače da konzumiraju proizvode sa oznakom prirodnog podrijetla. (3)

12. POZICIONIRANJE KAO SREDSTVO POSTIZANJA KONKURENTSKE PREDNOSTI NA CILJNOM TRŽIŠTU

Segmentacija tržišta je definirana kao podjela tržišta u skupine kupaca koji imaju potrebe i želje za različitim proizvodima, a na koje je moguće djelovati zasebnim marketinškim aktivnostima. Pozicioniranje je to koje podrazumijeva trženje onih proizvoda kakve kupci očekuju. Pozicioniranje proizvoda je moguće promatrati kao krajnji cilj poduzeća: proizvesti proizvod i predstaviti na način kako to kupac želi, odnosno približiti proizvod/uslugu onoj predodžbi koju taj segment ima o idealnom proizvodu kao sredstvu podmirivanja potreba, želja i zahtjeva. (Došen)Pozicioniranje proizvoda je moguće promatrati kao krajnji cilj poduzeća: proizvesti proizvod i predstaviti na način kako to kupac želi, odnosno približiti proizvod/uslugu onoj predodžbi koju taj segment ima o idealnom proizvodu kao sredstvu podmirivanja potreba, želja i zahtjeva. (13) Dok s druge strane osnova za pozicioniranjem proizvoda jest segmentacija tržišta, što ih dovodi u međuzavisan odnos. Pozicioniranje je proces kojim se, posredstvom marketinškog miksa, utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativi. (14) Potrošači traže i kupuju one proizvode za koje vjeruju da najviše podmiruju njihove potrebe i zahtjeve. Upravo taj doživljaj potrošača da neki proizvod ima značajku koja je njemu posebno važna, čini konkurentsku prednost u odnosu na ostale marke proizvoda na tržištu. (13) Različitost potreba i percepcija proizvoda od strane potrošača koji pripadaju različitim segmentima održavaju živost na tržištu i omogućuju opstanak i tržišni uspjeh brojnim proizvodima koji podmiruju manje ili više jednake potrebe i zahtjeve. Prednost pozicioniranja je u stvaranju konkurentske prednosti i njezinu naglašavanju u odnosu na ostale konkurente.

Prilikom definiranja pozicije marke potrebno je odgovoriti na četiri postavljena pitanja (9) :

- *zašto marka proizvoda*? (obećanje i koristi za potrošača)
  - *za koga marka proizvoda?* (ciljna grupa)
  - *kada marka proizvoda?* (prigode korištenja proizvoda)
  - *protiv koga marka proizvoda? (*definiranje konkurenata i konteksta konkurencije)

Postavke i svrha segmentacije proizlaze iz tvrdnje da različitim segmentima odgovaraju različite strategije pozicioniranja, komuniciranja i, konačno, različiti identiteti marke, pa prema tome treba pronaći koji su segmenti najzanimljiviji cilj za marku i razvoj njezina identiteta. Kad se dobije takav pregled, onda se u sljedećoj fazi odabire ciljana skupina ili skupine, odnosno segmenti koji su prikladni kao ciljevi za poslovnu aktivnost i s kojom će se komunicirati. Tada se

utvrđuje pozicija u toj skupini koja govori o položaju u usporedbi s konkurencijom, kako su prihvaćene marka i poruka u očima potrošača.

Pozicioniranje služi u tri situacije:

- Provođenje marketinške aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u predodžbi potrošača.
- Provođenje marketinške aktivnosti radi zauzimanja slobodnog područja segmenta potrošača koje još nije zauzeto a postoji poslovna opravdanost da se zauzme.
- Provođenje marketinških aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

Kako bi pozicioniranje bilo što uspješnije potrebno je kontinuirano pratiti rezultate istraživanja tržišta koje pokazuje kako potrošači doživljavaju različite marke dostupnih proizvoda na tržištu. Važno je poznavanje kriterija kojima potrošači na ciljnom tržištu vrednuju alternativna rješenja i kako doživljavaju određenu ponudu. Kad se promatra logika stvaranja procesa pozicioniranja, onda se može zaključiti da na njega utječu činitelji iz okruženja (potrebe i želje potrošača, motivacije, trendovi, konkurencija), ali i iz područja menadžmenta – proizvod (kvaliteta, aplikativnost, dizajn), cijena (razina), prezentacija (pakiranje, prodajno mjesto), područje distribucije i mjesto gdje se prodaje, komunikacijske aktivnosti. (14)

12.1. PRISTUPI POZICIONIRANJU

U odnosu na konkurenciju, proizvodi određenog tržišnog subjekta mogu se pozicionirati: slično kako konkurencija, različito od konkurencije i izvan dometa konkurencije. (3)

Na tržištu gdje konkurentska poduzeća nude slične proizvode/usluge i pokušavaju osvojiti istu skupinu potrošača nudeći im zadovoljenje njihovih potreba i zahtjeva govorimo o **pozicioniranju sličnom kao konkurencija**.

Pozicionirati se u suprotnosti s konkurencijom znači isticati razlike pružanja iste koristi potrošačima, odnosno istaknuti što određenu ponudu odvaja od ponude konkurenata.

Kao treća opcija ističe se **pozicioniranje izvan dometa konkurencije**. Takav pristup primjeren je tržišnim subjektima koji se opredjeljuju za koncentrirani pristup tržištu. (3) Stvara se jedinstveni proizvod za odabrani segment tržišta koji drugi nisu prepoznali i koji je izvan domenta konkurencije.

12.2. CIJENA I POZICIONIRANJE

Nije rijedak slučaj da potrošači rangiraju marke upravo prema njihovoj cjenovnoj skali u kategoriji. Cijena ja važan dio identiteta marke jer u percepciji potrošača upravo cijena može biti indikator kvalitete. Najčešće niska cijena može označavati niskokvalitetnu tržišnu poziciju, dok s visokom cijenom je obrnuto. No valja imati na umu kako je upravo potrošač taj koji u konačnici procjenjuje je li cijena u redu ili nije, odgovara li koristima koje marka nudi. Problematika određivanja cijene marke je vrlo kompleksna iz razloga što se potrošač odlučuje na kupovinu racionalno ili emocionalno. Npr., moglo bi se reći da se racionalne odluke o kupnji jeftinih proizvoda donose na temelju raspoloživih sredstava i povoljnih cijena, a skupih proizvoda na temelju odnosa percipirane kvalitete i cijene, te informacija koje su za potrošača posebno zanimljive, kao i posebnih usluga. Emocionalne odluke o kupnji jeftinih proizvoda temelje se na utjecaju masovnih komunikacija, doživljaju kupnje imidžu s obzirom na mogućnosti i raspoloživosti, zatim modu i trend, a o kupnji skupljih proizvoda na temelju snažnog interesa, savjeta, posebno izraženog imidža kvalitete, visoke mode, prestiža, želje da se promovira ili potvrdi status i priušte doživljaji koji omogućuje pripadnost višem društvenom ili kupovnom rangu. (14) S druge strane cijena koja višestruko nadmašuje percipirane koristi marke od strane potrošača može negativno djelovati na donošenje odluke o kupovini. Percipirana kvaliteta je usko povezana s cijenom, ali se cijena mora i opravdati i to uvjerenjem u kvalitetu. Cijena kao značajan stimulans koji upućuje na kvalitetu proizvoda koristi se kad potrošač nema dovoljno znanja da sam vrjednuje kvalitetu proizvoda. (11)

Neke su od rezultata istraživačkih studija o reakciji potrošača na cijenu u sljedećem (11):

1. Potrošač percipira cijenu kao indikatora troškova i kvalitete proizvoda.
2. Potrošač također drži referentne cijene prema kojima vrjednuje sve ostale cijene.
3. Referentne cijene nisu stalne nego se modificiraju iskustvom potrošača. Ako je potrošač dulje vrijeme izložen cijenama koje su više od referentnih, on će referentne cijene korigirati naviše i obrnuto.

4. Potrošači razvijaju raspon prihvatljivih cijena oko referentne cijene. Cijene koje dolaze izvan ovog raspona neće biti prihvaćanjem, a time će i proizvodi biti odbačeni.
5. Određeni čimbenici, kao što su imidž prodavaonice ili ime marke mogu donekle ublažiti relaciju cijena - kvaliteta ili u cijelosti poništiti u pojedinim situacijama i za pojedine marke proizvoda.
6. Kada se cijene percpiraju sličnima za različite alternative, tada cijene nisu značajne za izbor proizvoda.

13. PRIVATNE MARKE

Premda privatne (trgovačke) marke nisu novine, naime njihova povijest seže čak do dalekih 80-ih godina 19.stoljeća, u novije vrijeme (vrijeme globalne ekonomske krize) česti smo svjedoci njihove popularnosti i masovnog korištenja. Kriza je uzrokovala da većina potrošača pokuša zamijeniti neki brandirani proizvod onim jeftinijim odnosno privatnom markom. Recesija je motivirala potrošače da bolje i brže prihvate privatne marke kao zamjenu za one poznate. Proizvodi pod privatnim markama razvijali su se i prije krize, samo što su za vrijeme krize doživjeli veliki pomak naprijed.

Koncept privatnih maraka temelji se na generičkim proizvodima koji su tijekom vremena evoluirali do proizvoda gotovo jednake kvalitete kao i proizvođačke marke, ali još uvijek cjenovno jeftinije. (15) Za mnoge kupce privatne marke (trgovačke marke) predstavljaju bolji izbor, te donose veću vrijednost i veću mogućnost uštede. Vlasnici privatnih marki zahtijevaju od proizvođača da oni za njih proizvedu proizvode odgovarajućih značajki, a oni (trgovci) će preuzeti brigu o plasmanu i cjelokupnim marketinškim aktivnostima. Kada to dopuštaju zakonski propisi, na proizvodu se ni ne navodi naziv proizvođača, jer svu odgovornost za upravljanje markom, kao i jamstva za proizvod, preuzima vlasnik marke, trgovac, koji je od proizvođača zatražio da proizvede proizvod odgovarajućih značajki . (15)

Prema Horvat (2009), privatne marke razlikuju se od marki proizvođača po sljedećim elementima (15):

- cijena – budući da vlasnici privatnih maraka nemaju troškove oglašavanja, odnosa s javnošću i troškove posrednika, cijene su privatnih maraka u većini zemalja oko 20% manje od cijena maraka proizvođača;

- kontrola i nadzor marke – vlasnici maraka proizvođača nisu u mogućnosti nadzirati svoju marku u svim prodavaonicama, a privatne marke, s obzirom da su u vlasništvu maloprodajnog lanca, imaju tu prednost;

- smještaj i količina mjesta na policama – većina trgovaca koji posjeduju privatne marke dat će im prednost u odnosu na marke proizvođača, te im samim time dodijeliti više mjesta, kao i bolji smještaj na policama. No, pri dodjeljivanju mjesta na policama trgovci moraju uzeti u obzir kvalitetu privatnih marka pa će privatne marke manje kvalitete i

nepovoljniji smještaj

- imidž marke – vlasnici maraka proizvođača ulažu znatna sredstva u izgradnju njihova imidža, dok, s druge strane, posrednici, kao vlasnici privatnih maraka, imaju poteškoća pri izgradnji vlastitog imidža i imidža privatnih maraka zbog straha da će nezadovoljstvo kupaca jednom od njihovih privatnih maraka ugroziti imidž cijeloga lanca.

S obzirom na kvalitetu, privatne marke možemo podijeliti na: marke niske razine kvalitete koje se nazivaju ekonomske privatne marke, marke srednje razine kvalitete koje se nazivaju standardne privatne marke i marke vrhunske razine kvalitete tzv. premijske privatne marke. (15)

13.1. RAZLOZI POJAVLJIVANJA I USPJEŠNOSTI PRIVATNE MARKE

Brojni su razlozi pojave privatnih maraka. Jedan od njih je recesija odnosno stagnacija tržišta gdje su se potrošači okrenuli privatnim markama ne bi li u njima pronašli alternativu skupljim proizvođačkim markama. Zatim tehnološki napredak u proizvodnji doveo je do smanjivanja razlika u osnovnoj tehničko-tehnološkoj kvaliteti proizvoda u istim kategorijama. Jedan od navedenih razloga je i erozija tržišne vrijednosti brojnih tradicionalnih maraka zbog usmjerenosti proizvođača na interne procese pritom zanemarivajući usmjerenost na eksterne procese i klijente. (1) Privatne marke posrednicama omogućuju slobodnije formiranje cijena te ih spašavaju ucjena velikih proizvođača i omogućuju im bolju pregovaračku poziciju. Sama privatna marka vrijedi više od običnog generičkog proizvoda te se time postižu i veće cijene od generičkih proizvoda što dovodi do ostvarenja većih profita i unaprjeđenja vlastitoga imidža pozitivnom percepcijom vlastite, privatne marke. (1)

Pojavom novih generacija dolazi do smanjivanja razlika u percipiranoj kvaliteti različitih maraka i općenito u njihovoj osobnosti - jedinstvenosti što je također utjecalo na održivost i uspješnost privatnih maraka na tržištu.

13.2. POZICIONIRANJE PRIVATNE MARKE NA TRŽIŠTU

Dvije temeljne odrednice tržišnog pozicioniranja privatnih maraka su cijena i kvaliteta. Privatne marke trebaju biti smještene ili na niskoj cijeni ili na visokoj kvaliteti i inovativnosti. Potrošači su spremniji isprobati nove privatne marke kada postoji ili vrlo mala ili vrlo velika razlika u cijeni između privatnih maraka i nacionalnih brandova, a manje spremni kada postoji

samo srednja razlika. Privatna marka mora biti smještena uz najnižu cijenu ili što bliže nacionalnom brandu, ali ne u sredini. (15)

Budući da kupci sve više zahtijevaju proizvode visoke kvalitete, trgovci sada, uz standardne proizvode, nude i diferencirane proizvode. Takvi diferencirani proizvodi, koji se prodaju pod trgovačkim markama, promiču se kao premijske ili ekskluzivne trgovačke marke koje su postavljene na višoj razini kvalitete od običnih privatnih maraka. Glavna karakteristika premium privatnih maraka je u tome što se mnogo ulaže u promotivne aktivnosti.

Premium privatne marke (PPL) predstavljaju novu generaciju trgovačkih privatnih maraka koje se bitno razlikuju od privatnih maraka iz 70-ih godina 20. st. Doista, PPL zauzimaju mjesto na tržištu s višom razinom cijena nego što zauzimaju generički proizvodi. (15)

Privatne marke u suvremenom svijetu postale su nezaobilazan dio većine kategorija robe široke potrošnje. Osobito su razvijene u prehrambenom sektoru.

13.3. ODNOS CIJENE I KVALITETE KAO TEMELJNI KONCEPT PRIVATNE MARKE

Premda jedna od temeljnih značajki privatnih maraka je niža cijena i prvotni uspjeh na tržištu je postignut pristupom niža cijena - niža kvaliteta, postavlja se pitanje može li takav pristup održati privatnu marku na tržištu? S vremenom se ustanovilo kako to može šteti i dovesti u pitanje cijeli imidž privatne marke. Proizvođačke jake marke su, po pravilu, izrazito dobro percipirane s obzirom na kvalitetu pa su nerizičan odabir za klijenta; u obzir treba uzeti rizik koji nose privatne marke, pitanje je je li taj rizik stavljen u odnos s odgovarajućom nižom cijenom. (1) Rizik je povezan s cijenom i osnovnim funkcionalnim značajkama proizvoda. Isto tako imidž trgovačkog lanca i njegove privatne marke su u međuodnosu, stoga treba biti vrlo oprezan.

14. ISTRAŽIVANJE

U radu je korištena metoda ankete. Analizirani su podaci prikupljeni od 60 ispitanika u istraživanju provedenom od 5. do 10. rujna 2016. godine. Istraživanje možemo podijeliti u tri tematske cjeline:

1. Podaci o ispitanicima
2. Odnos ispitanika prema marki i njezinoj važnosti na tržištu

14.1. DEFINIRANJE PROBLEMA

Svjesni smo činjenice kako je tržište danas podijeljeno u više segmenata nego ikada, što podrazumijeva različite skupine potrošača i zadovoljenje različitih potreba i zahtjeva tih istih potrošača. Veliki broj proizvođača koji nude različite proizvode u različite svrhe može kod potrošača izazvati konfuziju. Upravo zato marka kao sredstvo komunikacije je vrlo važan čimbenik na ionako kompleksnom tržištu kakvo nalazimo danas.

14.2. PREDMET ISTRAŽIVANJA

U sklopu završnog rada " Marka kao sredstvo komunikacije " provedeno je istraživanje koje će poslužiti za analizu odnosa potrošača i marke, konkretno taj odnos je temeljen na zavisnosti o dobnoj skupini potrošača. Po kriteriju demografske segmentacije tržišta jedno od obilježja je i dob potrošača koje može poslužiti kao podloga za provedbu segmentiranja tržišta.

14.3. CILJ ISTRAŽIVANJA

Cilj istraživanja je uvid u potrošačev stav te njegovu sklonost i odanost pojedinoj marki temeljeno na njegovoj dobi

1. Jesu li potrošači mlađe životne dobi skloniji isprobavanju/eksperimentiranju s različitim proizvodima različitih proizvođača neovisno o marki pod kojom se ti proizvodi nalaze, dok su potrošači starije životne dobi lojalniji pojedinoj marki?
2. Utječe li cijena kao značajka na predodžbu o kvaliteti pojedine marke?
3. Koji su to kriteriji odabira proizvoda prilikom kupovine kod mlađe skupine, a koji kod starije skupine?
4. Koliko estetska vrijednost proizvoda ima utjecaj na potrošačev odabir prilikom kupovine?

5. Kod koje dobne skupine se očituje najveća povezanost potrošača i marke temeljena na međuodnosu imidža marke i imidža potrošača?

14.4. UZORAK I METODE ISTRAŽIVANJA

Ispitanici su bili podijeljeni u grupe ovisno prema dobnoj skupini kojoj pripadaju. Prva skupina ispitanici od 18. - 24. godine, druga skupina ispitanici od 25. - 40. godine, te treća skupina ispitanici od 41. - 60. godina. Ispitanici su podijeljeni u grupe u jednakom omjeru, znači 20-20-20, što nas dovodi do ukupnog broja ispitanika kojih je 60. Svi ispitanici bili su anketirani metodom ankete.

14.5. VARIJABLE ISTRAŽIVANJA

1. NEZAVISNE: DOB
2. ZAVISNE: MIŠLJENJA, STAVOVI

14.6. VRIJEME ISTRAŽIVANJA

Istraživanje je provedeno u periodu između dana 05.09.2016. i 10.09.2016. godine. Razlog višednevnom istraživanju je podijeljenost ispitanika u tri grupe gdje se anketa provodila u svakoj dobnoj skupini zasebno.

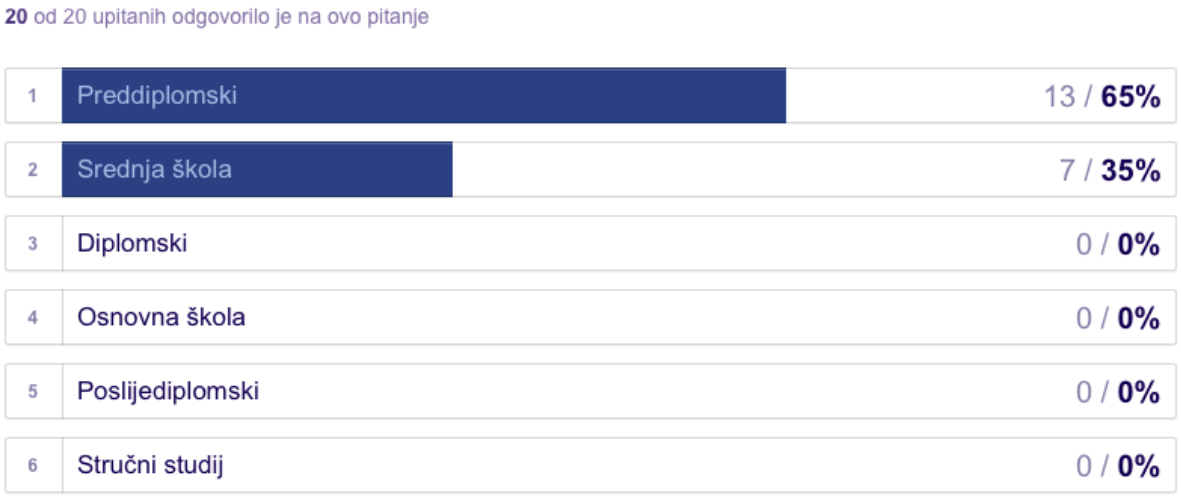
14.7. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

1.Vaš spol:

Tri dobne skupine su podijeljenje u grupe po 20 ispitanika u svakoj dobnoj skupini, s tim da u svakoj dobnoj skupini je jednak omjer M – Ž .

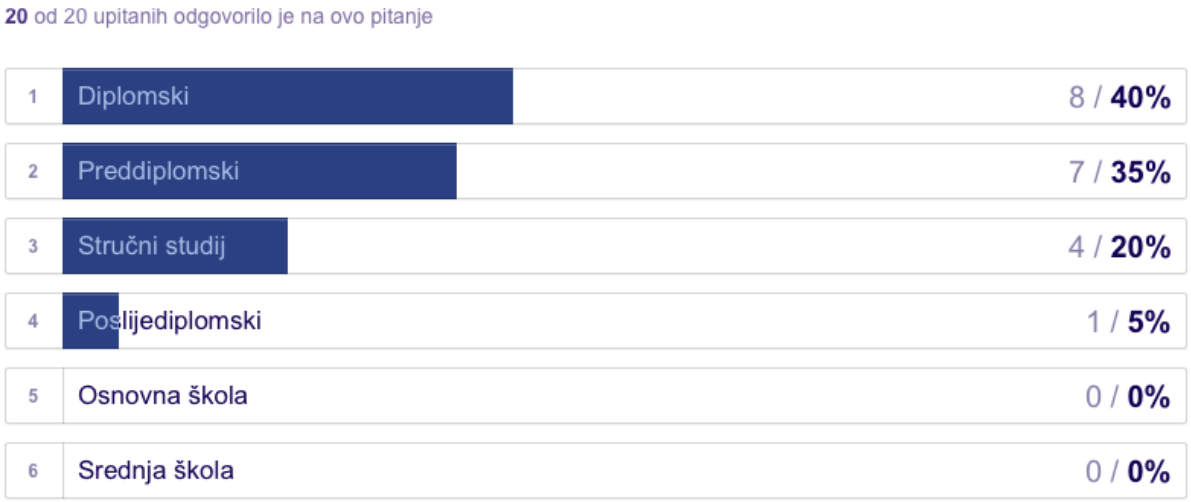
1. Dobna skupina (18 – 24god.) : 10M i 10Ž
2. Dobna skupina (25 – 40god.) : 10M i 10Ž
3. Dobna skupina (41 – 60god.) : 10M i 10Ž

2. Koji stupanj obrazovanja ste završili?



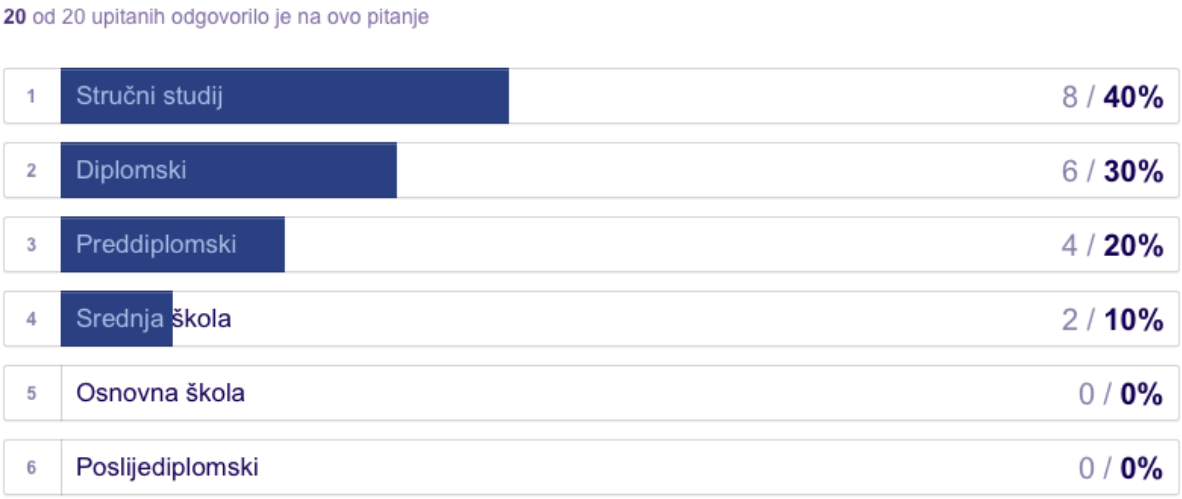
Slika 2 – 2.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.))

U prvoj dobnoj skupini imamo preddiplomski studij i srednja škola zastupljeni su kao završeni stupanj obrazovanja među ispitanicima. Preddiplomski studij je završilo 65% ispitanika, dok završenu srednju stručnu spremu ima 35% ispitanika.



Slika 3 – 2.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.))

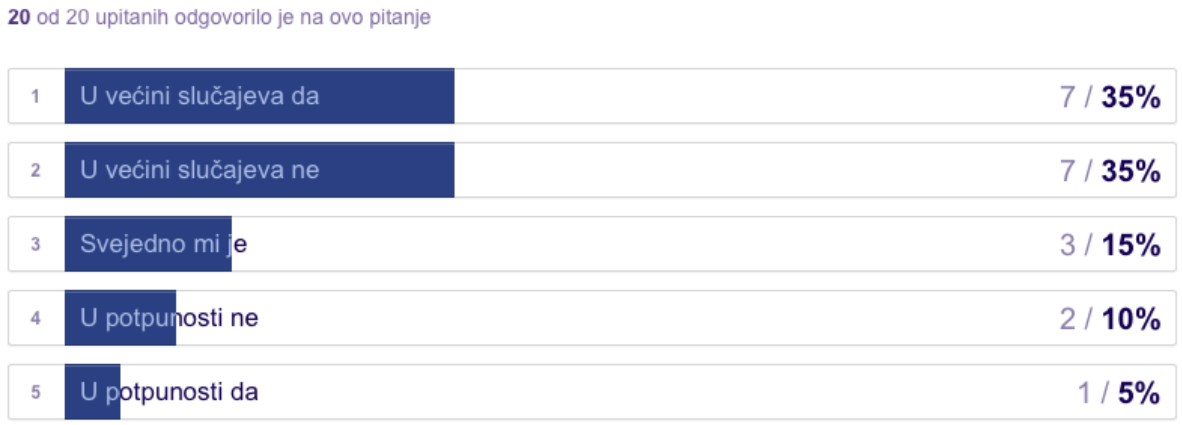
U drugoj dobnoj skupini diplomski studij kao završeni stupanj obrazovanja ima 40% ispitanika, dok preddiplomski njih 35%. Stručni studij je zastupljen s 20% i na kraju poslijediplomski sa svega 5% odnosno jednim samo ispitanikom.



Slika 4 – 2.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.))

U trećoj dobnoj skupini najzastupljeniji stupanj završenog obrazovanja među ispitanicima je stručni studij sa 40%, dok diplomski studij ima završeno 30% ispitanika. Preddiplomski je zastupljen s 20%, a srednju školu ima završeno 10% ispitanika kao stupanj završenog obrazovanja.

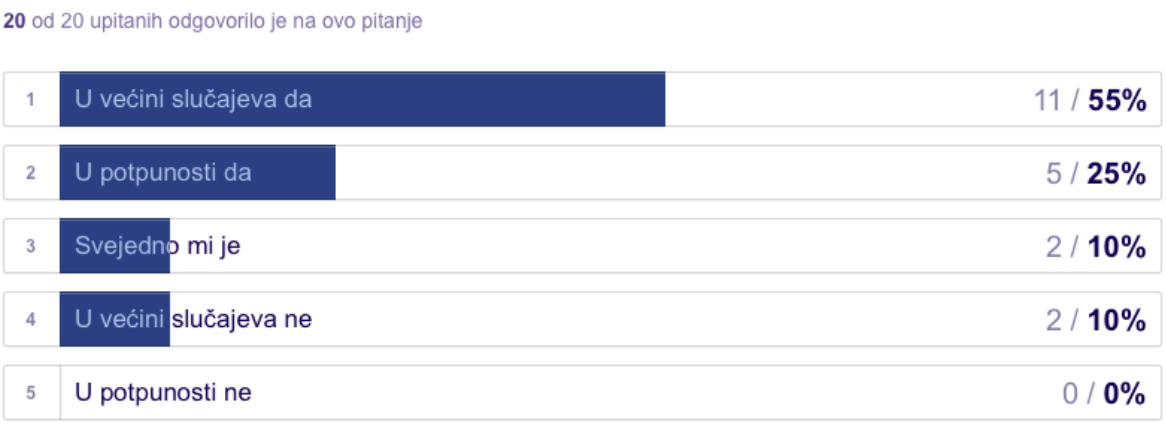
3. Jeste li skloni odabiru poznatih marki prilikom kupovine



Slika 5 – 3.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.))

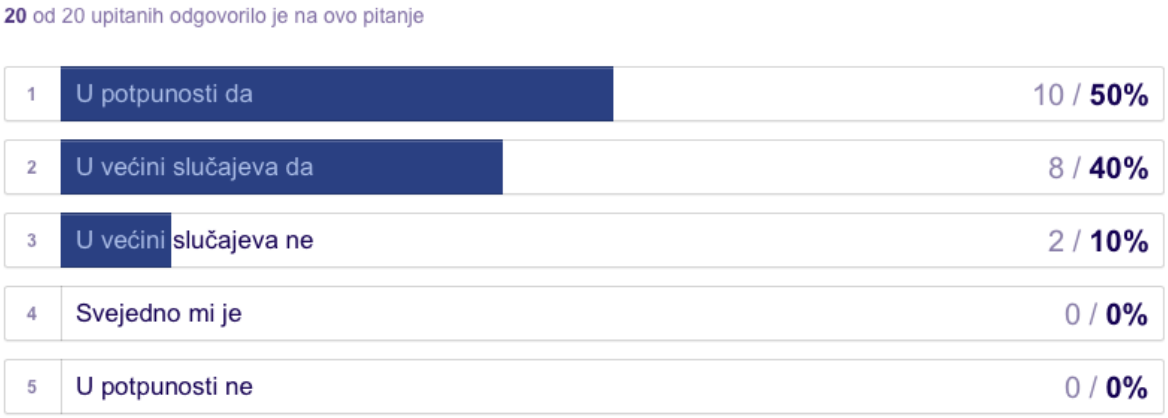
Ispitanici prve dobne skupine jesu podijeljeni što se tiče sklonosti odabiru poznatih marki. Njih 35% u većini slučajeva se odlučuje za poznate marke prilikom kupovine, dok isto tako 35% ne mari je li marka poznata ili nije. 15% njih je odgovorilo kako im je svejedno je li marka poznata

ili nije, 10% kako im u potpunosti nije važno je li marka poznata i tek 5% smatra kako je izuzetno važno da je marka poznata.



Slika 6 – 3.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.))

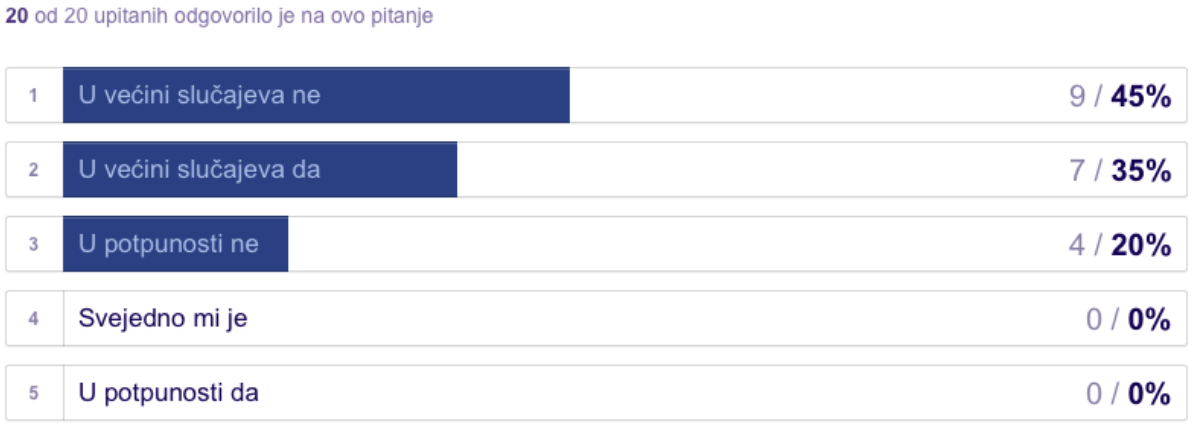
Kod ispitanika druge dobne skupine njih 55% u većini slučajeva kupuje proizvode poznatih marki dok 25% u potpunosti je odano poznatim markama.



Slika 7 - 3.pitanje (treća dobna skupina (25 - 40 god.))

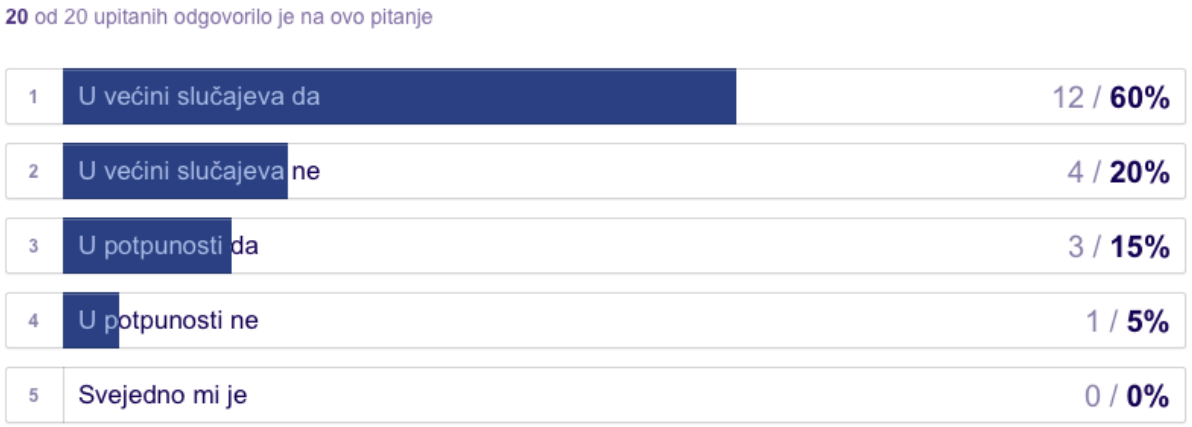
Ispitanici treće dobne skupine, njih 50% je u potpunosti sklono odabiru poznatih marki, dok 40% u većini slučajeva, dok samo 10% ispitanika u većini slučajeva nije sklono odabiru poznate marke.

4. Utječe li cijena proizvoda na Vašu predodžbu o kvaliteti marke



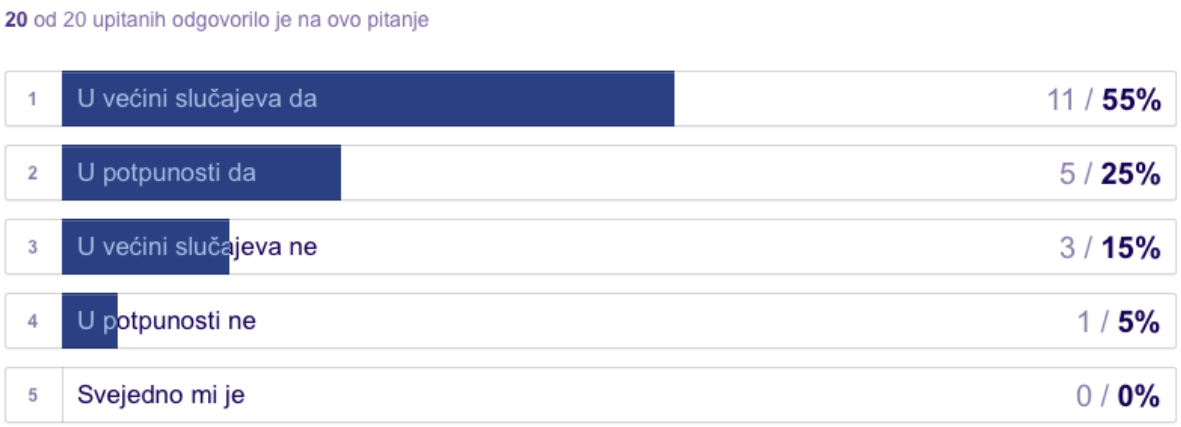
Slika 8 – 4.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.))

U prvoj dobnoj skupini cijena nema presudnu ulogu kod predodžbe o kvaliteti proizvoda, 45% ispitanika se izjasnilo kako u većini slučajeva cijena nije mjerilo kvalitete, dok njih 35% smatra cijenu kao mjerilo kvalitete proizvoda u većini slučajeva. 20% ispitanika najmlađe dobne skupine se izjasnilo kako im cijena u potpunosti nije bitna prilikom procjene kvalitete proizvoda.



Slika 9 – 4.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.))

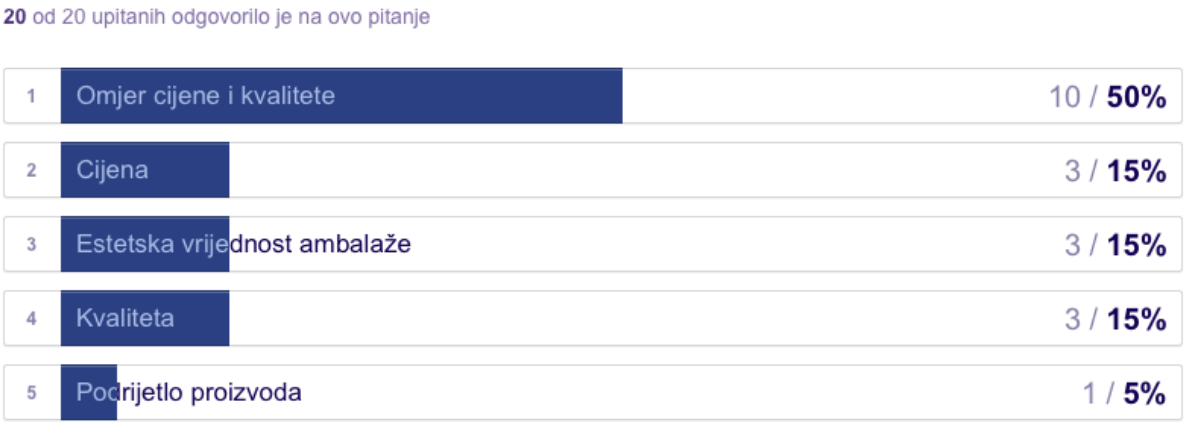
U drugoj dobnoj skupini cijena ima presudnu ulogu u većini slučajeva pri procjeni kvalitete proizvoda sa čak 60%, dok 20% ispitanika se izjasnilo kako u većini slučajeva cijena nije pokazatelj kvalitete. Njih 15% smatra kako je cijena apsolutno mjerilo kvalitete, a njih tek 5% smatra kako to nije točno.



Slika 10 – 4.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.))

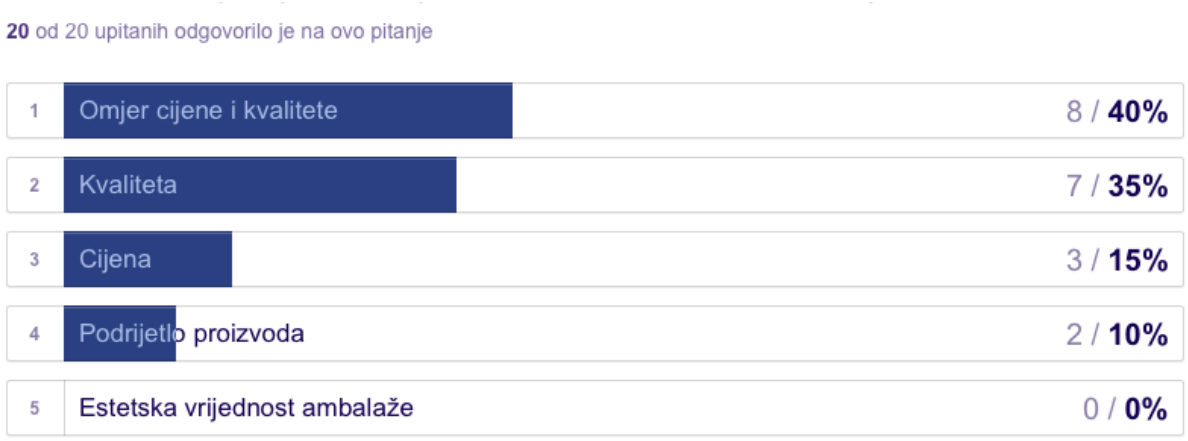
Kod treće dobne skupine najjači je utjecaj cijene na predodžbu o kvaliteti proizvoda jer 55% ispitanika je odgovorilo s „ u većini slučajeva da“ dok njih 25% smatra kako je cijena u potpunosti pokazatelj kvalitete proizvoda. Tek 15% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom.

5. Što smatrate najbitnijom značajkom prilikom kupovine određenog proizvoda?



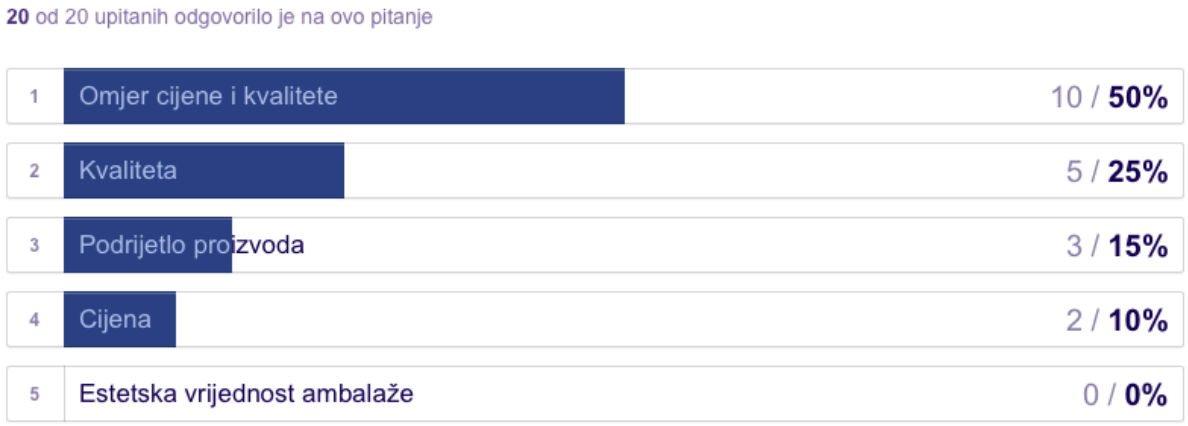
Slika 11 – 5.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.))

U prvoj dobnoj skupini 50% ispitanika je odgovorilo kako omjer cijene i kvalitete je nabitnija značajka zbog koje se odlučuju na kupovinu određenog proizvoda, dok njih 15% smatra cijenu presudnom prilikom odabira proizvoda. Zanimljivo je promatrati kako su tri ispitanika odnosno njih 15% odgovorilo kako je estetska vrijednost ambalaže za njih najvažniji čimbenik odabira. Kvaliteta se našla tek na četvrtom mjestu sa također 15%, dok podrijetlo proizvoda je bitno tek za jednog ispitanika.



Slika 12 – 5.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.))

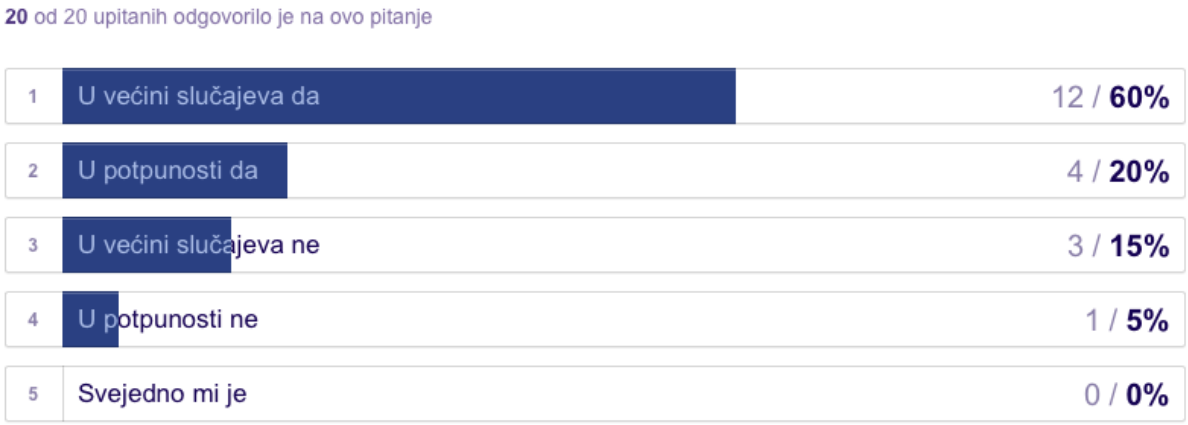
U drugoj dobnoj skupini omjer cijene i kvalitete također se nalazi na prvom mjestu no s manjim postotkom od prve dobne skupine, dok kvaliteta kao glavna značajka odabira proizvoda je na drugom mjestu s 35%. U drugoj dobnoj skupini estetske vrijednosti ambalaže kao glavne značajke prilikom odabira proizvoda nema, odnosno ni jedan ispitanik se nije izjasnio kako mu je upravo estetska vrijednost ambalaže presudna prilikom kupovine proizvoda.



Slika 13 – 5.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.))

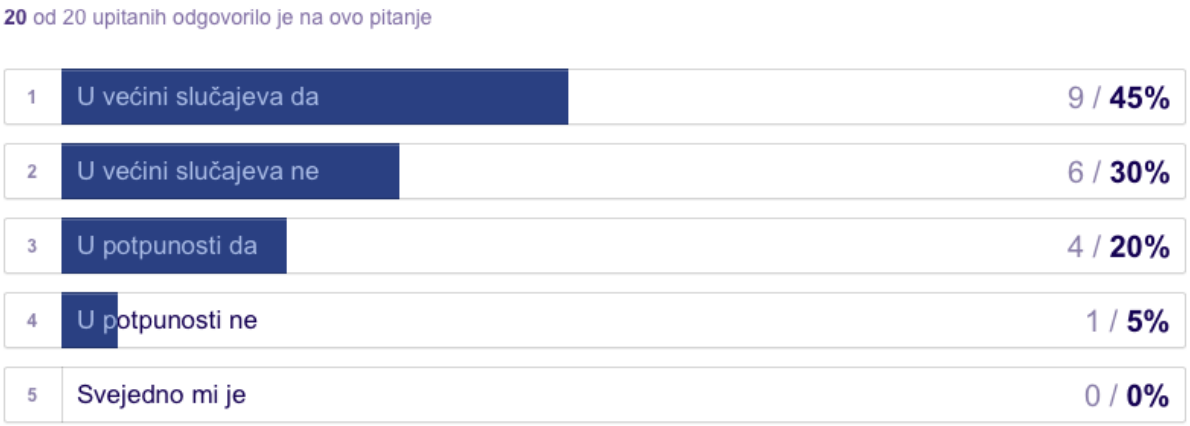
U trećoj dobnoj skupini omjer cijene i kvalitete je također zauzeo prvo mjesto s 50%, dok sama kvaliteta je na drugom mjestu s 25%, također tu je i podrijetlo proizvoda koje je zastupljeno s 15%. Prema ovim podacima, trećoj dobnoj skupini čini se cijena je najmanje bitna značajka prilikom kupovine proizvoda sa svega 10%.

6. Može li Vaša odanost pojedinoj marki biti dovedena u pitanje ako pojedini proizvod iz linije nije ispunio Vaša očekivanja?



Slika 14 – 6.pitanje.(prva dobna skupina (18 - 24 god.))

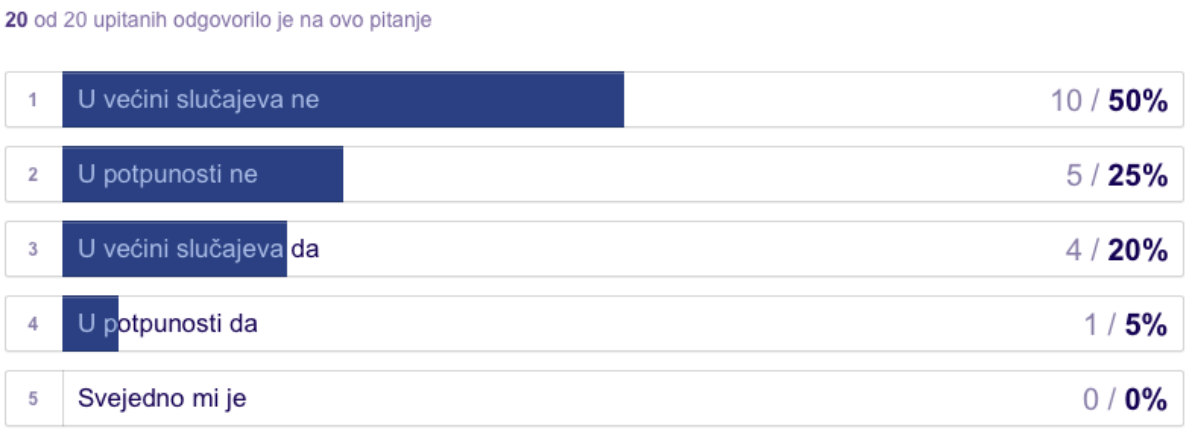
Prva dobna skupina uočavamo prema podacima i nije toliko lojalna točnoj određenoj marki jer njih čak 60% se izjasnilo kako iznevjeri li neki od proizvoda iz linije jedne marke oni će posumnjati u kvalitetu svih ostalih proizvoda koji pripadaju toj istoj marki. Dok na drugom mjestu je apsolutno da sa 20% kako je njihova odanost dovedena u pitanje ne ispuni li jedan proizvod iz linije njihova očekivanja. Ako skupno pogledamo, to je 80% ispitanika koji će vjerojatno promijeniti marku samo zato što jedan proizvod iz linije nije ispunio njihova očekivanja.



Slika 15 – 6.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.))

U drugoj dobnoj skupini zanimljivo je kako ponovno nailazimo na visok postotak ispitanika čija odanost je dovedena u pitanje ako pojedini proizvod nije ispunio njihova očekivanja. Dok na drugom mjestu s 30% odgovor je „u većini slučajeva ne“, odnosno ako jedan proizvod je i

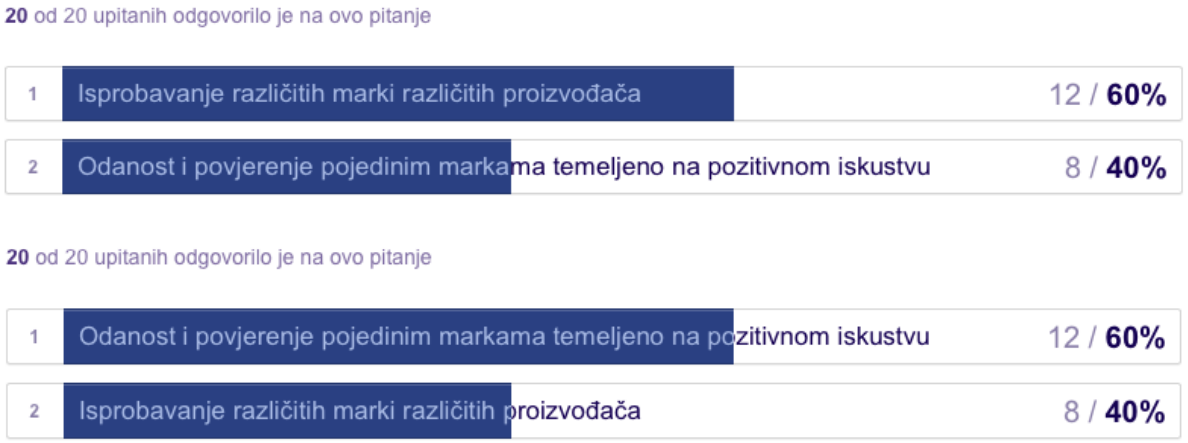
podbacio potrošač neće odmah krenuti tražiti novu marku, već će vjerojatno dati još koju priliku trenutnoj marki koju koristi.

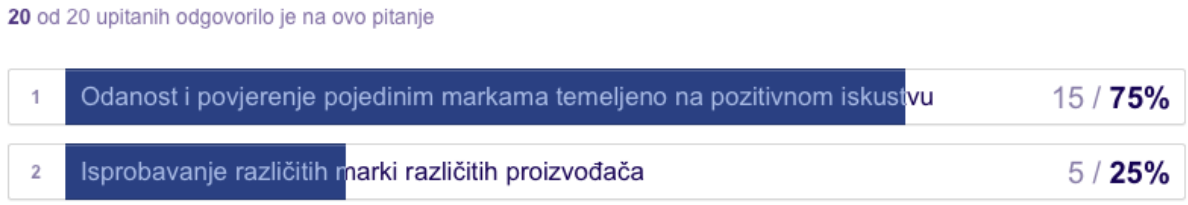


Slika 16 – 6.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.))

Treća dobna skupina je iskazala odanost marki proizvoda gdje 50% ispitanika u većini slučajeva ne bi promijenilo marku ako i pojedini proizvod nije ispunio očekivanja dok njih 25% u potpunosti ne bi, što je zajedno 75% ispitanika koji bi ostali vjerni marki koju koriste. Njih tek 20% bi vjerojatno posumnjalo u kvalitetu marke ako pojedini proizvod ne bi ispunio njihova očekivanja.

7. Smatrate li sebe odanim kupcem pojedinih marki ili ste skloni eksperimentiranju s različitim markama različitih proizvođača?





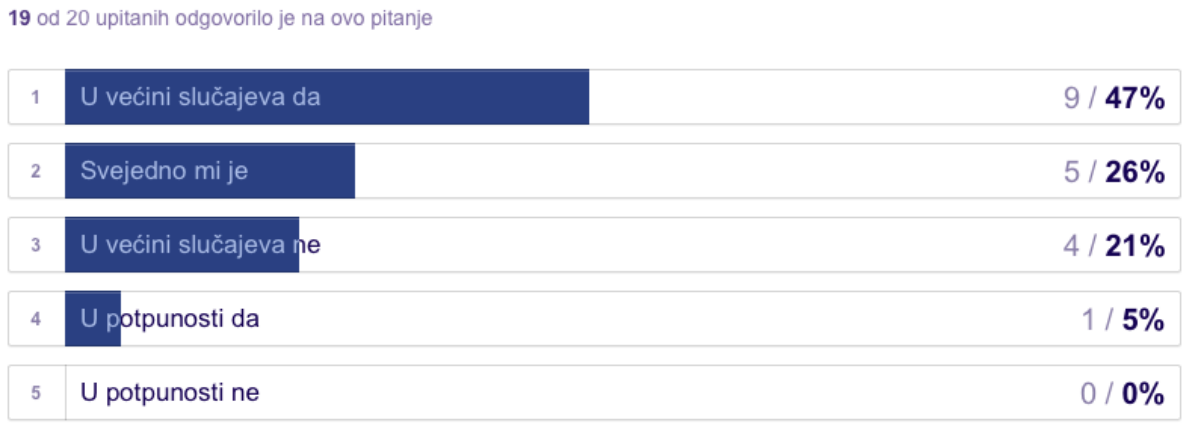
U prvoj dobnoj skupini 60% ispitanika se izjasnilo kako su skloniji isprobavanju različitih marki različitih proizvođača dok u drugoj i trećoj dobnoj skupini odanost i povjerenje temeljeni na pozitivnom iskustvu ipak prednjače. Potrebno je uočiti trend kako je treća dobna skupina prema podacima ovoga istraživanja najlojalnija određenim markama sa visokih 75%.

8. Prilikom kupovine odlučujete li se radije za domaće marke?



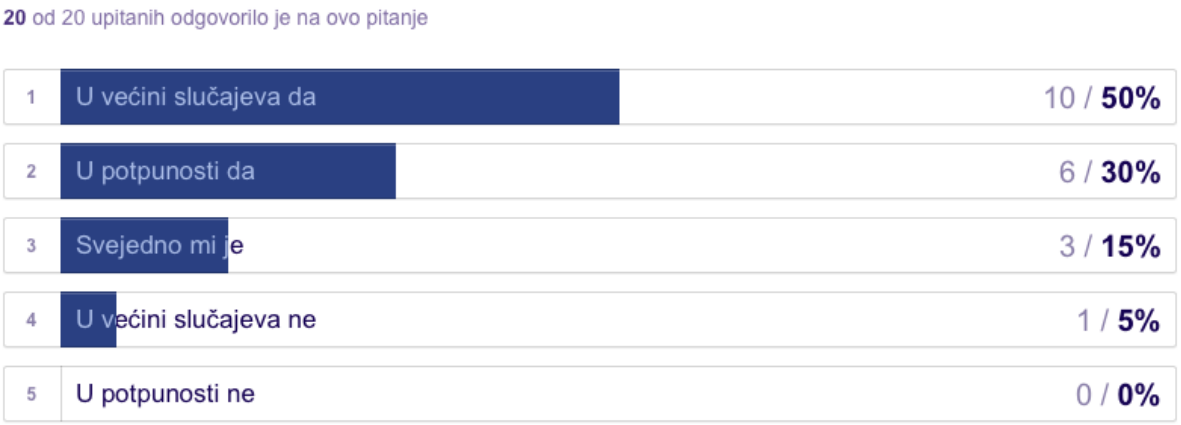
Slika 17 – 8.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.))

Prva dobna skupina se izjasnila u postotku od 75% kako im je svejedno je li marka domaća ili nije, dok njih 25% u većini slučajeva ne kupuje domaće marke.



Slika 18 – 8.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.))

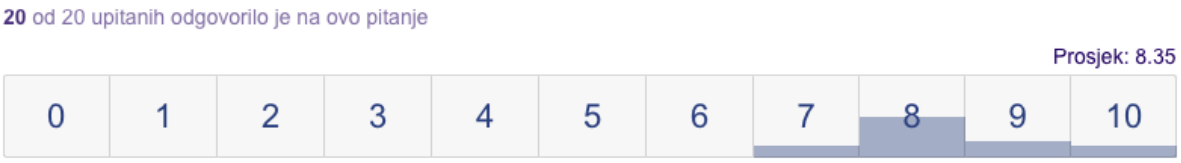
Druga dobna skupina u većini slučajeva kupuje domaće marke, njih 47% dok 26% ispitanika je potpuno svejedno kojeg je podrijetla marka, a 21% ispitanika u većini slučajeva ne preferira domaće marke.

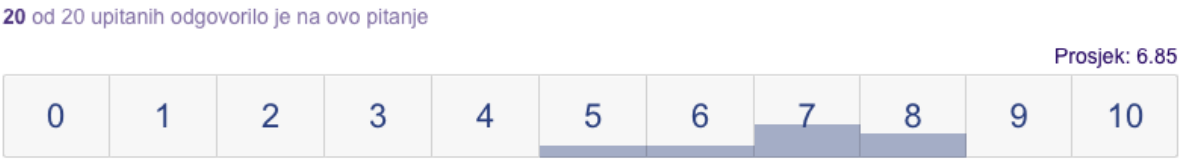


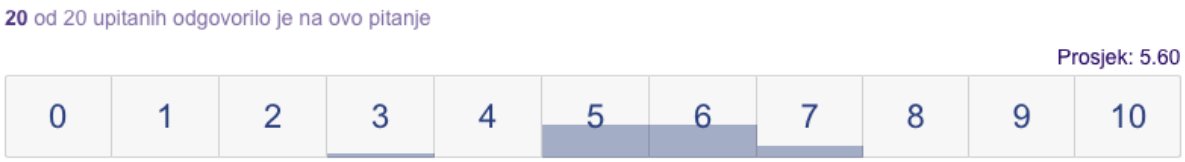
Slika 19 – 8.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.))

Treća dobna skupina isto kao i druga skupina odlučuje se u većini slučajeva za domaće marke sa čak 50%, dok 30% ispitanika u potpunosti daje prednost domaćim proizvodima i markama, što je opet zajedno 80% ispitanika koji preferiraju domaće marke, dok njima 15% je svejedno podrijetlo marke.

9. Molim Vas na skali od 0 – 10 označite koliko estetska vrijednost proizvoda utječe na Vašu odluku prilikom kupovine

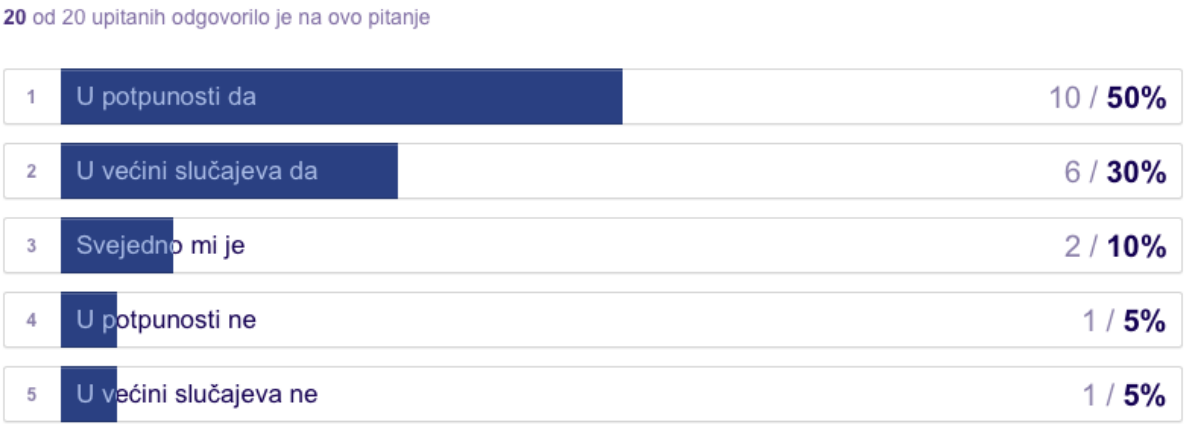






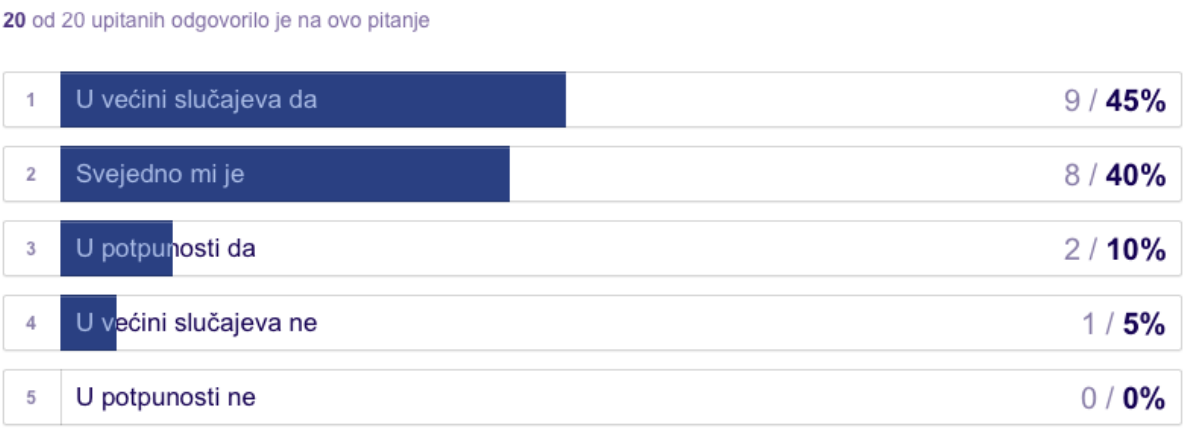
Prema rezultatima istraživanja možemo jasno uočiti kako je kod prve dobne skupine estetska vrijednost proizvoda najzastupljenija i visoko pozicionirana sa ocjenom od čak 8.35, dok kod druge dobne skupine ocjena značenja estetske vrijednosti proizvoda je 6.85. Trećoj dobnoj skupini estetska vrijednost proizvoda najmanji značaj predstavlja sudeći prema ocjeni koja je svega 5.60.

10. Smatrate li da imidž marke kojoj ste odani ujedno se odnosi i na Vaš osobni imidž?



Slika 20 – 10.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.))

U prvoj dobnoj skupini povezanost imidža marke s imidžom klijenta uočena je kod 50% ispitanika koji se u potpunosti slažu kako je marka zapravo odraz njihovog imidža koji njeguju dok njih 30% se odlučilo za odgovor „ u većini slučajeva da“ . Možemo zaključiti kako 80% ispitanika prve dobne skupine smatra kako njihov osobni imidž je usko povezan s imidžom marke kojoj su odani. Tek svega ukupno 10% ispitanika smatra kako njihov imidž nema veze s imidžom marke.



Slika 21 – 10.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.))

U drugoj dobnoj skupini premda je najveći dio ispitanika (njih 45%) odgovorilo kako smatraju imidž marke povezan s vlastitim imidžom, već na drugom mjestu sa samo 5% manje ostalim ispitanicima je svejedno govori li marka kojoj su odani nešto o njima. Mogli bismo zaključiti da potrošačima treće dobne skupine ili je važan imidž marke ili im je potpuno svejedno jer ne dijele mišljenje da odabir marke kojoj su odani ima direktne veze s njihovim imidžom.



Slika 22 – 10.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.))

Potrošačima treće dobne skupine svejedno je govori li odabir marke nešto o njihovom imidžu, sa visokih 75% takav stav ispitanika zauzima prvo mjesto, dok njih 15% smatra kako imidž marke je povezan s njihovim osobnim imidžom.

15. ZAKLJUČAK

Neupitno je kako se marka danas nalazi u žarištu marketinških aktivnosti. Kompleksno tržište kakvo nailazimo danas sa vrlo složenim konkurentnim odnosima zahtjeva jaku marku koja ostvaruje povezanost s potrošačima na temelju obilježja koja ta ciljana skupina može valorizirati i prepoznati kao sebi osobna. Danas smo svjedoci tržišne personifikacije marke što ukazuje na taj snažan emocionalan činitelj koji djeluje na percepciju potrošača i njegov odnos prema marki. Marka je obećanje na temelju kojeg joj je ukazano povjerenje od strane potrošača. Njezina vrijednost se stvara kroz odanost koju joj ukazuju njezini lojalni potrošači ali i u potencijalu stvaranja novih odanih potrošača. Marka komunicira s potrošačima putem svojih opipljivih i neopipljivih značajki. Danas zahvaljujući multimediji, marka u toj komunikaciji se može što bolje i jasnije izraziti.

Istraživanjem koje je provedeno u ovom završnom radu potvrdilo se kako marka i potrošač zaista uspostavljaju jedan poseban odnos temeljen na emocionalnoj komponenti gdje potrošač se odlučuje i vjeran je točno određenoj marki a ne nekoj drugoj. Zavisnoj o dobnoj skupini razlike postoji u odnosu prema marki. Najuočljivije je kako je starija dobna skupina vjernija određenoj marki dok potrošači mlađe životne dobi skloniji su isprobavanju različitih marki ne bi li pronašli onu koja im najviše odgovara. Isto tako na stav o kupnji samo dobro poznatih marki vjerojatno je utjecala pojava privatnih (trgovačkih marki) koje su danas sve jače i prisutnije na tržištu, a cijenom puno prihvatljivije. Također što se tiče vjernosti određenoj marki bitno je uočiti kako potrošači starije životne dobi ostaju vjerni marki i ako jedan proizvod iz linije nije ispunio očekivanja, dok potrošači mlađe životne dobi su skloniji krenuti u potragu za novim proizvodom nove marke ako ih do tada korištena jednom iznevjeri. Razlog tome leži u činjenici kako je danas tržište prepuno novih marki koje nešto obećavaju svojim potrošačima, borba oko cijena ponekad nije poštena a i reklamne kampanje skoro pa su dovedene do savršenstva uvjerevanja potrošača u kupovini baš tog određenog proizvoda. No iz istraživanja također možemo vidjeti kako kvaliteta je još uvijek neupitno važna pri odabiru proizvoda pojedine marke neovisnoj o dobnoj skupini. Bez kvalitete koja stoji iza proizvoda i marke nema ni uspješne marke. Što se pak tiče povezanosti osobnog imidža i imidža marke, tada je jasno vidljivo kako mlađa dobna skupina smatra kako imidž marke govori i progovara i o njihovom osobnom imidžu, dok starijoj dobnoj skupini je manje bitno govori li marka koju kupuju nešto o njima kao osobama. Estetska vrijednost čini se da i nije presudna prilikom odabira proizvoda jer ako kvaliteta ne stoji iza estetike tada svaki pokušaj je uzaludan. Potrošačima starije životne dobi estetika samog proizvoda je najmanje važna, dok mlađi potrošači ipak su skloni obratiti pažnju na izgled

ambalaže. I za kraj trend koji je ovim istraživanjem uočen je kako mlađe generacije se ne povode zemljom podrijetla kao bitnom značajkom prilikom odabira proizvoda odnosno marke. Starija generacija je sklonija kupovanju i vjerna domaćim markama, dok mlađoj generaciji je sasvim svejedno je li marka domaća ili nije.

Evolucija u pristupu marki je jasno vidljiva, iz funkcionalne u emocionalnu korist gdje je najbitnije ono što marka komunicira potrošačima i kako potrošači prihvaćaju tu komunikaciju. Bez svake sumnje, marke i njihova komunikacija, posebice u današnjem multimedijalnom okruženju strelovito napreduju. Marke su nešto bilo potrošaču, nešto njemu osobno. I sva komunikacija ide u tom smjeru, kako bi se približila potrošaču jer danas potrošač nije samo broj, on je posebna jedinka za sebe koju treba shvatiti i na prikladan način mu se približiti

U Varaždinu, 29.09.2016.

LITERATURA

1. **T., Vranešević.** *Upravljanje markama (Brand Management).* Zagreb : Accent, 2007.

2. **Kotler P., Wong V., Saunders J., Amstrong G.** *Osnove marketinga.* Zagreb : Mate, 2006.

3. **B., Grbac.** *Načela marketinga.* Rijeka : EFRI, 2007.

4. *(https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf)* . [Mrežno] [Citirano: 15.. Rujan 2016.]

5. **L., Keller.** *Strategic Brand Management.* s.l. : Prentice Hall, 2003.

6. http://eprints.grf.unizg.hr/1332/1/DB106_Šilić_Lucija.pdf . [Mrežno] [Citirano: 15. Rujan 2016.]

7. **D.A., Aaker.** *Building Strong Brands.* London : Simon&Schuster, 2002.

8. *Identitet marke proizvoda - čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda.* **B., Lijović.** Vukovar : Ekonomski vjesnik, 2012.

9. http://www.vpsz.hr/media/files/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf. [Mrežno] [Citirano: 20. Rujan 2016.]

10. **T., Kesić.** *Ponašanje potrošača* . Zagreb : Opinio, 2006.

11. **D., Taylor.** *The Brandgym.* s.l. : John Wiley & Sons, 2003.

12. **Došen Đ., Previšić J.** *Marketing.* Zagreb : Adverta, 2004.

13. **Z., Pavlek.** *Branding - Kako izgraditi najbolju marku.* s.l. : M.E.P. Consult, 2008.

14. *Privatne marke.* **Čirjak M., Krajnović A., Bosna J.,.** 2012.

15. http://web.efzg.hr/dok/mar/kolegiji/marketing/predavanja/MKT-07-Proizvod.pdf . [Mrežno] [Citirano: 20. Rujan 2016.]

Tablica slika

Slika 1 - Životni ciklus proizvoda 8
Slika 2 – 2.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.)) 44
Slika 3 – 2.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.)) 44
Slika 4 – 2.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.)) 45
Slika 5 – 3.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.)) 45
Slika 6 – 3.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.)) 46
Slika 7 - 3.pitanje (treća dobna skupina (25 - 40 god.)) 46
Slika 8 – 4.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.)) 47
Slika 9 – 4.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.)) 47
Slika 10 – 4.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.)) 48
Slika 11 – 5.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.)) 48
Slika 12 – 5.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.)) 49
Slika 13 – 5.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.)) 49
Slika 14 – 6.pitanje.(prva dobna skupina (18 - 24 god.)) 50
Slika 15 – 6.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.)) 50
Slika 16 – 6.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.)) 51
Slika 17 – 8.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.)) 52
Slika 18 – 8.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.)) 52
Slika 19 – 8.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.)) 53
Slika 20 – 10.pitanje (prva dobna skupina (18 - 24 god.)) 54
Slika 21 – 10.pitanje (druga dobna skupina (25 - 40 god.)) 55
Slika 22 – 10.pitanje (treća dobna skupina (41 - 60 god.)) 55

Sveučilište
Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, ELIZABETA ŠULENTIĆ *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ULOGA VOĐENJA U ZADOVOLJSTVU TEČAJNIH POTROŠAČA *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Elizabeta Šulentić
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, ELIZABETA ŠULENTIĆ *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom ULOGA VOĐENJA U ZADOVOLJSTVU TEČAJNIH POTROŠAČA *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Elizabeta Šulentić
(vlastoručni potpis)