

Uloga percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju premium marke proizvoda

Žukina, Miroslava

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:410448>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-07**

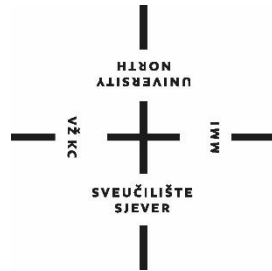


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br.
378/PE/2022

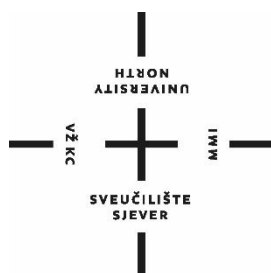
**ULOGA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI U
VERTIKALNOM PROŠIRENJU PREMIUM
MARKE PROIZVODA**

Student:
Miroslava Žukina

Mentor:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, Ožujak 2023.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Poslovna ekonomija



DIPLOMSKI RAD br.
378/PE/2022

**ULOGA PERCIPIRANE VRIJEDNOSTI U
VERTIKALNOM PROŠIRENJU PREMIUM
MARKE PROIZVODA**

Student:
Miroslava Žukina

Mentor:
doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, Ožujak 2023.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Miroslava Žukina

MATIČNI BROJ 0336008978

DATUM 03.03.2023.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Uloga percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju premium marke proizvoda

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU The role of perceived value in the vertical extension of a premium product brand

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.dr.sc. Darjo Čerepinko, predsjednik

2. prof.dr.sc. Anica Hunjet, član

3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, član

4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenski član

5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ 433/PE/2023

OPIS

Percipirana vrijednost utječe na prihvaćanje novih proizvoda, odnosno proširenje marke koje može biti horizontalno ili vertikalno. Vertikalno proširenje odnosi se na širenje marke unutar iste kategorije proizvoda, no proizvod je pozicioniran na drugoj razini cijene i kvalitete u usporedbi s osnovnom markom. S obzirom na razlike u cijeni i kvaliteti, vertikalno proširenje marke može se odvijati na više i na niže. Percipirana vrijednost subjektivna je kategorija, stoga njeno mjerenje i generaliziranje u praksi predstavlja problem. Kako suvremeno poslovanje iziskuje kontinuiranu prilagodbu ponude potrebama i željama potrošača, koje se sa vremenom mijenjaju nužno je odgovoriti na pritisak tržišta u smislu prilagodbe ponude potrebama i željama potrošača. Sukladno iznesenom, u radu je potrebno:

- * definirati elemente marke i način upravljanja markom proizvoda;
- * pojasniti strateško planiranje marke, te ukazati na potrebu proširenja marke;
- * definirati ulogu i značaj proširenja marke;
- * provesti istraživanje kako bi se ukazalo na nužnost proširenja marke proizvoda u vertikalnom smislu;
- * definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

07.03.2023

POTPIS MENTORA



SVEUČILIŠTE
SIEVER

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1. Problem istraživanja.....	2
1.2. Predmet istraživanja	3
1.3. Ciljevi i hipoteze rada	3
1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka.....	4
1.5. Struktura rada	4
2. UPRAVLJANJE MARKOM.....	5
2.1. Osnove brandiranja	5
2.2. Proces izgradnje marke	7
2.3. Strateško planiranje marke	11
2.4. Strategija marke.....	13
3. DIMENZIJE MARKE	16
3.1. Elementi marke	16
3.2. Identitet i imidž marke	19
3.3. Brand Equity	22
3.4. Marka kao nematerijalna imovina.....	24
3.5. Stvaranje prepoznatljivosti marke	25
3.6. Asocijacije uz marku	27
3.7. Primjeri uspješnih marki u svijetu.....	30
4. STRATEŠKO POZICIONIRANJE MARKE I PREMIUM MARKE	32
4.1. Definicija pozicioniranja	32
4.2. Kreiranje strategije pozicioniranja	33
4.3. Marketing miks u funkciji pozicioniranja	38
4.4. Analiza slučajeva strateškog pozicioniranja	39
4.5. Konceptualni okvir: Premium marke temeljene na preferencijama kupaca	43
4.5.1. <i>Cijena premium proizvoda kao pokazatelj snage branda.....</i>	<i>47</i>

4.5.2.	<i>Imidž premium marke i njezin utjecaj na formiranje cijena</i>	49
4.5.3.	<i>Ekstenzija marke</i>	51
5.	EMPIRIJSKI DIO RADA	54
5.1.	Metodologija rada	54
5.2.	Ciljevi i hipoteze rada	55
5.3.	Diskusija rezultata istraživanja	55
5.3.1.	<i>Deskriptivna statistika</i>	56
5.3.2.	<i>Crombach alpha test</i>	62
5.3.3.	<i>Hipoteza H1</i>	63
5.3.4.	<i>Hipoteza H2</i>	63
5.3.5.	<i>Hipoteze H3 i H4</i>	64
5.4.	Zaključak istraživanja	67
5.5.	Ograničenja istraživanja	67
6.	ZAKLJUČAK	68
	POPIS LITERATURE	69
	POPIS TABLICA, SLIKA I ANKETNI UPITNIK	74

SAŽETAK

U ovom radu pokušava se dokazati koja je uloga percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju marke proizvoda. Istražuje se kakav je odnos između vertikalnog proširenja na više, te vertikalnog proširenja na niže. Percipirana vrijednost utječe na prihvaćanje novih proizvoda, odnosno proširenje marke. Proširenje može biti horizontalno i vertikalno. Vertikalno proširenje odnosi se na širenje marke unutar iste kategorije proizvoda, no proizvod je pozicioniran na drugoj razini cijene i kvalitete u usporedbi s osnovnom markom. S obzirom na razlike u cijeni i kvaliteti, vertikalno proširenje marke može se odviti na više i na niže. Percipirana vrijednost subjektivna je kategorija, stoga njeno mjerenje i generaliziranje u praksi predstavlja problem. Kako suvremeno poslovanje iziskuje kontinuiranu prilagodbu ponude potrebama i željama potrošača, koje se sa vremenom mijenjaju nužno je odgovoriti na pritisak tržišta u smislu prilagodbe ponude potrebama i željama potrošača. Predmet istraživanja je razumijevanje i analiziranje uloge percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju premium marke proizvoda. Osim teorijskog dijela, rad sadrži i praktični dio u kojem se anketnim upitnikom nastoji istražiti navedeni predmet, te potvrđivanje hipoteza koje je autor postavio u radu.

Ključne riječi: marka, upravljanje markom, dimenzije marke, vertikalno proširenje marke

SUMMARY

In this paper, an attempt is made to prove the role of perceived value in the vertical expansion of a product brand. The relationship between vertical expansion to higher and lower vertical expansion is investigated. Perceived value influences the acceptance of new products, i.e. brand extension. Extension can be horizontal and vertical. Vertical extension refers to the extension of a brand within the same product category, but the product is positioned at a different level of price and quality compared to the base brand. Given the differences in price and quality, vertical brand extension can take place on more and down. Perceived value is a subjective category, therefore its measurement and generalization in practice is a problem. As modern business requires continuous adaptation of the offer to the needs and wishes of consumers, which change over time, it is necessary to respond to market pressure in terms of adapting the offer to the needs and wishes of consumers. The subject of research is understanding and analyzing the role of perceived value in the vertical expansion of a premium product brand. In addition to the theoretical part, the paper also contains a practical part in which a survey questionnaire is used to investigate the subject, and to confirm the hypotheses that the author set in the paper.

Key words: *brand, management brand, dimensions stamps, vertically brand extensio*

1. UVOD

Percipirana vrijednost pojam je koji se najčešće koristi u kontekstu ponašanja potrošača, a odnosi se na razliku između kupčeve procjene svih koristi (dobiti) i svih troškova određene ponude uz istovremenu percepciju mogućih alternativa. Ukupna vrijednost neke ponude je zbroj različitih ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških koristi za koje kupac očekuje da će nastati u procesu donošenja odluke o kupovini, a u konačnici i pri korištenju onoga što je kupio. Dakle, percipirana vrijednost predstavlja razliku između svih očekivanih koristi i troškova. Percipirana vrijednost istog proizvoda za različite potrošače može biti vrlo različita, stoga je riječ o subjektivnoj kategoriji koja je podložna djelovanju brojnih čimbenika.

Jednostavno rečeno, percipirana vrijednost proizvoda ukupni je dojam kvalitete, odnosno, kupčevo mišljenje o tome koliko određeni proizvod vrijedi. Percipirana vrijednost isključuje sve tzv. skrivene i nevidljive procese koji su doveli do nastanka proizvoda te uključuje samo ono što je kupcu poznato, odnosno one informacije i manifestacije koje su proizvođač ili prodavatelj javno izrazili. Sukladno prethodnim iskustvima i informacijama kojima raspolaže, kupac formira svoj stav, koji je također vrlo značaj u prosudbi je li određeni proizvod vrijedan kupovine ili pak ne. Dakle, na percipiranu vrijednost proizvoda osim same kvalitete proizvoda utječu i drugi čimbenici. Zbog toga se i događa da su percipirane vrijednosti različitih kupaca za isti proizvod vrlo različite. No, generalno govoreći, percipirana vrijednost nekih proizvoda i marki, kao npr. premium marki velika je jer i velik broj potrošača smatra da su takvi proizvodi vrijedni kupnje. Pojam „premium“ označava visoku ili dodanu vrijednost u odnosu na vrijednost koja je uobičajeno očekivana kod sličnog proizvoda. Uspjeh premium marki proizvoda ne temelji se samo na tome da proizvod bude kvalitetniji, nego i da bude drugačiji od konkurencije. Kod premium marki vrlo je važna emocionalna komponenta jer se kupci i potrošači žele osjećati posebno kada kupuju takav proizvod, kao i kada ga konzumiraju ili poklanjaju drugoj osobi.

Prema nekim autorima prestiž je jedna od ključnih odrednica percipirane vrijednosti jer podrazumijeva da se određene proizvode promatra kao statusne simbole. To dovodi do identifikacije potrošača s takvim proizvodima, kako kroz kupovinu tako i kroz korištenje. Kupovina i korištenje premium proizvoda tako je povezana sa ostvarivanjem vlastite

osobnosti, što jasno pokazuje veliku važnost psiholoških čimbenika i stavova potrošača koji utječu na formiranje percipirane vrijednosti.

Percipirana vrijednost utječe na prihvaćanje novih proizvoda, odnosno proširenje marke. Proširenje može biti horizontalno i vertikalno. Horizontalno proširenje marke koristi se za predstavljanje novoga proizvoda unutar postojeće (proširenje linije) ili nove kategorije proizvoda. Vertikalno proširenje odnosi se na širenje marke unutar iste kategorije proizvoda, no proizvod je pozicioniran na drugoj razini cijene i kvalitete u usporedbi s osnovnom markom. S obzirom na razlike u cijeni i kvaliteti, vertikalno proširenje marke može se odvijati na više i na niže. Kako bi bilo koje proširenje marke bilo uspješno, mora postojati određena podudarnost između osnovne i proširene marke. Kod vertikalnog proširenja premium marke proizvoda to je posebno važno jer takve marke već imaju visoki imidž koji se proširenjem ne smije narušiti. Slijedom toga, proizlazi da bi vertikalno proširenje premium marke proizvoda na niže moglo biti rizično. Kod proširenja na više, s obzirom da je marka već statusni simbol, viša cijena kupcima neće predstavljati poseban problem, posebno u slučaju ukoliko za to dobiju istu ili veću kvalitetu. To je iz razloga što su, osim kvalitete i cijene, kod premium marki od velikog značaja i drugi čimbenici.

1.1. Problem istraživanja

Percipirana vrijednost subjektivna je kategorija, stoga njeno mjerenje i generaliziranje u praksi predstavlja problem. Kako suvremeno poslovanje iziskuje kontinuiranu prilagodbu ponude potrebama i željama potrošača, koje se sa vremenom mijenjaju nužno je odgovoriti na pritisak tržišta u smislu prilagodbe ponude potrebama i željama potrošača. Međutim, kod premium marki proizvoda kod velikog broja kupaca percipirana vrijednost vrlo je visoka. Stoga, proizvodni program nije statičan, već prati potrebe i želje potrošača, konkurenciju i tržište. Kako pod istim brendom mogu biti obuhvaćeni pojedinačni proizvodi, linije, pa i cijeli proizvodni program, neophodno je utvrditi odnose između proizvoda i marke, oprezno provodeći proširenje premium marke sa osnovnog na druge proizvode i linije, vodeći se pri tome, s jedne strane efektivnošću i efikasnošću strategije, odnosno, s druge strane percepcijom vrijednosti proširenje premium marke proizvoda sa aspekta potrošača. Ukoliko su poduzeća svjesna te činjenice, proces vertikalnog proširenja marke bit će olakšan, no i dalje mora biti izveden na određenoj razini kvalitete.

1.2. Predmet istraživanja

Dobro osmišljena premium marka povećava svjesnost potrošača o marki premium proizvoda, odnosno percipiranu vrijednosti, a samim time omogućuje i lakše uočavanje sličnosti i razlika između ostalih konkurentskih premium proizvoda. Predmet istraživanja je razumijevanje i analiziranje uloge percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju premium marke proizvoda. Da bi se na pravi način pristupilo izgradnji arhitekture i izgradnje vrijednosti premium marke proizvoda nužno je analizirati potencijali konkretne marke, proizvodi (i usluge) na koji se ekstenzija može vršiti i specifični elementi brandiranja i pozicioniranja konkretnih proizvoda i usluga iza kojih stoji marka. Osim teorijskog dijela, rad sadrži i praktični dio u kojem se anketnim upitnikom nastoji istražiti navedeni predmet.

1.3. Ciljevi i hipoteze rada

Kako svaka premium marka proizvoda mora imati posebno definirane, jedinstvene vrijednosti zbog kojih potrošača biraju premium marku nužno je definirati osnove ciljeve rada. Osnovni ciljevi rada uključuju:

- analizu osnovnih odrednica upravljanja markom i strateškog pozicioniranja,
- analizu procesa vertikalnog proširenja,
- analizu percipirane vrijednosti kod premium marke.

Postavljaju se četiri temeljne hipoteze istraživanja:

Hipoteza H1: Postoji pozitivna povezanost između percipirane vrijednosti premium proizvoda i vertikalnog proširenja na više.

Hipoteza H2: Postoji statistički značajna razlika u stavovima/sklonostima ispitanika između vertikalnog proširenja na više i vertikalnog proširenja na niže, u korist vertikalnog proširenja na više.

Hipoteza H3: Kupci kod kojih je prisutna visoka percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na više

Hipoteza H4: Kupci kod kojih je prisutna niža percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na niže

1.4. Izvori i metode prikupljanja podataka

Prilikom izrade ovog rada od izvora podataka korištene su knjige, znanstveni i stručni članci te internetski izvori. Korištena je tuzemna i inozemna literatura te nacionalne i strane baze podataka. Podaci za istraživanje prikupljeni su anketnim upitnikom putem interneta koji je kreiran preko Google obrazaca.

1.5. Struktura rada

Rad je podijeljen na šest logičkih cjelina. Nakon ovog uvodnog dijela, u drugom dijelu pod nazivom Upravljanje markom se obrađuje upravljanje markom, gdje se govori o osnovana brendiranja, procesu izgradnje marke, strateškom planiranju marke, i dr. Dimenzije marke naziv je trećeg poglavlja koje se bavi dimenzijama marke te temama kao što su elementi marke, identitet i imidž marke, brand equity, asocijacije uz marku, percipirana vrijednost, itd. U četvrtom poglavlju pod nazivom Strateško pozicioniranje marke i premium marke opisuje se proces strateškog pozicioniranja marke i premium marke, u sklopu čega se govori o strategijama pozicioniranja, marketinškom miksu, preferencijama i stavovima kupaca premium proizvoda, i dr. Peto poglavlje je praktične prirode te se u njemu opisuju istraživanje i rezultati. U posljednjem poglavlju rada iznosi se zaključak, nakon čega još slijede popisi literature, tablica, slika i grafikona korištenih u radu.

2. UPRAVLJANJE MARKOM

Kako bi marka mogla biti uspješna, njome je potrebno upravljati. To je proces koji nikada ne prestaje, koji je dinamičan te koji neminovno u obzir mora uzeti dinamične potrebe i želje potrošača.

2.1. Osnove brandiranja

Pojam branda, odnosno brandiranja, koristi se već duže vremena. Pojam je prvi put zabilježen prije više od 50 godina, a tada se odnosio na način žigosanja stoke kako bi ju se lakše razlikovalo te kako bi privatno vlasništvo bilo označeno. U 80. godinama prošlog stoljeća Coca-Cola i druga poznata roba počela se pakirati na način koji ju razlikuje od konkurencije. Trgovci su tada shvatili da je Coca-Cola više od imena te je tako započelo upravljanje brandom, odnosno brandiranje (<https://www.markething.hr/sto-je-brand/> (21. siječnja 2023.)).

U današnje vrijeme postoje različite definicije branda. Prema jednoj definiciji, brand je „znak koji kupci koriste kako bi razlikovali jedan proizvod od drugoga te ga uobičajeno koriste kupci za procjenu kvalitete prilikom kupnje“ (Krajnović, Jadreško i Bosna, 2015:88). Američko udruženje za marketing pod brandom ne smatra samo znak, već i elemente kao što su ime, pojam, simbol ili oblik, a koji rezultiraju prepoznavanjem proizvoda ili usluga određenog proizvođača te njihovo razlikovanje od konkurentskih proizvoda ili usluga (<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (21. siječnja 2023.)).

Postoje autori koji izjednačavaju pojam marke i branda, dok postoje i oni koji između tih pojmova prave razliku. Pavlek (2017:62) navodi kako je točno da marka ili brand mogu formalno biti isto jer predstavljaju oznaku, simbol, žig, ime i sl. Međutim, u praktičnoj upotrebi postoje nijanse koje se odnose na kontekst u kojem se ova dva pojma koriste. Isti autor navodi kako marka označava skup obilježja kao što su ime, znak, dizajn i dr. po čemu kupci mogu raspoznati ili razlikovati proizvode i usluge prema njihovom vlasništvu i porijeklu. Marka podrazumijeva diferencijaciju i određena obilježja, međutim, brand odlazi i korak dalje. To je obećanje u koje se potrošači moraju uvjeriti. Potrošači se trebaju uvjeriti u superiornost branda, prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć, i dr. Brand je

ljudima vrlo blizak zbog čega su spremni vjerovati u njega, slijediti ideje branda te se s njim poistovjećivati.

Brandom se smatra sve ono, i opipljivo i neopipljivo što se prilikom pomisli na određeni proizvod ili uslugu stvara u svijesti promatrača. U suštini, to je zapravo dodatna vrijednost proizvodu na čemu proizvođači inzistiraju ukoliko žele kreirati brand. Prilikom izgradnje branda proizvodu ili usluzi dodjeljuju se osobine za koje se smatra da će na najbolji način reprezentirati svojstva proizvoda. Dobar proizvod uz dobru promociju i kvalitetni korporativni i drugi imidž poduzeća rezultirat će stvaranjem lojalnošću kod potrošača. Brandovi kod potrošača stvaraju najveću razinu lojalnosti, tzv. prvorazrednu lojalnost. Kod takve lojalnosti istodobno postoji visoka razina privrženosti i ponovljene kupnje. Očituje se u ponosu potrošača što upotrebljavaju određen proizvod i to zadovoljstvo žele podijeliti s članovima svojih referentnih skupina (Meller i Dukić, 2007:116).

Kako bi potrošači bili lojalni nekom proizvodu, usluzi, poduzeću (pa čak i osobi), to nešto mora biti različito i posebno od drugih istih ili sličnih proizvoda. Kotler i Keller (2008) tvrde da kod branda te razlike mogu biti funkcionalne, racionalne i opipljive (odnosno povezane s uspješnošću proizvoda određenog branda), ali i simboličke, emocionalne i neopipljive (povezane s onim što brand predstavlja ili znači u širem, čak i apstraktnom smislu). I iz ovog navoda može se zaključiti kako značenje branda može biti subjektivno.

Neovisno o različitim tumačenjima pojma branda, jasno je što je glavni cilj brandiranja: privući i zadržati lojalne kupce, odnosno potrošače. To se postiže na način da se nude proizvodi ili usluge koje su sukladno obećanjima poduzeća, odnosno branda. Brandiranje ne utječe samo na zadržavanje postojećih i privlačenje novih kupaca, već i na poslovne partnere, zaposlenike i širu društveni okolinu (<https://www.markething.hr/sto-je-brandiniranje/> (22. siječnja 2023.))

Brandiranje je zapravo širok i složan pojam, odnosno proces. Obuhvaća puno više od samog proizvoda ili usluge i njihovih karakteristika. Odnosi se na to kako, što, gdje, kada i kome poduzeće misli komunicirati. Važan dio brandiranja je i oglašavanje. Osim navedenoga, dio brand strategije su i distribucijski kanali. Proces brandiranja mora odgovoriti na pitanja kao što su (<https://plaviured.hr/osnove-brandiranja/> (22. siječnja 2023.)):

- Što su misija i vizija poduzeća?

- Koje su prednosti i osobine vlastitih proizvoda i usluga u odnosu na konkurenciju?
- Kako postojeći i potencijalni klijenti doživljavaju poduzeće, proizvode i usluge?
- Koje kvalitete poduzeće želi povezati sa svojim poslovanjem, a što želi izbjeći?

Zapravo je na ista pitanja važno odgovoriti i kod razvoja marke (u slučaju da se brand i marka ne promatraju kao istoznačnice, što prema mišljenju autorice ovog rada ne treba činiti). Marka, za razliku od branda, ne mora imati dodatnu vrijednost niti rezultirati visokim zadovoljstvom i lojalnošću potrošača. Međutim, kako bi neki proizvod ili usluga uopće mogao postati brandom, prvo je potrebno izgraditi samu marku.

2.2. Proces izgradnje marke

Preduvjet izgradnje marke je razvoj novog proizvoda, odnosno razvoj potpuno novog proizvoda ili modifikacija postojećeg. Prethodno je potrebno imati dobru ideju, segmentirati tržište, odrediti ciljne skupine kupaca te identificirati njihove potrebe i želje, odrediti željenu tržišnu poziciju, i dr. Razvoj novog proizvoda ili usluge može se odvijati u potpunosti samostalno ili u suradnji s poduzećima koje se bave razvojem novih proizvoda. Moguće je identificirati šest kategorija novih proizvoda (usluga) (Kotler, 2001:307):

1. novi proizvod koji stvara potpuno novo tržište;
2. nova linija proizvoda koja poduzeće omogućuje da prvi put uđe na postojeće tržište,
3. novi proizvodi koji nadopunjavaju postojeće linije proizvoda poduzeća,
4. poboljšanje i revizija postojećeg proizvoda,
5. repositioniranje, odnosno usmjeravanje proizvoda na novo tržište ili segmente te
6. smanjenje troškova koje uključuje nove proizvode koji su jednako dobri, ali uz niže troškove.

U fazi razvoja novih proizvoda i usluga neminovno će trebati donijeti odluke o marki proizvoda. Marka predstavlja izraz težnje da se određeni proizvodi diferenciraju od nekih drugih (konkurentskih) proizvoda. Za potrošača marka treba predstavljati određenu sigurnost i povjerenje prema datom proizvodu ili usluzi. Potrošač se treba osjećati sigurnijim, odnosno zaštićenijim kupovinom markiranog proizvoda (Čavalić, 2013:2).

Razvoj proizvoda označenog markom zahtijeva veliku dugoročnu investiciju, posebno za oglašavanje, promociju i pakiranje. Mnoga poduzeća koja su orijentirana na proizvode i

usluge s markom ugovaraju proizvodnju i distribuciju kod drugih poduzeća. Primjerice, tajvanski proizvođači sudjeluju u većem dijelu svjetske proizvodnje odjeće, elektronike, kompjutera, ali ne pod tajvanskim imenom marke (Kotler, 2001:442).

Razvoj nove tržišne marke proces je koji je po fazama sličan razvoju novog proizvoda, tj. usluge, no znatno jeftiniji. Problematika razvoja marke više se tiče grafičkog i oblikovnog dizajna. Marketinška asocijativnost proizvoda i usluga za koje se marka razvija od velikog je značaja, međutim, ključne aktivnosti upravljanja markom započinju u trenutku kada se konačno rješenje marke uvodi na tržište (Šerić, 2009:75).

Pri izgradnji marke na umu je potrebno imati sljedeće sastavnice, koje će se proučiti na primjeru marke (branda) Mercedes (Kotler, 2001:443):

1. svojstva – automobil Mercedes sugerira skupocjenost, dobru izradu, kvalitetan motor, trajnost, visoki ugled, visoku prodajnu vrijednost, itd. U oglašavanju ovog proizvoda poduzeće može koristiti jedno ili više navedenih svojstava. Npr., Mercedes se godinama oglašavao „Izrađen kao niti jedan drugi auto na svijetu“.
2. koristi – marka je puno više nego kombinacija svojstava. To je važno jer potrošači ni ne kupuju svojstva, već koristi. Zbog toga svojstva trebaju biti pretvorena u funkcionalne ili emocionalne koristi. Npr., svojstvo dugotrajnosti automobila može se prevesti u funkcionalnu korist jer kupca neće morati kupovati novi automobil dugo vremena; svojstvo skupocjenosti može se pretvoriti u emocionalnu korist na način da automobil kupcu pomaže da se osjeća važno i da mu se drugi divi; itd.
3. vrijednost – marka govori i o vrijednosti proizvođača, stoga Mercedes predstavlja visoku izvedbu, sigurnost, prestiž, itd. Marketinški stručnjaci trebaju saznati koje specifične grupe kupaca automobila traže takve vrijednosti te na njih ciljati.
4. kultura – marka može predstavljati i određenu kulturu pa tako Mercedes predstavlja njemačku kulturu koja slovi kao organizirana, efikasna i visokokvalitetna.
5. osobnost – marka može projicirati određenu osobu, životinju ili stvar. Npr., Mercedes može označavati šefa (osobu), lava (životinju), veliki dvorac (stvar).
6. korisnik: marka na određen način definira vrstu potrošača koji kupuju ili koriste proizvod; npr. iznenađujuće bi bilo vidjeti dvadesetogodišnju sekretaricu da vozi Mercedes, dok bi očekivano bilo vidjeti pedesetogodišnjeg direktora; korisnik će biti onaj koji poštuje i poznaje vrijednost proizvoda, kulturu i osobnost.

U prošlosti se događalo da se neki proizvodi prodaju nemarkirani, odnosno bez marke. Međutim, povećana konkurencija i globalizacija u današnje vrijeme rezultira time da se poduzeća putem marke nastoje diferencirati od drugih. Stoga je teško zamislivo da u današnje vrijeme proizvodi i usluge nisu markirani, ponajviše zbog prednosti koje snažna marka za poduzeće donosi. „Svakom poduzeću je stalo da povećava vjernost potrošača prema njegovim markama proizvoda, jer se na taj način dugoročnije ostvaruje razmjerno čvrst krug stalnih potrošača, te time ujedno i jača konkurencijski položaj i stvara povoljnija tržišna pozicija. Prednost marke očituje se u tome što olakšava kupovinu, redovno osigurava zadovoljstvo i daje određene granice kvaliteta“ (Čavalić, 2013:3).

Pod pretpostavkom da poduzeće želi imati markirane proizvode i usluge, u izgradnji marke postavlja se pitanje koju vrstu marke odabrati. Moguće je koristiti marku proizvođača, privatnu marku (marku distributera, maloprodajna marka, trgovačka marka) ili licenciranu marku. Poduzeće također može i neke proizvode prodavati pod svojim imenom, a druge pod etiketom distributera. Iako postoji tendencija da marke proizvođača dominiraju na tržištu, unazad posljednjih dvadesetak godina trgovci na veliko i malo masovno razvijaju vlastite, odnosno privatne marke (Kotler, 2001:447).

Veći, ali manji trgovački lanci razvijaju privatne marke koje su sve veća konkurencija proizvođačkim. Npr., u Hrvatskoj maloprodajni trgovački lanac razvio je svoju prodajnu marku K-plus (<https://www.konzum.hr/web/t/kategorije/nase-robne-marke/k-plus> (25. siječnja 2023.)). Privatne marke su do sada dostupne u gotovo svakoj kategoriji proizvoda te ostvaruju visoke prodajne udjele u ukupnim tržišnim udjelima. U nekim zemljama čak 100% kućanstava kupuje privatne marke. Iako u javnosti općenito vlada mišljenje da su privatne marke jeftina imitacija proizvođačke marke, one su nadišle takva mišljenja i postigle značajan rast u posljednjih deset do petnaest godina (Ovčina, Emić i Haramandić, 2017:11).

Postavlja se pitanje zašto se posrednici trude oko sponzoriranja vlastitih marki s obzirom da moraju privući kvalitetne dobavljače koji mogu dostaviti odgovarajuću kvalitetu u odgovarajućim količinama, potom uložiti sredstva u osiguravanje dostatnih zaliha a u konačnici i na promociju i unaprjeđenje prodaje. Odgovor leži u profitabilnosti i distanciranosti od konkurencije.

Privatne marke profitabilnije su jer posrednici traže proizvođače s viškom kapaciteta koji su u mogućnosti proizvesti privatne marke uz niske troškove. Drugi troškovi, kao što su troškovi istraživanja i razvoja, oglašavanja, unaprjeđenja prodaje i fizička distribucija također su znatno niži za posrednike. To u konačnici znači da se privatne marke u većini slučajeva mogu prodavati po nižoj cijeni od marki proizvođača. Osim toga, trgovci na malo mogu razviti snažne ekskluzivne trgovačke marke kako bi se razlikovale od svojih konkurenata (Kotler, 2001:448).

Još jedna od mogućnosti kod odabira vrste marke je korištenje licenciranih marki, odnosno iznajmljivanja poznate i „uhodane“ marke s kojom su potrošači već dobro upoznati. Licenca predstavlja djelomično ili potpuno ustupanje prava objekta intelektualnog vlasništva. Intelektualno vlasništvo označava posebna, specifična, prava koja imaju autori, izumitelji i ostali nositelji intelektualnog vlasništva. Ono ne predstavlja vlasništvo nad materijalnim predmetom, već pravo na nematerijalnom objektu zaštite koje pravni poredak zemlje priznaje nositelju intelektualnog vlasništva (Katulić, 2006:16). Imena, simboli i logotipi koje su prije stvorili drugi proizvođači te imena vrlo popularnih slavni osoba, likova iz poznatih filmova i knjiga – uz naknadu mogu omogućiti proizvodu proizvođača brzo i dokazano ime marke (Kotler, 2001:448).

Nakon odluke o vrsti, odnosno sponzoru marke, potrebno je donijeti odluku o imenu marke. Ime marke može biti pojedinačno ili zajedničko (zajedničko ime marke za određenu liniju proizvoda). Ime marke također može biti kombinirano, odnosno, moguća je i kombinacija trgovačkog imena poduzeća s pojedinačnim imenima proizvoda ili usluga. Kao i kod donošenja odluke o sponzoru marke, različita imena marke također imaju svoje prednosti i nedostatke, ponajviše u vidu troškova, prepoznatljivosti i distanciranja. Također treba i napomenuti kako jednom kada se poduzeće odluči za strategiju imena marke, treba donijeti odluku i o odabiru specifičnog imena marke.

Sve navedeno upućuje na važnost strateškog promišljanja marke. Razviti marku nije problematično; problematično je i izazovno razviti snažnu marku. „Stvaranje jake tržišne marke složen je i kompleksan marketinški zadatak, ali je usprkos svemu izvediv. U konačnici, stvaranje jake marke danas predstavlja imperativ za sve tvrtke koje dugoročno planiraju“ (Šerić, 2009:92). Zbog svega navedenog naglašen je značaj strateškog planiranja marke.

2.3. Strateško planiranje marke

Strateško se planiranje marke može promatrati kao dio šire cjeline – strateškog menadžmenta. Uloga strateškog menadžmenta je da u procesu strateškog promišljanja osmisli organizacijsku viziju, artikulira poslovnu misiju, te oblikuje poslovnu strategiju kao obrazac poslovnog ponašanja koji bi trebao rezultirati ostvarenjem poslovne misije i vizije (Kuka, 2012:48).

Strateško planiranje u svojoj osnovi predstavlja dugoročno planiranje koje je usredotočeno na poduzeće kao cjelinu. Kod takvog planiranja menadžeri se moraju zapitati što se mora dugoročno napraviti da bi se postigli ciljevi. To se može primijeniti i na koncept marke. Strateško planiranje marke stoga treba rezultirati donošenjem planova, strategija i taktika marke a kako bi se ostvarili postavljeni ciljevi.

Kod strateškog planiranja marke treba razmisliti o svim prednostima i nedostacima različitih pojavnih oblika koji se mogu markirati te sukladno analiziranom, strateški planirati izgradnju i uvođenje marke. Treba i napomenuti kako postoji širok spektar različitih pojavnih oblika koji se mogu brandirati tj. za koje se može koristiti marka pa je stoga nužno i planirati što za što će se koristiti marka. To mogu biti (Čavalić , 2013:3):

- fizička dobra,
- maloprodavači i distributeri, uključujući kreiranje vlastitih trgovinskih marki,
- proizvođači,
- on-line proizvodi i usluge,
- osobe, mjesta i organizacije,
- sport, umjetnost i zabava (doživljaji),
- države i razne geografske lokacije,
- informacije, ideje i akcije, itd.

Ukoliko poduzeće želi izgraditi jaku marku, nužno je provesti strateško planiranje i upravljanje markom. Stvaranje i razvijanje uspješne marke postupak je koji traje te je strateško upravljanje markom iznimno važan proces za svako poduzeće. Strateško upravljanje markom podrazumijeva tri procesa (Šerić, 2009:116):

1. Psihografska segmentacija tržišta

2. Psihografsko pozicioniranje vlastite marke u usporedbi sa konkurencijom
3. Psihografski *brand engineering*, odnosno izrada i implementacija odgovarajuće strategije obzirom na ciljane tržišne segmente.

Segmentacija tržišta odnosi se na identificiranje i profiliranje određenih grupa kupaca koje bi mogle zahtijevati posebne proizvode i/ili marketinške mikseve (Kotler, 2001:50). Psihografska segmentacija ide i „korak dalje“ te je njen cilj spoznati potrebe potrošača i identificirati atraktivne tržišne segmente. To podrazumijeva prikupljanje socio-demografskih podataka o potrošačima, ali i spoznavanje procesa kupnje te razumijevanje želja i potreba potrošača. S obzirom da je danas na tržištu prisutno mnogo proizvoda i usluga koje su namijenjene zadovoljenju istih potreba, proizvode i usluge treba distancirati putem marke. Marka tako treba biti usklađena sa potrebama, željama, vrijednostima i stavovima potrošača, što pak dovodi do željene percepcije marke. U tom slučaju potrošač se odlučuje i na kupovinu. Psihografska segmentacija tržišta tako treba identificirati grupe potrošača prema sličnim potrebama i željama, karakteristikama i dr. te odrediti skupinu na koju će se primijeniti odgovarajuća strategija marke.

Pored poznavanja tržišnih segmenata, poduzeće treba biti svjesno trenutne pozicije svoje marke na tržištu, kao i njene pozicije u odnosu na konkurente. Potrebno je stvoriti jedinstvenu prodajnu propoziciju, odnosno vrijednost koja marku razlikuje od drugih marki. Zbog toga je u pozicioniranju marke iznimno važno da vrijednosna propozicija marke reflektira stvarne želje i potrebe potrošača (Šerić, 2009:116).

Brand engineering treba rezultirati usklađivanjem misije, vizije, vrijednosti i strategije poduzeća sa strategijom marke, odnosno branda (<https://disruptmagazine.com/what-is-brand-engineering-and-why-it-is-important/> (28. siječnja 2023.)). *Brand engineering*, između ostaloga, odnosi se na planiranje i usklađenost komunikacije poduzeća s željama i potrebama potrošača. Različiti oblici marketinške komunikacije trebaju međusobno biti usklađeni, što će dovesti do većoj efikasnosti marketinških aktivnosti. Projekcija i percepcija marke također trebaju biti usklađeni.

Ukoliko je strateško planiranje marke kvalitetno provedeno te je marka u konačnici i adekvatno pozicionirana na tržište, poduzeće ima brojne prednosti. Te su prednosti još izraženije ukoliko je poduzeće izgradilo brand. Globalni brandovi donose posebne prednosti

za poduzeća. Korist od globalnog brand menadžmenta za poduzeće proizlazi iz sposobnosti koordiniranja inovacijskih aktivnosti preko proizvoda, brandova i tržišta čime se amortiziraju ulaganja (Krajnović, Jadreško i Bosna, 2015:89). Osim toga, brandiranje olakšava posao praćenja proizvoda i usluga na tržištu po pitanju zaliha, financiranja, analize uspješnosti i dr. Brand donosi i konkurentsku prednost nad drugim robnim markama. Ta se prednost u slučaju brandiranja ostvaruje strategijom diferencijacije. Diferencija se zasniva na elementima imidža, reputacije ili resursa poduzeća ili nekog izdvojenog aspekta proizvoda koji se može izdvojiti u odnosu na konkurente (Renko, 2009:279). Vrdoljak Raguž i Tolušić (2012:386) navode da strategija diferencijacije poduzeću donosi brojne prednosti, kao npr. određivanje cijene uz dodatnu dobit, prodaju veće količine proizvoda po danoj cijeni, postizanje veće lojalnosti kupaca, postizanje većeg interesa za samo poduzeće i njegovo poslovanje, itd.

Sukladno podacima i informacijama do kojih se dođe strateškim planiranjem marke, poduzeće se odlučuje na korištenje pojedine strategije marke. Kontinuirano upravljanje markom pak omogućuje redefiniranje ciljeva i strategije marke.

2.4. Strategija marke

U razvoju marke poduzeće se može koristiti različitim strategijama. Različiti autori navode i različite podjele strategije, a u svrhu ovog rada koristit će se podjela na sljedeće strategije (Šerić, 2009:120):

1. proširenje marke
2. višestruke marke
3. nove marke

Proširenje marke lakši je način uvođenja novih proizvoda i usluga na tržište. Previšić et al. (2004:195) navode da poduzeća koristeći poznato ime s dobrom reputacijom na novi proizvod mogu „prenijeti“ dio tog dobrog imidža. Uporabom proširenja novi se proizvodi mogu predstaviti na tržištu s nižim troškovima oglašavanja. Upoznatost potrošača s poznatom markom može ih motivirati da probaju novi proizvod ili uslugu, umjesto da kupe konkurentski.

Općenito, proširenje svake marke može se odvijati na dva različita načina. Ono može biti horizontalno i vertikalno. Horizontalno proširenje marke koristi se za predstavljanje novoga proizvoda unutar postojeće (proširenje linije) ili nove kategorije proizvoda. Vertikalno

proširenje odnosi se na širenje marke unutar iste kategorije proizvoda, no proizvod je pozicioniran na drugoj razini cijene i kvalitete u usporedbi s osnovnom markom. S obzirom na razlike u cijeni i kvaliteti, vertikalno proširenje marke može se odviti na više i na niže (Krupka i Butara, 2016:89). Kako bi bilo koje proširenje marke bilo uspješno, mora postojati određena podudarnost između osnovne i proširene marke. Kod vertikalnog proširenja branda to je posebno važno jer brandovi već imaju visoki imidž koji se proširenjem ne smije narušiti. Slijedom toga, proizlazi da bi vertikalno proširenje branda na niže moglo biti rizično. Kod proširenja na više, s obzirom da je brand već statusni simbol, viša cijena kupcima neće predstavljati poseban problem, posebno u slučaju ukoliko za to dobiju istu ili veću kvalitetu. To je iz razloga što su, osim kvalitete i cijene, kod branda od velikog značaja i drugi čimbenici. Dakle, proširenje marke nosi i svoje rizike. Novi proizvodi i usluge kupce mogu razočarati i naštetiti pouzdanosti koju potrošači imaju prema ostalim proizvodima poduzeća. Ime marke može biti i neprikladno za proširenje te može izgubiti svoje specijalno pozicioniranje u svijesti potrošača kroz pretjerano širenje. Može doći i do razvodnjavanja marke. To se događa kada potrošači više ne povezuju marku sa specifičnim proizvodom ili veoma sličnim (Kotler, 2001:456). Kod odabira strategije marke stoga je na umu potrebno imati sve potencijalne prednosti i nedostatke određene strategije, zbog čega je prethodno važno strateško planiranje marke koje rezultira prikupljanjem ključnih podataka i informacija.

Jedna od strategija razvoja marke je kreiranje višestrukih marki, što predstavlja način uspostave višestruke tržišne komunikacije te privlačenje različitim motivima kupnje. Kako navodi Šerić (2009:120), ovakav strateški pristup poduzeću omogućuje zauzimanje šireg tržišnog prostora. Kreiranje višestrukih marki može omogućiti efikasnije upravljanje grupom marki unutar iste kategorije proizvoda te primjereniju segmentaciju tržišta i ostale elemente strateškog planiranja. Svaka marka koju poduzeće posjeduje ispunjava različite potrebe te posjeduje različite funkcije i koristi koje potrošače navode na kupovinu. Pristup višestrukih marki pretpostavlja da poduzeće svoje ime učini dominantnom markom u svim kategorijama proizvoda što dovodi do prednosti kao što su ekonomija obujma, ekonomičnost ulaganja u marketing te šira poznatost i prihvaćenost marke. No, postoji i rizik da marke ne djeluje sinergijski te da se zbog toga tržišni udjeli parcijaliziraju. Kotler (2001:456) navodi da poduzeće uvođenjem više marki riskira rasipanje resursa na tih više marki, umjesto da izgrađuje samo nekoliko marki koje su visoko profitabilne. U idealnom slučaju, marka poduzeća trebala bi ugroziti marku konkurencije, a ne svoje vlastite marke.

Poduzeće se može odlučiti i za razvoj nove marke. Poduzeća se na to najčešće odlučuju kako bi dodatno istaknula novi proizvod ili uslugu, bilo da se radi o postojećoj ili novoj kategoriji proizvoda (Šerić, 2009:120). Strategija nove marke koristi se i kada poduzeće lansira proizvod u novoj kategoriji te uvidi kako nijedno od njezinih aktualnih imena marke nije prikladno (Kotler, 2001:456). „Ponekad su konkurentski odnosi uzrok uvođenju nove marke, koja jedina predstavlja optimalno rješenje za postavljeni poslovni cilj u konkretnom slučaju novog proizvoda. Kao i kada se pristupa stvaranju višestrukih marki, treba voditi računa o riziku da se parcijalizacijom sinergijske snage tržišnog imidža tvrtke ne postigne suprotan efekt. Tako posebno treba voditi računa o opravdanosti ovakvog pristupa kod određenih proizvoda, na primjer ambalažna potrošna dobra. U tom slučaju evidentan je rizik da se ne stvori zabuna zbog prevelikog broja marki s minimalnim i nepotrebnim razlikama“ (Šerić, 2009:120-121).

Kotler (2001:457) naglašava važnost repozicioniranja marke. Naime, bez obzira na to koliko je neka marka dobro pozicionirana na tržištu, može se dogoditi da će je kasnije trebati repozicionirati. Npr., konkurent može lansirati još jednu marku pored već postojeće te time smanjiti udjel marke poduzeća na tržištu. Preferencije, potrebe i želje potrošača s vremenom također se mijenjaju, što je potrebno pratiti te sukladno novim trendovima, učiniti promjene u pozicioniranju marke, o čemu će više govora biti kasnije u ovom radu.

3. DIMENZIJE MARKE

Marka posjeduje različite dimenzije i elemente, a svi od njih utječu na percipiranu vrijednost kod potrošača. Svaka je marka zapravo svojevrsna kombinacija elemenata, koji mogu imati različiti značaj, a koje potrošači i mogu doživljavati na različite načine.

3.1. Elementi marke

Određeni autori (Čavalić , 2013:4) pod elementima marke smatraju one elemente koje je moguće pravno registrirati i zaštititi. Tako gledajući, elementi marke su:

1. ime marke
2. znak marke
3. zaštitni znak

Spomenuto je kako se poduzeća mogu odlučiti za različite strategije imena marke kao što su npr. pojedinačna, zajednička i kombinirana. Ime ili naziv marke element je koji se može izgovoriti te koji može sadržavati riječi, slova i brojeve. Naziv marke u pravilu treba posjedovati značajke koje pomažu identificirati proizvod. Npr., to mogu biti (Vranešević, 2007:43-45):

- jednostavnost izgovora,
- razlikovnost (bez negativnih asocijacija),
- kompatibilnost,
- pravna zaštita naziva,
- prenošljivost – pažljiv odabir naziva i logotipa kako bi se brand mogao prenositi na ostale proizvode i usluge,
- sažetost – naziv branda u pravilu treba biti kratak kako ga potrošači ne bi morali sami skraćivati.

Naziv marke važan je element marke jer ima više različitih uloga (Čavalić , 2013:4):

- označava proizvod i omogućava potrošaču da jasno odredi, odbaci ili preporuči marku,
- prenosi poruke potrošaču na svjesnoj ili podsvjesnoj razini,

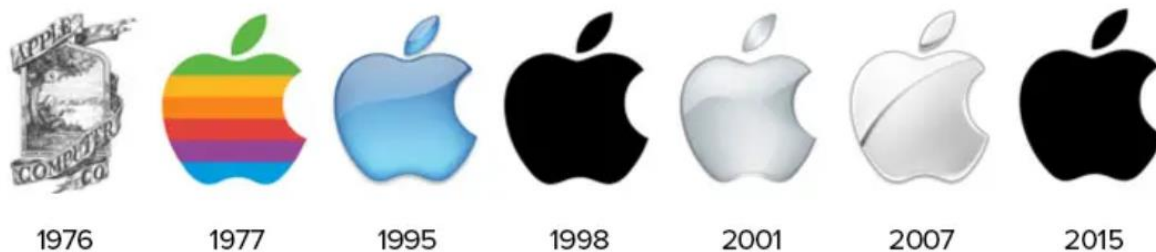
- postoji kao posebna vrsta zakonite imovine u koju proizvođač s razlogom može ulagati novac i koja je zakonom zaštićena od napada konkurenata ili neodobrenog korištenja.

Kada je ime marke već razvijeno i prepoznatljivo, marka može imati dug životni vijek. No, problem je kako postići da ime bude prepoznatljivo na međunarodnom tržištu. Jedan od načina odnosi se na sustavno oglašavanje, dobar publicitet i kvalitetne odnose s javnošću. No, mnoga manja poduzeća to si ne mogu priuštiti, stoga su vrlo važni različiti kreativni pristupi pri izgradnji prepoznatljivog imena (Previšić et. al., 2004:191).

Znak marke odnosi se na vizualni identitet marke. „Marketing menadžeri na osnovu identificiranih potreba istražuju kakav proizvod ili uslugu potrošači očekuju, mogući ukupni udio na tržištu, cijenu. Psiholozi putem anketa ili razgovorom sa fokus grupama zaključuju što potrošači misle o konkurenciji, zbog čega preferiraju određeni brend, šta ih asocira na određeni brend i koji dizajn oblika ili boja smatraju pravim. Na kraju grafički dizajneri stvaraju vizualne elemente brenda. Ova vizualna idejna rješenja predstavljaju se potrošačima od kojih se traži da izaberu koje im se rješenje najviše sviđa i da što detaljnije opišu razloge za svoju odluku“ (Vrban, 2014:48). Vizualni identitet marke također treba biti utemeljen na stavovima, potrebama i vrijednostima potrošača.

Znak marke može biti prikazan na različite načine, npr. simbolom, likom ili oblikom. Neki od primjera su lik kuhara na proizvodima Vegete, lik deve na proizvodima Camela, trokraka zvijezda na proizvoda Mercedesa, itd. (Previšić et. al., 2004:189). Znak marke još se naziva i logotipom (logo) te je dio šireg vizualnog identiteta poduzeća. Logotip treba biti autentičan, privlačiti pažnju i ostavljati utisak. Preporučuje se da bude jednostavan i prepoznatljiv u različitim veličinama. Iako je odabir pravih boja iznimno važan, važno je i kako logotip izgleda u crno bijelo verziji te također i kako izgleda na različitim materijalima (Čavalić , 2013:4). To je važno jer logotip, zajedno sa sloganom, ambalažom pa i drugim elementima kao što su radna odjeća zaposlenika, posjetnice, brošure, itd., predstavlja ključne elemente korporativnog dizajna i identiteta, što je širi pojam od same marke.

Važno je napomenuti kako se znak marke, odnosno logotip, treba mijenjati sukladno promjenama u strategiji poslovanja. Neki od najpoznatijih logotipa kroz svoju povijest doživjele su brojne transformacije. Slika 1 prikazuje transformaciju logotipa poznatog branda Apple.



Slika 1 Transformacija logotipa poduzeća Apple

(Izvor: <https://3catslabs.com/logo-history-evolution-of-the-apple-logo/> (24. siječnja 2023.))

U pravnom smislu element marke je i zaštitni znak, odnosno posebna oznaka kojom se ostalima do znanja daje da je zabranjena upotreba i kopiranje marke ili nekog njezinog dijela (Previšić et. al., 2004:189).

Sva intelektualna svojina koja se želi zaštititi a koja može biti zaštitni znak treba se javno iskazivati korištenjem jednog od sljedećih simbola (Čavalić , 2013:5):

- TM – *trademark* upućuje da je djelo zaštićeno vlasništvo ali nije registrirano na svim tržištima
- (R) – *registered* pokazuje da je djelo zaštićeno i registrirano na tom, nekim ili svim tržištima
- (C) 2020 – *copyright* pokazuje da je djelo zaštićeno od kopiranja i mora biti označeno odgovarajućom godinom; služi kao dodatna zaštita uz registriranje.
- SM – *servicemark* je novina u označavanju vlasništva i upućuje na vlasništvo nad markom jedinstvene usluge.

Postoje i druge podjele elemenata marke. Paliaga (2007:7) navodi da su ključni elementi marke znak, ime i slogan. Slogan je kratka izreka koja se vrlo usko veže uz brandove. Međutim, slogan će postati vezan uz određeni brand tek onda kada marka postane brandom. Važne odrednice slogana su prepoznatljivost i pamtljivost. Na to treba dodati i kreativnost jer ta odrednica pomaže prisjećanju oglasa. Ukoliko slogan nije kreativan, rezultat će nezanimanjem i neprimjećivanjem kod potrošača. Kreativnost može pomoći da se isti proizvod uz izmijenjene elemente oglasa održava dugi niz godina na tržištu (Medić i Pancić, 2007:23).

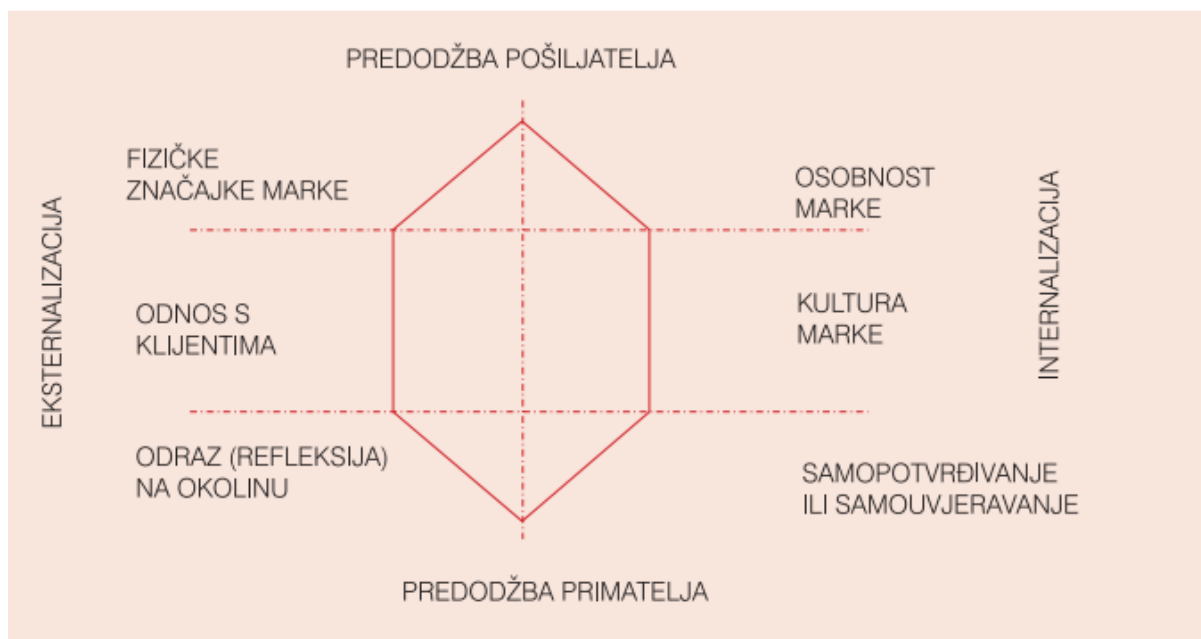
Nadalje, neki autori dijele elemente marke na vidljive (ime, logo, dizajn) i nevidljive (ličnost, glas, poruka marke). U širem smislu, elementi marke zapravo su sva sredstva koja

moгу poslužiti da se marka identificira i diferencira (Čavalić , 2013:5). Na elemente marke usko se nadovezuje identitet i imidž marke. Neki autori sve ove pojmove proučavaju i opisuju zajedno, a kao što će biti prikazano u nastavku, njihove se sastavnice zaista i isprepleću.

3.2. Identitet i imidž marke

„Identitet marke je u suštini DNK ili genetska struktura poduzeća“ (Čavalić , 2009:4). Lijović (2012:358) ističe kako je koncept identiteta marke proizvoda, odnosno usluga, novijeg datuma te da je suštinski vezan za spoznaju što je stvarno marka nekog proizvoda ili usluge. Nastao je iz potrebe da se utvrdi što su postojeće marke stvarno, odnosno što ih čini posebnim i jedinstvenim u odnosu na druge marke.

„Identitet marke služi određivanju smjerova, namjera i značenja te marke“ (Šerić, 2009:93). Vranešević (2016:39) govori o prizmi identiteta marke koja se može prikazati kao što je to učinjeno na slici ispod.



Slika 2 Prizma identiteta marke (Izvor: Vranešević, 2016:39)

Prizma identiteta prema navedenoj slici sastoji se od fizičkih značajki marke, osobnosti marke, odnosa s klijentima, kulture marke, refleksije marke na okolinu te samopotvrđivanja ili samouvjeravanja. Fizičke značajke vidljivi su elementi marke o kojima je bilo govora, no uključuje i značajke kao što su način pakiranja i vrsta ambalaže. Osobnost

marke odnosi se na doživljavanje marke na način da posjeduju ljudske ili životinjske osobine. Marke se često prikazuju životinjama, stvarnim ili izmišljenim osobama koje imaju određene osobine, a koje se potom reflektiraju na prizmu identiteta marke. Kultura marke prenosi se na svaki proizvod ili uslugu koji marka posjeduje, a predstavlja ono što marka želi značiti na tržištu, sustav vrijednosti koji podržava te način komuniciranja istih. Prizma identiteta marke sastoji se i od odnosa s klijentima te načinima njihova upravljanja. Proizvodi se sve manje sagledavaju sukladno fizičkim razlikama, a više prema psihološkim, emocionalnim i simboličkim te društvenim. Zbog toga je važan odnos s klijentima koji se povezuje s određenom markom i njenom kulturom. Refleksija marke odnosi se na ulogu marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u okolini. Samopotvrđivanje i samouvjeravanje se odnosi na doživljaj marke od onih koji marku koriste. Npr., pije flaširane izvorske vode može poslužiti kao samouvjeravanje o zdravom životu; kupovina luksuznih predmeta može poslužiti za uvjeravanje samog sebe u vlastitu uspješnost i vrijednost, kao i uvjeravanje okoline u isto (Vranešević, 2016:39-40).

Identitet marke proizvoda je jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što to marka zastupa i obećava. Prema Lijović (2012:360) elementi identiteta marke proizvoda mogu biti: ime marke, logo-simbol-znak, slogan, jingle (napjev), pakiranje, oblik, boja, likovi, miris, opip i dr. . Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: zapamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti. Kako navodi Vranešević (2016:41), prva tri kriterija vežu se uz izgradnju marke i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda, dok se druga tri kriterija važna za upravljanju markom tijekom vremena i pri širenju na različita tržišta i na različite kategorije proizvoda.

Identitet marke često se poistovjećuje sa imidžom marke, no, postoje značajne razlike između tih pojmova. „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“ (Lijović, 2012:359-360).

Iz prethodnog citata jasno je da su identitet i imidž marke različiti pojmovi, no da između njih postoji uska veza. Identitet marke komunikacijom se prenosi na kupce i potrošače, a interpretacija elemenata identiteta u svijesti potrošača rezultira imidžom marke. Kao što je spomenuto, imidž marke zapravo je skup percepcija. Upravljanje markom nastoji izazvati pozitivan imidž kod potrošača spram određene marke, a posebno i visoku percipiranu vrijednost.

Percipirana vrijednost pojam je koji se najčešće koristi u kontekstu ponašanja potrošača, a odnosi se na razliku između kupčeve procjene svih koristi (dobiti) i svih troškova određene ponude uz istovremenu percepciju mogućih alternativa. Ukupna vrijednost neke ponude je zbroj različitih ekonomskih, funkcionalnih i psiholoških koristi za koje kupac očekuje da će nastati u procesu donošenja odluke o kupovini, a u konačnici i pri korištenju onoga što je kupio. Dakle, percipirana vrijednost predstavlja razliku između svih očekivanih koristi i troškova. Percipirana vrijednost istog proizvoda za različite potrošače može biti vrlo različita, stoga je riječ o subjektivnoj kategoriji koja je podložna djelovanju brojnih čimbenika (Pandža Bajs, 2012:281).

Percipirana vrijednost proizvoda ukupni je dojam kvalitete, odnosno, kupčevo mišljenje o tome koliko određeni proizvod vrijedi. Percipirana vrijednost isključuje sve tzv. skrivene i nevidljive procese koji su doveli do nastanka proizvoda te uključuje samo ono što je kupcu poznato, odnosno one informacije i manifestacije koje su proizvođač ili prodavatelj javno izrazili. Sukladno prethodnim iskustvima i informacijama kojima raspolaže, kupac formira svoj stav, koji je također vrlo značaj u prosudbi je li određeni proizvod vrijedan kupovine ili pak ne.

Na percipiranu vrijednost osim same kvalitete utječu i drugi čimbenici. Zbog toga se i događa da su percipirane vrijednosti različitih kupaca za isti proizvod vrlo različite. No, generalno govoreći, percipirana vrijednost nekih marki, npr. brandova, velika je jer i velik broj potrošača smatra da su takvi proizvodi vrijedni kupnje. Zato mnogi autori naglašavaju kako brand označava visoku ili dodanu vrijednost u odnosu na vrijednost koja je uobičajeno očekivana kod sličnog proizvoda (Meller i Dukić, 2007:116).

Na percipiranu vrijednost marke, odnosno branda, ima i mjerenje vrijednosti marke, odnosno sama vrijednost. Postoje različiti načini mjerenja vrijednosti, kao i različite vrste vrijednosti, a jedna od njih je i tržišna vrijednost marke (*brand equity*).

3.3. Brand Equity

Postoje različite vrste vrijednosti branda, a jedna od njih je i tržišna vrijednost branda (*brand equity*). Na vrijednost branda utječu mnogi različiti čimbenici, zbog čega u praksi i je problematično procijeniti ili izračunati tu vrijednost.

Iako ne postoji univerzalno prihvaćena definicija tržišne vrijednosti marke, postoji barem neki konsenzus u tome da vrijednost marke označava dodanu vrijednost koju marka daje proizvodu. Ova vrijednost može poslužiti kao most koji povezuje ono što se dogodilo brendu u prošlosti i ono što bi se trebalo dogoditi brendu u budućnosti (Christodoulides i Chernatony, 2010:4).

Tržišna vrijednost branda utemeljena je na ideji da vlasnik poznatog branda može generirati više novca od proizvoda sa tom markom nego od proizvoda ili usluge sa manje poznatim imenom. Takvo stajalište proizlazi iz obilježja branda prema kojem su potrošači skloniji vjerovati da je dobro poznati brand kvalitetniji od proizvoda sa manjem poznatim imenom (Softić, 2014). Određuju ju različiti čimbenici kao što su poznatost i imidž branda, lojalnost potrošača, percipirana kvalitete i asocijacije povezane s brandom, a pretpostavka je da čine dodatnu vrijednost proizvoda ili usluge (Vranešević, Mandić i Horvat, 2008:199). Slično govori i Čavalić (2013:10) te uz navedene čimbenike dodaje i ostale zaštićene vrijednosti (elemente) branda. Smatra da je potreba za mjerenjem tržišne vrijednosti nastala zbog razloga što na dugi rok procijenjena financijska vrijednost marke može davati pogrešne spoznaje prave vrijednosti marke. Imajući na umu neopipljive vrijednosti kompanije, pri vrednovanju vrijednosti branda potrebno je ispitati i stavove samih korisnika branda, odnosno krajnjih potrošača.

Tržišna vrijednost branda može se promatrati i kao razlika u percepciji potrošača između branda ili marke označene i neoznačene verzije istog proizvoda. Ta razlika može biti pozitivna, negativna ili neutralna. Njezini uzroci su poznatost i imidž kao branda kao elementi znanja o njemu. Tržišna vrijednost marke općenito uzrokuje brojne posljedice koje

se mogu podijeliti na one koje utječu na prihode i one koje utječu na troškove. Pozitivna tržišna vrijednost utjecat će na povećanje prihoda i smanjenje troškova, što je slučaj kod dobro poznatih brandova. Negativna vrijednost rezultira smanjenjem prihoda i povećanjem troškova, a neutralna vrijednost nema nikakve posljedice (Rajh, 2001:271).

Šerić (2009:76) ističe kao pozitivna i visoka tržišna vrijednost utječe na sljedeće:

- „spremnost potrošača da plate premijske cijene,
- mogućnost licenciranja marke,
- djelotvornost marketinške komunikacije,
- moguću spremnost vlasnika marke na suradnju i podršku,
- elastičnost potrošača na smanjenje cijena,
- neelastičnost potrošača na povećanje cijena,
- smanjuje ranjivost poduzeća od marketinških aktivnosti konkurencije te ranjivost od kriza.“

Brand Equity mjeri se, odnosno procjenjuje, specifičnim metodama. Tržišno-orijentirani pristupi mjerenja vrijednosti branda usredotočeni su na eksterno upravljanje brandom. Metode unutar tržišno-orijentiranog pristupa utvrđuju vrijednost po kojoj bi brand mogao biti prodan (Brlečić Valčić i Hodžić, 2016:134). Tržišna vrijednost ne mora odgovarati financijskoj vrijednosti branda.

Mjerilo vrijednosti neke marke može se promatrati i kao razina do koje su potrošači spremni platiti više za markirani proizvod ili uslugu. No, mjerenje stvarne vrijednosti marke složen je proces, baš kao što je složeno i stvoriti samu marku. Problem s metodama koje utvrđuju tržišnu vrijednost branda je i taj što ne postoji uređeno tržište za brandove. Kao orijentacija u određivanju tržišne vrijednosti branda primjenjuje se vrijednost sličnih brandova koja je postignuta pri kupoprodaji (Brlečić Valčić i Hodžić, 2016:134). Postoje i specifične metode procijene tržišne vrijednosti branda kao što su BAV – Brand Asset Valuator, Wunderman Brand Experience Scorecard, Millward Brown BrandDynamics, Conversion Model i dr. (Čavalić, 2013:10-11).

Šerić (2009:78) navodi kako se tržišna vrijednost marke može percipirati i kao kvantitativna varijabla, konkretno, kao imovina. Tako promatrano, upravljanje vrijednošću

marke pretpostavlja ulaganje u stvaranje i povećavanje imovine koju marka za poduzeće predstavlja. Vrijednost marke promatrana kroz svu imovinu koju ona predstavlja generira i vezu između imena marke i simbola koji ju predstavlja. Zbog toga je potrebna posebna senzibilnost kada se mijenja, ili dopunjava ime marke, vrše grafičke korekcije ili potpuna promjena simbola marke. U takvim okolnostima uvijek je evidentan rizik mogućih posljedica na percepciju kupaca marke. U tom smislu, marku je važno promatrati, planirati i njome upravljati i kao oblikom nematerijalne imovine.

3.4. Marka kao nematerijalna imovina

Krajem osamdesetih godina prepoznata je potreba za vrednovanjem branda, kao jedna od kategorija koja ima veliku ulogu u stvaranju ukupne vrijednosti poduzeća i konkurentske prednosti. Tada je i prepoznata potreba za svrstavanjem branda u stavku nematerijalne imovine u financijskim izvještajima, kao i potreba za utvrđivanjem bolje metodologije vrednovanja poduzeća u cjelini (Brelčić Valčić i Hodžić, 2016:128).

Jovanić, Rađenović i Petrović (2020:46) ističu kako je marka važna nematerijalna imovina suvremenog poduzeća te da predstavlja segment intelektualnog kapitala. „Intelektualni kapital proizvod je sustavnog učenja koji obuhvaća sposobnosti, vještine, iskustvo, kreativnost, inovativnost, kulturu i motivaciju zaposlenika; pokretačka je snaga i generator ljudskog kapitala i drugih vrijednosti u poslovnome sustavu. Intelektualni kapital je 'inteligentna tvrtka' koja proizvodi ideje, inovacije, programe, projekte, informacije, pothvate, strategije, znanje, spoznaje, teorije, razne zakone i zakonitosti“ (Vujić, 2008:49). Jovanić, Rađenović i Petrović (2020:46) tvrde da marka pripada relacijskom kapitalu, koji je podvrsta intelektualnog kapitala.

Relacijski kapital reprezentira odnose poduzeća s klijentima, ali i dobavljačima, distributerima i svim ljudima s kojima je poduzeće u interakciji na dnevnoj bazi (Petrović, 2018:87). S obzirom da se kroz komunikaciju putem marke, ali i kupovinu i konzumiranje marke, neminovno razvijaju odnosi s različitim dionicima, konstatacija da je marka dio relacijskog kapitala može se ocijeniti kao točnom.

Marka pripada relacijskom, odnosno intelektualnom kapitalu i iz razloga što predstavlja intelektualno vlasništvo koje je u pravnom smislu može zaštititi. Sam pojam intelektualnog

vlasništva označava posebna, specifična, prava koja imaju autori, izumitelji i ostali nositelji intelektualnog vlasništva. Intelektualno vlasništvo nije vlasništvo nad materijalnim predmetom, već pravo na nematerijalnom objektu zaštite koje pravni poredak zemlje priznaje nositelju intelektualnog vlasništva (Katulić, 2006:16). S obzirom da postoji podjela elemenata marke sukladno njihovoj mogućnosti pravne zaštite, jasno je da je marka uistinu dio intelektualnog vlasništva, odnosno kapitala te u konačnici nematerijalne imovine.

Vrijednost marke utječe na vrijednost poduzeća, zbog čega je važno izmjeriti i procijeniti vrijednost marke. Kao što je rečeno u prošlom potpoglavlju, kao jedna od vrsta vrijednosti javlja se i *brand equity*. Kako navode Jovanić, Rađenović i Petrović (2020:46-47) s obzirom na značajan jaz između tržišne i knjigovodstvene vrijednosti suvremenih uspješnih poduzeća javlja se i potreba za utvrđivanjem vrijednosti nematerijalne aktive. To je posebno važno kod transakcija preuzimanja poduzeća te su za vrijednost marke kao nematerijalne imovine posebno zainteresirani vanjski dioničari poduzeća.

U pravilu, što je marka više prepoznata i prihvaćena na tržištu, njena vrijednost bit će veća. Zbog toga je naglašen ne samo značaj izgradnje marke, već i stvaranja prepoznatljivosti marke u svijesti potrošača i ostalih dionika.

3.5. Stvaranje prepoznatljivosti marke

„Potrošači su zasuti brojnim informacijama i porukama i nije jednostavno pronaći put do njihove svijesti, nije jednostavno izboriti se za prepoznatljivost i jedinstvenost u svijesti potrošača kao uvjeta da se određena marka proizvoda ili usluge nađe u razmatranju prilikom donošenja odluke“ (Lijović, 2012:361).

Zbog svakodnevne izloženosti velikom broju promidžbenih poruka, stvaranje prepoznatljivosti marke izazovno je i složeno. Aktivnosti koje su usmjerene stvaranju prepoznatljivosti marke trebaju biti realizirane što ekonomičnije. Dva su osnovna pristupa kojima tržišni lideri u današnje vrijeme nastoji ostvariti taj tržišni izazov (Šerić, 2009:82).

1. Stalno provođenje aktivnosti potrebnih za stvaranje zdrave svijesti o marki u percepciji potrošača; u tom smislu korisno je odrediti postotak od dobiti ostvarene markom, a koji će se ulagati u provođenje aktivnosti.

2. Visoka specijalizacija u aktivnostima tržišnog komuniciranja koja uključuje razvijanje i unapređivanje prepoznatljivih modela promocije, što utječe na veću prepoznatljivost marke.

Dobar način provođenja promotivnih aktivnosti uključuje korištenje društvenih mreža. Poduzeća mogu koristiti različite kanale komunikacije s ciljem ostvarivanja promocije, i to potpuno besplatno. Sadržaj koji se nalazi na profilu društvene mreže nekog poduzeća ujedno je i oblik komunikacije. Komunikacija se odvija putem objava i komentara na društvenim mrežama te putem izravne komunikacije, odnosno chat alata. Poduzeća potiču kupce na komunikaciju i interakciju te komunikacijom nastoje riješiti probleme i odgovoriti na upite kupaca, što može pozitivno utjecati na upravljanje odnosima s kupcima pa tako i na stvaranje prepoznatljivosti.

Osim besplatnih alata promocije, poduzeća koriste i plaćene alate, odnosno oglašavanje. Oglašavanjem na društvenim mrežama moguće je utjecati na (Brkić, 2003:307-308):

- primarnu i selektivnu potražnju – oglašavanje usmjereno na stimuliranje primarne potražnje nastoji razviti potražnju za ukupnom kategorijom proizvoda, a ne pojedinačnom markom. Oglašavanje usmjereno na razvijanje selektivne potražnje nastoji izgraditi marku pojedinačnog proizvoda, imidž marke, itd.
- direktnu i indirektnu akciju – oglašavanje direktne akcije nastoji prouzrokovati odluku o kupovini odmah, dok oglašavanje indirektno nastoji izazvati pažnju, interes te kreirati pozitivne stavove.
- stavove o marki proizvoda ili poduzeću – oglašavanje marke proizvoda koristi se za promociju određenih proizvoda ili usluga, dok se institucionalno oglašavanje koristi poradi izgradnje ukupnog pozitivnog imidža poduzeća te njegovih proizvoda i usluga.

Prepoznatljivost marke vezana je i uz kvalitetno postavljanje i komuniciranje identiteta marke. Razvijanje trajnog identiteta marke uključuje puno više od samog imena i logotipa. Između ostalog, to uključuje i prepoznavanje kvaliteta, vrijednosti i iskustva koje kupci imaju u odnosu na marku. Prepoznatljiva marka mora ispunjavati sve ono što poduzeće promovira kao vrijednosti te iste marke. Slanje lažne slike o vrijednostima marke može loše utjecati na poimanje samih vrijednosti marke i poduzeća (<https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/> (7. veljače 2023.)).

S druge strane, jednom kada je marka prepoznatljiva, ta prepoznatljivost u njen identitet unosi osjećaje, stavove, vrijednosti, iskustva, kulturu, i dr. (<https://www.markething.hr/sto-je-brand/> (21. siječnja 2023.)). Ukoliko je riječ o pozitivnim sastavnicama koje kupci vežu uz marku, poduzeće se putem prepoznatljive marke distancira od drugih, postiže konkurentsku prednost te stvara lojalne potrošače. U poboljšanju prepoznatljivosti marke od koristi je stvaranje i izazivanje pozitivnih asocijacija na marku. Dakle, marka može biti prepoznatljiva i zbog asocijacija.

3.6. Asocijacije uz marku

Izgradnja identiteta marke uključuje i pomni odabir značajki marke koji će stvoriti emocionalne asocijacije kod potrošača (Previšić et.al., 2004:191). Stvaranjem identiteta marke kupcima se omogućava da uspostave određene asocijacije s markom, što olakšava proces odlučivanja u kupovini. Bitno je napomenuti da su asocijacije u velikoj mjeri negativne ili pozitivne, a rijetko neutralne (Čavalić, 2013:4). Šerić (2009:89) također navodi slično, odnosno da su asocijacije uz marku čvrsto vezane uz identitet marke. Autor nadodaje kako se marketinškim aktivnostima teži tome da se marka ugradi u svijest potrošača, a da je osnovna funkcija vrijednosti marke kreiranje asocijacija s imenom. U suprotnome, ne postoji doprinos marke ukupnoj vrijednosti i radi se o običnom trgovačkom znaku. U slučaju da potrošač izgradi povezanost s markom govori se o vrijednoj marci ili marci koja posjeduje vrijednost.

Čavalić (2013:4) navodi kako je kod analize asocijacija vezanih uz ime važno provesti i određene testove; npr. testove u smislu pojave slika u svijesti potrošača na spomen imena marke, testove u smislu lakoće izgovora imena marke, testove u smislu pamćenja imena marke te testove u smislu preferencije imena marke.

„Prema teoriji asocijativnih mreža memorijskih modela, jednom kada potrošač razvije odnos s markom, vrlo teško zaboravlja asocijacije koje mogu s vremenom oslabiti, ali nikada zauvijek nestati“ (Jukić, 2011:107). Prema ovome, prvotne asocijacije koje potrošači imaju prema brandu su i najvažnije. To je i sukladno teoriji potrošača koja govori da se jednom uspostavljeni stavovi potrošača mogu mijenjati, no to je vrlo težak i složen proces.

Asocijacije kreću od identiteta marke, no manifestiraju se putem imidža marke koji postoji u svijesti potrošača. Između imidža marke i pozitivnih asocijacija postoji uska povezanost. Nedović Čabarkapa (2010:278) navodi da se asocijacija prema robnoj marki može promatrati kao sadržaj, odnosno splet imidža robne marke, znanja o robnoj marki i svjesnosti o imenu robne marke. Asocijacije povezane uz robnu marku uključuju percepciju kvalitete robne marke te stavove prema njoj.

Pozitivan imidž marke stvara snažne i jedinstvene asocijacije u potrošačevoj memoriji; što su asocijacije snažnije, snažnija je i potrošačeva vjernost prema markama i poduzeću. Jukić (2011:108) navodi kako je imidž marke usko povezan s asocijacijama koje su ujedno i svojevrsni nositelji snage marke, zbog čega se asocijacije promatraju zajedno s imidžem. S obzirom da na imidž utječe identitet marke, jasna je povezanost između svih ovih sastavnica.

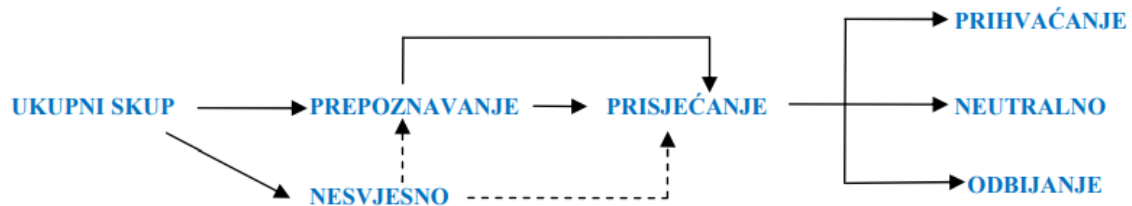
„Potrošači će kupovati određeni proizvod sve dok god on bude zadovoljavao njihova očekivanja ili dok ne naiđu na proizvod koji im po svojim karakteristikama više odgovara“ (Nedović Čabarkapa, 2010:278). Osim kvalitete i zadovoljstva kupljenim proizvodom, na ponovljenu kupovinu velik utjecaj imaju asocijacije koje potiču od imidža i svjesnosti o marki.

„Potrošačeva uvjerenja u snagu marke mogu se razvrstati u dvije kategorije, kao atribute i kao beneficije marke. Atributi marke predstavljaju deskriptivne osobine koje karakteriziraju proizvod ili uslugu, a beneficije označavaju osobne, potrošačeve vrijednosti koje potrošači dodaju markama. Stoga se imidž marke mora promatrati u kontekstu asocijacija prema markama, odnosno percepciji koju potrošači razvijaju. Asocijacije su ključni informacijski čvorovi koji potrošaču daju značenje i na njih se može utjecati. Svjesnost marke je povezana sa snagom čvorova asocijacija marke ili tragovima asocijacija marke i ona se kao takva reflektira u potrošačevu sposobnost prepoznavanja marke“ (Jukić, 2011:108).

Rečeno je da asocijacije mogu biti pozitivne i negativne, a rijetko kad neutralne. Naravno, u interesu poduzeća je razviti pozitivne asocijacije jer to donosi brojne prednosti. Dobro poznati primjer pozitivnih asocijacija predstavlja poduzeće Podravka. Podravka posjeduje mnoge snažne brandove, što je rezultat razvijanja pozitivnih asocijacija u svijesti i mislima potrošača u trenutku kupnje. To su domaći okus, osjećaj topline, kvaliteta, i dr.

Međutim, te i druge pozitivne asocijacije razvijane su godinama; štoviše, razvijaju se i danas (Nedović Čabarkapa, 2010:278).

Putem identiteta marke stvara se imidž marke koji se može promatrati i kao svojevrsna svijest o marki. Na svijest o marki utječu različiti svjesne i nesvjesne sastavnice. Slika 3 prikazuje jedan od modela svijesti i prihvaćanja marke.



Slika 3 Model svijesti i prihvaćanja marke (Izvor: Jukić, 2011:108)

Ukupni skup odnosi se na sve marke koje su potrošaču dostupne u određenoj kategoriji proizvoda ili usluga. Prepoznavanje predstavlja potrošačevu percepciju određenih elemenata identiteta marke, koji mogu dovesti do prepoznavanja i prisjećanja. Osim prepoznavanja i prisjećanja na svjesnoj razini, isto se odvija i na nesvjesnoj razini. Nesvjesno se odnosi na skup nepoznatih elemenata marke koje potrošač ne zna ili ne razumije te ono može uz određen poticaj marketinške komunikacije evoluirati u skup prepoznavanja. Sve skupa rezultira prihvaćanjem ili odbijanjem marke, uz moguću i neutralnost prema marki (Jukić, 2011:108).

Kako bi izazvali pozitivne asocijacije, poduzeća se koristi različitim strategijama pozicioniranja i promocije. Asocijacije s imenom marke najvažnije su, no kao što je već spomenuto u radu, marka je puno više od imena. Zbog toga kod strategije izgradnje pozitivnih asocijacija na umu važno imati i sve druge važne elemente marke, koji marku čine prepoznatljivom i uspješnom. U današnje vrijeme postoji mnogo primjera uspješnih marki koje su svoju prepoznatljivost uspjele, ne samo zadržati čitav niz godina, već i poboljšati.














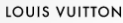






3.7. Primjeri uspješnih marki u svijetu

U navođenju primjera uspješnih marki u svijetu korisno je poslužiti se nekom od metoda vrednovanja marki, odnosno branda, koja je dobar pokazatelj uspješnosti marke. Jedna od takvih metoda, odnosno modela, je i Interbrand. Jedan od široko upotrebljivanih modela vrednovanja branda temeljem prihoda je Interbrand model. Naziv modela nosi ime istoimene agencije koja je vodeća svjetska tvrtka za savjetovanje o brandovima već više od 40 godina (<https://interbrand.com/about/> (21. siječnja 2023.)). Model utvrđuje zaradu od marke i kapitalizira je nakon odgovarajućih prilagodbi, nakon čega se pokušava odrediti zarada marke uz pomoć indeksa marke tržištu (Abbrat i Bick, 2003:26)

Interbrand modelom utvrđuju se dva temeljna pokazatelja a to su prihodovnost branda i snaga branda. Prihodovnost je rezultat ukupne prodaje umanjene za troškove prodaje, marketinške troškove, troškove poslovanja, troškove kapitala te porezna opterećenja. Snaga branda pokazatelj je koji se kreće u rasponu od 1 do 100, a u obzir uzima sljedeće elemente (Marijan i Palić, 2014:102):

- Pozicija branda (vodstvo na tržištu i u kategoriji) – do 25%
- Stabilnost – do 15%
- Tržište (atraktivnost tržišta i izloženost turbulentnim promjenama) – do 10%
- Internacionalnost (stupanj u kojemu marke dobivaju jaču snagu – globalne naspram lokalnih) – do 25%
- Trend (razina popularnosti, opstanka i prodora marke) – do 10%
- Potpora (ulaganja u brand, održavanje i unapređenje kvalitete i inovativnost) – do 10%
- Zaštita branda (otpor prema konkurentima ili pravna zaštita) – do 5%

Vrijednost prethodno navedenih pokazatelja zbraja se te brand u konačnici dobiva određen postotak koji pokazuje njegovu snagu. Marijan i Palić (2014:103) navode da je brand s ocjenom 100, tj. 100% savršen, dok novi i nepoznati proizvod ili usluga mogu postići i ocjenu 0%. Navedeni kriteriji se razmatraju pri kreiranju multiplikatora buduće zarade i na osnovu toga se procjenjuje financijska vrijednost marke (Čavalić, 2014:9). Slika 4 prikazuje 20 najuspješnijih marki u svijetu sukladno Interbrandovom modelu.

01 Apple +18% 482,215 \$m 	02 Microsoft +32% 278,288 \$m 	03 Amazon +10% 274,819 \$m 	04 Google +28% 251,751 \$m 	05 Samsung +17% 87,689 \$m 
06 Toyota +10% 59,757 \$m 	07 Coca-Cola 0% 57,535 \$m 	08 Mercedes-Benz +10% 56,103 \$m 	09 Disney +14% 50,325 \$m 	10 Nike +18% 50,289 \$m 
11 McDonald's +6% 48,647 \$m 	12 Tesla +32% 48,002 \$m 	13 BMW +11% 46,331 \$m 	14 Louis Vuitton +21% 44,508 \$m 	15 Cisco +14% 41,298 \$m 
16 Instagram +14% 36,516 \$m 	17 Facebook -5% 34,538 \$m 	18 IBM +3% 34,242 \$m 	19 Intel -8% 32,916 \$m 	20 SAP +5% 31,497 \$m 

Slika 4 Dvadeset najuspješnijih marki prema Interbrandovom modelu (Izvor: <https://interbrand.com/best-brands/> (8. veljače 2023.))

Podaci su iskazani u milijunima američkih dolara, a postoci označavaju postotnu promjenu vrijednosti u odnosu na 2021. godinu. Gledajući financijske vrijednosti, prva četiri branda daleko su vrijednija od ostalih. Na prvom mjestu nalazi se Apple sa više od 482. mlrd. USD. iPhone je tvrtkin najprofitabilniji operativni segment. Osim svog prepoznatljivog pametnog telefona, drugi Appleovi revolucionarni proizvodi uključuju Mac računalo, iPad tablet i Apple Watch, koji se svi kontinuirano ažuriraju kako bi odgovarali potrebama i preferencijama potrošača. Sve u svemu, sa sigurnošću se može reći da su stalne inovacije i širenje njegovog portfelja proizvoda pomogli Appleu da izgradi i održi bazu odanih obožavatelja i postane prva tvrtka koja je dosegla tržišnu kapitalizaciju od tri trilijuna američkih dolara (<https://www.statista.com/statistics/269444/brand-value-of-the-most-valuable-companies-worldwide/> (8. veljače 2023.)). Proizvodi poduzeća Apple prepoznatljivi su po kvaliteti i inovacijama. Apple je obilježio jedno cijelo razdoblje kada je riječ informacijsko-komunikacijskoj tehnologiji, a to nastavlja činiti i danas. Jasno je da proizvodi poduzeća izazivaju snažne i pozitivne asocijacije uz marku te da su identitet i imidž marke na vrlo visokoj razini.

4. STRATEŠKO POZICIONIRANJE MARKE I PREMIUM MARKE

Kako bi marka postigla željeni učinak u svijesti potrošača, potrebno je strateško pozicioniranje marke. Kvalitetnim strateškim pozicioniranjem mogu nastati i *premium* marke, o čemu se govori u ovom poglavlju.

4.1. Definicija pozicioniranja

Pozicioniranje se može definirati kao čin oblikovanja ponude poduzeća i imidža na način da isti zauzmu značajan i istaknuti konkurentski položaj u svijesti ciljnih kupaca. Primjerice, jedna automobilska tvrtka svoje automobile može diferencirati temeljem trajnosti, dok njezini konkurenti mogu odabrati naglašavanje ekonomičnosti potrošnje goriva, udobnost ili mekoću vožnje. Krajnji rezultat pozicioniranja je uspješna kreacija ponude vrijednosti fokusirane na tržište, jednostavne izjave o tome zašto bi ciljano tržište trebalo kupiti neki proizvod ili uslugu (Kotler, 2001:295).

Previšić et. al. (2004:147) navode kako je s jedne strane pozicioniranje proizvoda subjektivan proces u kojem kupci doživljavaju proizvod na svoj način, dok s druge strane poduzeća nastoje pridati proizvodima upravo ona svojstva koja kupci, potrošači u pojedinim segmentima smatraju važnima. No, kako navode autori pri tome mogu nastati veliki nesporazumi – potrošači mogu smatrati da proizvod uopće nema svojstva koja mu pripisuje njegov proizvođač, ili poduzeće vjeruje da kupci traže nešto drugo od onoga što oni zaista očekuju od proizvoda. Različiti segmenti potrošača očekuju i doživljavaju od proizvoda različitih način zadovoljenja potreba. Dakle, pozicioniranje nije jednostavan proces, no ukoliko je odrađen na kvalitetan način, rezultat će stvaranjem konkurentске prednosti.

Živković (2011:162) navodi kako je pozicioniranje jedan od centralnih marketinških problema te istovremeno i ključna etapa ciljnog marketinga koja slijedi nakon segmentacije i izbora ciljnih tržišta. Pozicioniranost proizvoda je mjesto koje proizvod zauzima u svijesti potrošača u odnosu na konkurentске proizvode – način na koji je proizvod definiran od strane potrošača na osnovu njegovih glavnih atributa. Pozicija proizvoda predstavlja kompleksan set percepcija, impresija i osjećaja koje potrošači imaju u vezi proizvoda u odnosu na konkurentске proizvode. Uključuje odnos imidža vlastite marke prema imidžu konkurentskih

marki te predstavlja rezultat rangiranja na temelju atributa, odnosno dimenzija koje su potrošačima važne.

Kada se govori o pozicioniranju marke, potrebno je naći odgovore na pitanja koja su to posebna obilježja koja marku čine različitom od drugih konkurentskih marki, što je povezano s odgovorima na sljedeća pitanja (Lijović, 2012:358):

- zašto se razvija i odabire konkretna marka proizvoda? (obećanje i koristi za potrošača)
- za koga se razvija marka proizvoda? (ciljna grupa)
- kada se upotrebljava marka proizvoda (prigode korištenja proizvoda)
- protiv koga je usmjerena marka proizvoda (definiranje konkurenata i okruženja konkurencije)

Slijedom navedenoga, pozicioniranje je proces koji je povezan sa svime o čemu je do sada u radu bilo govora. Ono je povezano s procesom izgradnje marke, strateškim planiranjem i strategijama marke, elementima marke, identitetom i imidžom, asocijacijama i dr., a u konačnici utječe i na vrijednost marke. Zbog toga je važno odabrati adekvatne strategije pozicioniranja.

4.2. Kreiranje strategije pozicioniranja

Pri kreiranju strategije pozicioniranja važno je na umu imati da nije svaka razlika među markama značajna ili vrijedna. Kotler (2001:294-295) navodi da razliku valja uspostaviti ukoliko zadovoljava sljedeće kriterije:

- važnost – razlika donosi visokovrijednu pogodnost dovoljnom broju kupaca,
- isticanje – razlika se ili ne nudi od drugih ili je poduzeće nudi na bolji i drugačiji način,
- superiornost – razlika je superiorna drugim načinima stjecanja iste pogodnosti,
- komunikativnost – razlika je prenosiva i kupcima uočljiva,
- mogućnost kopiranja – razliku ne mogu lagano kopirati konkurenti,
- priuštivost – kupac si može priuštiti platiti za razliku,
- profitabilnost – za poduzeće je profitabilno predstaviti razliku.

Previšić et. al. (2004:147) navode kako su kod pozicioniranja moguća tri izbora:

- provođenje aktivnosti radi jačanja trenutne pozicije u predodžbi potrošača, npr. korištene izjava poput „Možda nismo najveći, ali najviše se trudimo.“
- provođenje aktivnosti radi zauzimanja slobodnog područja (segmenta potrošača) koje još nitko nije zauzeo, a za koje postoji poslovna opravdanost da se zauzme,
- provođenje aktivnosti radi repozicioniranja, odnosno zauzimanja povoljnije pozicije.

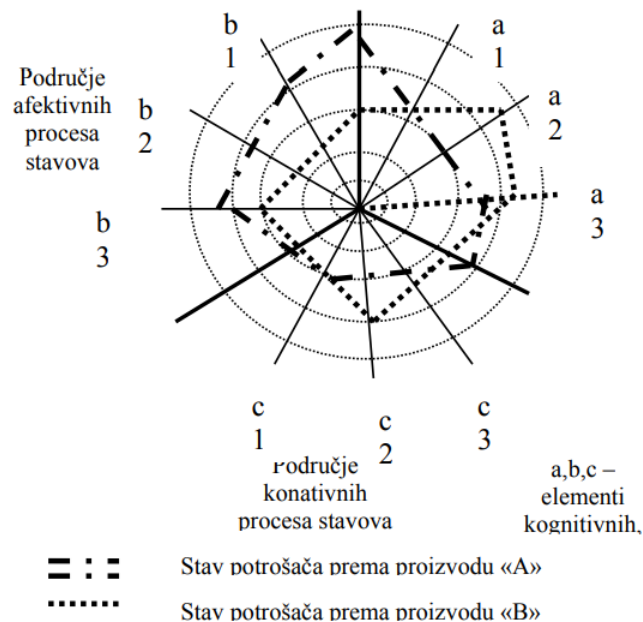
Odluke o pozicioniranju trebaju se donositi temeljem rezultata istraživanja tržišta koje će između ostaloga, utvrditi potrebe i percepcije potrošača o dostupnim proizvodima i uslugama na tržištu. Mnogi autori navode kako je na osnovu rezultata korisno formirati percepcijske mape (mape percepcija). Marketinški stručnjaci ove mape koristi kako bi (Živković, 2011:162):

- identificirali ključne attribute proizvoda u procesu odlučivanja potrošača,
- sagledali gdje se neka marka pozicionira na temelju tih atributa,
- utvrdili gdje se marka nalazi u relaciji s konkurentskim markama,
- otkrili potencijalne mogućnosti na tržištu (neispunjene tržišne niše).

Mape se dobivaju primjenom manje ili više složenih statističkih pristupa koji se rabe u obradi podataka prikupljenih istraživanjem (npr. multidimenzionalnim skaliranjem, faktorskom ili *cluster* analizom) (Previšić et. al., 2004:147), ali i pomoću metoda koje se koriste za ispitivanje percepcije (dubinski intervjui, psihodrama, grupni intervjui, i dr. (Nakić, 2014:18).

Percepcijske mape predstavljaju grafičke prikaze percepcije potrošača koje su smještene unutar dvodimenzionalnog koordinatnog prikaza doživljaja vlastitog proizvoda ili usluge u odnosu na konkurentske. No, kako ističe Nakić (2014:19) sa svojim obilježjima percepcija je ograničen i prvenstveno visoko selektivan psihološki proces u pozicioniranju proizvoda na tržištu. Kako navodi autor, ta njena ograničenost posebno se očituje jer nudi samo dvodimenzionalnu sliku pozicija proizvoda (npr.: skupo-jeftino, poznato-nepoznato, i sl.). Doživljaji potrošači, međutim, nisu svedeni na dvije dimenzije nego su gotovo uvijek višedimenzionalnog karaktera. Zbog toga bi, umjesto percepcijskih mapa, stavovi potrošača kao kompleksne mentalne konstrukcije daleko bolje oslikavali sliku proizvoda u psihi potrošača. Stavovi su ujedno i manje selektivne prirode te mnogo stabilnije strukture nego

percepcijske mape. Zbog toga se pri izradi strategije pozicioniranja umjesto percepcijskih mapa (ili uz njih) koriste i teoretske mape stavova potrošača. Naredna slika prikazuje primjer jedne takve mape.



Slika 5 Mapa stavova potrošača (Izvor: Nakić, 2014:19)

„Za razliku od percepcijske mape, pozicioniranje proizvoda pomoću mape stavova potrošača daje mnogo više strukturnih elemenata koji na određen način 'izoštavaju' sliku proizvoda na tržištu kroz tri bitne dimenzije: dimenziju znanja, činjenica, vjerovanja, iskustva (kognitivnu), osjećaja, simboličnih značenja, sklonosti (afektivna) i namjeravanih aktivnosti i uopće očekivanog ponašanja potrošača (konativna). Ovakva slika ne samo da vjerno daje prikaze doživljaja potrošača, već i omogućava marketing menadžerima da učinkovitije upravljaju proizvodom na tržištu i kreiraju bolje svoje konkurentske pozicije“ (Nakić, 2014:19).

Neovisno o metodi, odnosno modelu prikupljanja ključnih informacija, pri odabiru strategije pozicioniranja prikupljene se informacije o stavovima i percepcijama potrošača trebaju uzeti u obzir. Strategije mogu biti različite te ovisiti o značajkama proizvoda i usluge, koristima koje pružaju potrošačima, mjestu i vremenu potrošnje, aktivnostima, personalizaciji, podrijetlu, drugim marka, itd. (Previšić et. al., 2004:149).

Uspješnost pozicioniranja određuju potrošači svojim stavovima, dodjeljujući pozicije proizvoda u perceptivnom prostoru proizvoda; i svojim ponašanjem, određujući tako tržišne pozicije proizvoda. Težinu i sadržaj izbora ili izmjene osnova pozicioniranja u velikoj mjeri opredjeljuje pozicija, odnosno udaljenost konkurenata. Smatra se da za poduzeće postoje tri strategijske osnove pozicioniranja prema konkurentima (Živković, 2011:164):

1. traženje koegzistencije s konkurentima
2. povlačenje pred konkurencijom u druga područja djelovanja
3. direktno ili indirektno suočavanje s konkurencijom.

Suočavanje s konkurencijom pruža najveće mogućnosti za rast. Kako bi se poduzeće moglo „boriti“ s konkurencijom, potrebno je distancirati proizvode i usluge (odnosno marku) pa i samo poduzeće. Mogući su različiti pristupi diferencijacije (Previšić et. al., 2004:149):

- proizvodna diferencija – razlikovanje se nastoji postići posebnim značajkama proizvoda;
- uslužna diferencijacija – nastojanje pružanja različitih usluga radi diferencijacije; npr. jamstveni rok od dvije godine može pomoći izgradnji različite predodžbe o proizvodu nego što je predodžba onih koji imaju jamstvo od jedne godine ili ga uopće nemaju;
- diferenciranje putem zaposlenika – zaposlenici i njihovo ponašanje mogu biti osnova za drugačiju predodžbu proizvoda ili usluge;
- diferenciranje izgradnjom imidža – najsloženije diferenciranje koje do izražaja dolazi posebno onda kada više proizvoda ima slične značajke, a poduzeća pružaju slične ili iste usluge, zaposlenici imaju isto ili slično znanje, osoblje ulaže jednake ili slične napore u odnose s potrošačima, i dr.

Živković (2011:164) ističe kako temelji za diferenciranje trebaju isporučiti značajnu vrijednost ciljnim potrošačima, da tu prednost nudi samo poduzeće ili barem na različit način od konkurencije, da je ta korist superiorna u odnosu na druge koristi, da se može komunicirati i ukazati potrošačima, da se ne može lako kopirati, da je potrošač sebi može priuštiti te da se može ostvariti rentabilno.

Kada poduzeće ustanovi što potrošači očekuju od proizvoda, koje konkurentske prednosti bi njihov proizvod mogao imati te da su u stanju to pružiti, treba odrediti kojom ili kojima će prednostima njihov proizvod ostvari najveći uspjeh. Moguće je razvijati i naglašavati

jedinstvenu konkurentsku ili prodajnu prednost proizvoda ili usluge. Koristeći taj pristup svaka konkurentska marka ima značajke po kojoj je najbolja na tržištu. Taj pristup se koristi jer potrošači u mnoštvu marki lako pamte one koje su po nečem najbolje (npr. najniža cijena, najbolja kvaliteta, najveća sigurnost, najbolje usluge, itd.). Umjesto toga pristupa, moguće je koristiti i pristup koji naglašava više konkurentskih prednosti istovremeno, što je posebno prikladno onda kada postoji više marki koji ističu istu konkurentsku prednost (npr. niska cijena). Tada se kombinacijom dvaju ili više konkurentskih prednosti ostvaruje jedinstvena pozicija na tržištu (Previšić. et. al., 2004:150).

Međutim, kako poduzeće povećava broj tvrdnji o svojim markama, više riskira nepovjerenje i gubitak jasnog pozicioniranja. Kotler (2001:298) navodi četiri najveće pogreške koje poduzeće treba izbjegavati kod pozicioniranja:

- potpozicioniranje – neka poduzeća otkrivaju da kupci imaju samo blijedu ideju o njihovoj marki; kupci ne osjećaju nešto posebno prema toj marki, a na nju se gleda kao na još jedan proizvod kao na ionako prezasićenom tržištu;
- pretpozicioniranje – neka marka može imati preuzak imidž kod potrošača;
- zbunjujuće pozicioniranje – marka može imati zbunjujući imidž kod kupaca kao rezultat prevelikog broja tvrdnji o proizvodu ili zbog prečestog mijenjanja pozicije marke na tržištu;
- dvojbeno pozicioniranje – kupci mogu ne vjerovati u sve što poduzeće tvrdi o nekoj marki u smislu njezinih svojstava, cijene ili proizvođača.

Valja napomenuti kako se proizvod ili usluga tijekom svog životnog vijeka više puta može pozicionirati. Ponekad je to, s obzirom na dinamičnost potreba i želja potrošača, i nužno. Tu se radi o repozicioniranju, koje je u suštini predstavlja ponovljeni postupak pozicioniranja. Iako je pozicioniranje vrlo složeno i kompleksno, kvalitetnim pozicioniranjem, odnosno rješavanjem problema pozicioniranja ujedno se rješava i problem marketinškog miksa.

4.3. Marketing miks u funkciji pozicioniranja

„Marketinški miks – proizvod, cijena, mjesto i promocija – u biti je provedba taktičkih detalja strategije pozicioniranja“ (Kotler, 2001:298). Kako navode Pavlović et. al. (2004:151) pozicioniranje i repozicioniranje procesu su koji traju godinama. Čak i kada se zauzme odgovarajuća pozicija, pozicioniranje i repozicioniranje treba održavati odgovarajućim aktivnostima iz područja marketinškog miksa. U tom smislu, i najmanji propusti u marketinškom miksu mogu ugroziti stabilnost osvojene pozicije. Stalnim istraživanjem i praćenjem tržišta treba nadzirati poziciju na tržištu u svijesti i predodžbi potrošača zasebno, ali i u odnosu prema glavnim konkurentima.

Svi naponi poduzeća u vidu marketinškog miksa moraju podržati i pomoći, odnosno realizirati strategiju pozicioniranja (Živković, 2011:164). Iz ovoga proizlazi da kvalitetno pozicioniranje marke samo po sebi nije dovoljno – ono treba biti popraćeno i odgovarajućim marketinškim miksom.

Lijović (2012:358) ističe kako pozicioniranje samo po sebi ne daje mogućnost iskazivanja svog bogatstva značenja marke i njezinih potencijala. Pozicioniranje ne govori ništa o stilu komuniciranja, o njegovu duhu i oblicima. Nasuprot tomu marka proizvoda putem svoga identiteta ima dar govora i u današnje vrijeme multimedija, njezin je govor pored riječi još više u slikama, zvukovima, bojama, pokretu, stilu i sl.

U današnje vrijeme tehnološkog napretka više se ne govori samo o 4P marketinškom miksu (*Product, Place, Promotion, Price*), odnosno, proizvodu, distribuciji, promociji te cijeni. Proizvod se odnosi na politiku asortimana i proizvoda, distribucija na politiku plasmana, promocija na komunikaciju a posebno oglašavanje, dok cijena u marketinškom miksu predstavlja instrument prodajne politike (Kotler, 2001:67). U slučaju internetskog marketinga marketinški miks proširen je na čak sedam odrednicama. Uz četiri prethodne, dodane su još tri, koje također imaju početno slovo „P“ u engleskom jeziku (*People, Physical evidence, Processes*). U hrvatskom jeziku to su ljudi koji se odnose na obučenosn osoblja i znanje korisnika; fizički dokazi ili online resursi koji se odnose na brzinu mreže, karakteristike opreme i sl. te proces ili web stranica, što se odnosi na optimalizaciju procesa pomoću internetske stranice. U internetskom okruženju i „stare“ sastavnice marketinškog miksa poprimaju nove karakteristike. Proizvod tako može biti i digitalan te imati digitalne

vrijednosti i iskustvo branda. Kod cijena je posebno važno pozornost obratiti na transparentnost. Nastaju novi cjenovni i distribucijski modeli. Kod promocije online promocijski miks donosi znatno više mogućnost nego offline, a ta je dva različita modela moguće i kombinirati (Ružić, Bilaš i Turkalj, 2014:296).

Umjesto fizički dokaza, ponegdje se kao odrednicu 7P miksa navodi *positioning* (pozicioniranje). U suštini, ova sastavnica obuhvaća sve što je o pozicioniranju u radu rečeno, s naglaskom na usklađivanje s ostalim elementima marketinškog miksa. Unutar marketinškog miksa, pozicioniranje posebno se odnosi na analizu načina doživljavanja proizvoda na svim razinama, analizu mišljenja i stavova potrošača o proizvodima i uslugama koje kupuju, odnosno koriste, komunikaciju potrošača s drugim potrošačima, a koja se odnosi na proizvode i usluge, i dr. (<https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/>(14. veljače 2023.)). Sukladno ustanovljenom, prilagođavaju se ostale sastavnice marketinškog miksa.

4.4. Analiza slučajeva strateškog pozicioniranja

Mnogo je primjera uspješnog strateškog pozicioniranja i repozicioniranja. Poduzeće Steelcase, vodeći proizvođač uredskog namještaja, diferencira se od svojih konkurenata prema dvije prednosti: najbolja pravovremena dostava i najbolja podrška u postavljanju montaža (Živković, 2011:163). Ovo je primjer uslužnog diferenciranja putem kojeg poduzeće pruža različite usluge radi diferencijacije temeljem čega se implementiraju i strategije pozicioniranja. U tablici 1 navedeni su još neki primjeri sukladno vrstama pozicioniranja, odnosno različitim strategijama.

Tablica 1 Primjeri pozicioniranja sukladno strategijama (Izvor: Kotler, 2001:302)

Strategija pozicioniranja	Primjer
Pozicioniranje prema karakteristikama; povezivanje proizvoda s određenim svojstvom	„Timex satovi, primaju udarce i nastavljaju kućati“.
Pozicioniranje prema pogodnostima; povezivanje proizvoda sa specijalnim pogodnostima za kupca	„Master Card se prima u više restorana od bilo koje druge kreditne kartice.“
Pozicioniranje prema korištenju/primjeni; povezivanje proizvoda s korištenjem ili primjenom	„Kutijica Amr & Hammer sode u vašem hladnjaku održavat će ga čistim i mirisnim.“
Pozicioniranje prema konkurentu; identifikacija proizvoda korištenjem konkurenta kao reference	„Chevy kamioni su bolji od Fordovih kamiona.“
Pozicioniranje prema kategoriji proizvoda; povezivanje proizvoda s drugima u sličnoj klasi	„7-up je necola. Lakše i bolje osvježava“.
Pozicioniranje prema kvaliteti/cijeni; korištenje cijene kao dokaza više kvalitete, a visoka se kvaliteta održava u više svojstava i/ili usluga	„Preference od L'Oreal: Košta malo više, ali i vrijedi.“

U radu je spomenuto kako se postavlja pitanje koliko razlika u odnosu na konkurente je potrebno promovirati, odnosno, koje elemente diferencijacije je putem pozicioniranja potrebno naglasiti. To može biti jedan, ali i više elemenata. Npr., zuba pasta tvrtke Crest stalno promovira svoju zaštitu od karijesa (Kotler, 2001:296). Volvo svoje automobile pozicionira kao „najsigurnije“ i „najtrajnije“ (Živković, 2011:163). Iako je u potonjem primjeru riječ o dva elementa, oni su kompatibilni te se može reći kako su najsigurniji automobili i najtrajniji.

Postoje i primjeri uspješnog pozicioniranja i prema tri elemenata, odnosno pogodnosti. Tvrtka Smith Kline Beecham promovira svoju Aquafresh zubnu pastu kao zubnu pastu koja nudi: zaštitu od karijesa, svježi dah i bjelje zube. Jasno je kako mnogi ljudi žele sve tri pogodnosti, a rješenje tvrtke bilo je proizvesti zubnu pastu koja se iz tube istiskuje u tri boje i tako vizualno potvrđuje ove tri pogodnosti (slika 6). To znači da je tvrtka privukla tri segmenta kupaca umjesto jednog (Kotler, 2001:298).



Slika 6 Aquafresh pasta za zube (Izvor: <https://www.aquafresh.com/en-za/oral-care-information/everyday-oral-care-information/brushing-advice/> (13. veljače 2023.))

Kotler (2001:295) navodi kako postoje i primjeri gdje se marke uspješno diferenciraju prema karakteristikama koje izgledaju kao da stvaraju značajnu proizvodnu razliku, ali su zapravo nevažne u kreiranju pogodnosti. Npr., Procter & Gamble diferencira svoju Folger instant kavu njezinim „pahuljastim kristalićima kave“ napravljenim putem „jedinstvenog patentiranog procesa“. Iz takve marketinške komunikacije proizlazi da taj proces poboljšava okus kave. U stvarnosti, oblik je djelića kave nevažan zato što se kristalići odmah rastvaraju u vrućoj vodi, a veličina njihove površine ne utječe na okus (kao što je slučaj s prženom kavom).

Drugi primjer je Alberto Natural Silk šampon tvrtke Alberto Culver, koja svoj proizvod diferencira stavljanjem svile u šampon te ga reklamira sloganom „Mi stavljamo svilu u bocu“ kako bi sugerirala da će od šampona korisnikova kosa izgledati svileni. Međutim, glasnogovornik tvrtke priznao je da svila u stvarnosti ne čini ništa za kosu. Ovakve i druge marketinške kampanje mogu uspješno dodati vrijednost razlikama koje promoviraju zato što kupci pretpostavljaju vrijednost karakteristike i ne znaju utječu li pahuljasti kristalići kave doista na poboljšanje kose ili čini li svila doista kosu mekšom. Svaka tvrtka želi promovirati one razlike koje će najsnažnije apelirati na ciljno tržište, odnosno, želi razviti fokusiranu strategiju pozicioniranja. No, kampanje i strategije korištene u navedenim primjerima u dugoročnom vremenskom razdoblju poduzećima mogu i naštetiti ukoliko konkurenti predstave jače ili stvarnije pogodnosti. Postoji i opasnost da će potrošačke skupine

upozoriti na varljive kvalitete određenih karakteristika, zbog čega bi marketinški stručnjaci trebali razmisliti o etičnosti takvih praksi (Kotler, 2001:295).

Kao primjer repositioniranja navest će se Mother Energy Drinks, energetska piće Coca-Cola. Tvrtka je proizvod lansirala na australsko tržište 2006. godine, koristeći intenzivnu marketinšku kampanju kako bi navela kupce da kušaju proizvod. Tvrtka je imala seriju TV reklama koje su izgledom i dojmom bile slične filmu o Madagaskaru koji je bio popularan u to vrijeme. Iskoristila je svoje opsežne distribucijske kanale i uspjela dobiti proizvod u mnogim maloprodajnim trgovinama, s istaknutim izlozima na prodajnom mjestu. Pakiranje limenke imalo je izgled tetovaže, također sukladno popularnoj kulturi onoga vremena. Iako je kampanja lansiranja bila profesionalno i učinkovito izvedena, okus proizvoda nije bio izvrstan, a kao rezultat toga ponovljene su kupnje bile vrlo niske ([https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-repositioning-repositioning-examples/](https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-repositioning/repositioning-examples/) (14. veljače 2023.)).

Coca-Cola je velika tvrtka u proizvodnji pića, tako da proizvod s lošim učinkom jednostavno nije prikladan za njih. Tvrtka je tako morala odlučiti hoće li poboljšati i repositionirati proizvod ili će ga povući i zamijeniti novim brandom i proizvodom. Coca-Cola odlučila se za repositioniranje, iz razloga što je marketinškom kampanjom obavljen dobar posao te je svijest o marki bila vrlo visoka.

Uz projekt ponovnog pokretanja i repositioniranja, tvrtkin najveći izazov bio je uvjeriti potrošače da ponovno isprobaju proizvod. Kao rezultat toga, 2008. godine promijenjeno je pakiranje, povećana veličina limenke i, naravno, poboljšani okus proizvoda. Direktno je pristupljeno i rješavanju problema percipiranog lošeg okusa proizvoda. Npr., na ambalaži limenke, prilično istaknutim slovima pisalo je: „New tastes nothing like the old one“ („Novi okus, nimalo nalik starome – slika 7) (Lee, 2008).



Slika 7 Novi izgled Mother energetskega pića (<https://fairyflossandaardvarks.com/2008/07/21/review-mother-of-all-energy-drinks/> (14. veljače 2023.))

Tvrtkine TV reklame za repozicioniranje proizvoda koje su koristile humorističan dojam, prikazivale su komandose kako provaljuju u laboratorij kako bi doveli znanstvenike koji su izmislili originalnu formulu. U konačnici, tvrtka je uspjela repozicionirati proizvod kao proizvod izvrsnog okusa i mnogi su potrošači bili voljni ponovno isprobati proizvod, zbog čega se udio marke na tržištu značajno poboljšao i ispunio očekivanja tvrtke (<https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-repositioning/repositioning-examples/> (14. veljače 2023.)). Kao zaključak nameće se misao da si snažne trgovačke marke mogu priuštiti i koji neuspjeh te da unatoč razočarenju potrošača iste mogu navesti na ponovno kušanje proizvoda. Jake trgovačke marke, a posebno premium marke, trebaju biti utemeljene na preferencijama kupaca. Nakon neuspjeha, Mother Energy Drinks više je pažnje posvetio preferencijama kupaca po pitanju okusa, a ne trendova i popularne kulture.

4.5. Konceptualni okvir: Premium marke temeljene na preferencijama kupaca

Premium marke mogu se općenito definirati kao marke koje se obično povezuju s određenim stupnjem ekskluzivnosti. Štoviše, proizvodi premium marki općenito posjeduju vrhunska svojstva proizvoda, poput izvrsne kvalitete ili visoke tehnološke razine. Pojam i percepcija „premije“ usko su povezani s pojmom luksuza čije je značenje značajno evoluiralo

tijekom posljednjih desetljeća. Međutim, mnogi autori naglašavaju razliku između premium marki i luksuznih marki. Iako premium marke mogu uključivati neke zajedničke karakteristike kao što su tehnička izvedba, globalna reputacija ili vrhunska kvaliteta, no percepcija luksuza ostaje vrlo subjektivna i ovisi o razlikama u profilima potrošača (Trefzger et. al., 2016:462).

Kako navodi Hopper (2021), premium marke imaju višu cijenu od većine alternativa na tržištu. Stoga, kako bi opravdale svoju kupnju, potrošači moraju vidjeti vrijednost u visokoj cijeni. Premium marke određene su povoljnim omjerom cijene i kvalitete, visokom kvalitetom uopće te s nekoliko posebnih značajki ili drugih konkurentskih prednosti u odnosu na konkurente. Premium marke često zadovoljavaju određenu potrebu ili rješavaju određen problem, dok s druge strane luksuzni proizvodi nemaju nužno za cilj zadovoljiti određenu potrebu ili riješiti problem.

Iako određene strateške taktike menadžera, poput postavljanja visokih cijena ili vrhunske kvalitete, mogu povećati vjerojatnost da će potrošači marku smatrati luksuznom, te radnje ne moraju nužno rezultirati luksuznom markom osim ako je potrošači ne percipiraju kao takvu (Ko, Costello i Taylor, 2019:405). Koncept luksuznosti često je povezan s ekskluzivnosti, što podrazumijeva premium cijene i ograničenu dostupnost (Hudders, Pandelaere i Vyncke, 2013:71). S druge strane, premium marke ne moraju biti ograničene dostupnosti niti visoko individualizirane kao što je to često slučaj s luksuznim markama. Potrošači koji smatraju da kupuju ekskluzivni proizvod obično pripadaju višem društvenom sloju koji ujedno i preferira proizvode koji imaju više cijene. Srednji društveni sloj također preferira kupovinu kvalitetnih marki, no po prihvatljivim cijenama. Potrošači koji pripadaju nižem društvenom sloju kupuju ponajviše iz prijekne potrebe te vode manje računa o stilu, modernosti i statusu proizvoda.

Hopper (2021) navodi čak osam važnih razlika između premium i luksuznih marki. Te se razlike očituju u:

1. kvaliteti
2. značajkama
3. pozicioniranju
4. ciljanoj publici
5. oglašavanju
6. proizvodnji

7. cjenovnoj politici
8. opsegu prodaje

Za premium robne marke, cijena i kvaliteta proizvoda često se podudaraju, svakako u umu potrošača, jer je visoka cijena često povezana s visokom kvalitetom. Luksuzne marke ne moraju značiti da kupac plaća više za bolju kvalitetu, već je kod njih puno više riječ o percepciji i povjerenju u marku zbog njenog prestižnog statusa.

Luksuzni brendovi ne moraju brinuti o tome da imaju najbolje karakteristike. Njihov brend se sam prodaje zbog prestiža povezanog s potrošačem brenda. Premium robne marke postavljaju standarde u industriji za visokokvalitetne proizvode s količinom i kvalitetom proizvoda. Tvrtke s premium robnim markama ponovno ulažu u istraživanje i razvoj kako bi bile ispred konkurencije i imale vrhunsku vrijednost (Hopper, 2021).

Luksuzne marke najčešće ne postoje da bi zadovoljile potrebe ili riješili problem. Kupce luksuznih proizvoda ne zanima vrijednost za novac, oni žele znati o naslijeđu i jedinstvenosti marke. Luksuzni brendovi nude najviši status i nedostižni su gotovo svima. Kada je nešto dostupno po svjetski rekordnoj cijeni, to će obično biti od luksuzne marke (Vaesen, 2021). To ujedno znači da luksuzne marke ne moraju ulagati posebne napore u pozicioniranje svojih proizvoda i usluga jer u suštini ciljaju na potrošače koji vrednuju luksuz i prestiž. Hopper (2021) navodi kako luksuzne marke često ne trebaju posebne marketinške aktivnosti kako bi opravdale svoju tržišnu poziciju. Luksuzne marke ne trebaju marketing kako bi opravdale svoju tržišnu poziciju. Često je njihova robna marka uspostavila svoju tržišnu poziciju prije mnogo godina i izgradila ugled kod „elite“. Luksuz se, umjesto toga, najčešće definiran s karakteristikama kao što su bezvremenost, pozadinska priča, ograničena dostupnost te prestiž. S druge strane, premium robne marke zahtijevaju brandiranje i marketing koji stvara dosljednu sliku pouzdanosti i visoke kvalitete i za proizvod i za korisničku uslugu. Premium proizvodi često fokusiraju marketing na konkurentske prednosti koje imaju u odnosu na konkurenciju, dok luksuzni proizvodi to ne čine.

Kako navode Hudders, Pandelaere i Vyncke (2013:73), u svrhu dopiranja do ciljane publike, za luksuzne proizvode važno je razlikovati različite segmente potrošača prema njihovoj percepciji luksuznih marki jer to određuje koje aspekte (npr. izvrsnu kvalitetu ili

ekskluzivnost) luksuznih marki treba naglasiti u marketinškim kampanjama. Međutim, luksuzne robne marke ne konzumiraju ljudi osjetljivi na cijene koji ne „cijene“ finije stvari u životu. Ciljno tržište luksuznih marki najčešće su oni potrošači koji vole isticati svoj uspjeh, bogatstvo i društvenu klasu. Premium robne marke ciljaju na kupce koji su spremni i mogu platiti više za bolju kvalitetu i karakteristike. Zbog toga, luksuzni brandovi ne bi trebali pokušavati proširiti svoju privlačnost kako bi pridobili kupce s premium tržišta ili riskirati gubitak ekskluzivnosti koja ih čini poželjnima u segmentu luksuznog tržišta (Hoppers, 2021)

Luksuzne marke često ne provode opsežne oglašivačke kampanje jer se njihova marka „sama prodaje“ te ne cilja na masovno tržište, što predstavlja trošak. Štoviše, luksuzne marke često se osjećaju ekskluzivnije ukoliko se ne oglašavaju i moraju upoznavati potrošače s njihovim postojanjem. Premium brandovi, s druge strane, često moraju izdvajati puno sredstava za oglašavanje, posebno jer se velik dio prihoda ulaže ponovno u istraživanje i razvoj (uključujući i istraživanje tržišta).

Osnovna razlika u proizvodnji luksuznih i premium marki je ta što se luksuzne marke proizvode za iznimno malji tržišni segment. Jedan od osnovnih ciljeva luksuznih marki je ograničiti ponudu svojih proizvoda, dok su premium marke nerijetko orijentirane i masovnoj proizvodnji te se vode ekonomijom obujma. Luksuzne marke postale su praktički rijetke, što implicira da luksuzni proizvođači nude dojam rijetkosti ograničavajući proizvodnju kako bi stvorili privremenu nestašicu ili nudeći ograničena izdanja potrošačima (Hudders, Pandelaere i Vyncke, 2013:73).

Po pitanju cjenovne politike, određeni će potrošači biti spremni dodatno platiti za vrhunsku marku zbog kvalitete proizvoda i velikog broja značajki. To omogućuje da premium proizvodi budu cijenom blizu vrha tržišta. Međutim, cijene luksuznih marki obično su veće od premium marki i ne moraju opravdavati svoju cjenovnu vrijednost. Premium marke ne mogu postati luksuznima podizanjem cijena; dodatna vrijednost luksuznih proizvoda pripisuje se samoj marki (Hoppers, 2021).

Obujam prodaje usko je povezan s proizvodnjom. Jasno je da luksuzni brand, kako bi ostao luksuzan, mora imati ograničenja u obujmu prodaje. To znači da luksuzni brand nije dostupan svima, a ponekad ni onima koji ga si mogu priuštiti. Premium brandovi općenito

govoreći proizvode i prodaju mnogo više proizvoda, što i moraju činiti kako bi bili profitabilni.

Imajući na umu prethodno objašnjene razlike, može se reći kako cijena premium proizvoda treba odražavati snagu branda i njegovu praktičnu vrijednost. Luksuzne marke ne moraju toliko pažnje posvetiti identitetu proizvoda i strategijama pozicioniranja, dok premium marke moraju mnogo napora ulagati u dostizanje određenog imidža. Tek putem tog dostignutom imidža moguć je utjecaj na formiranje cijena, pa i ekstenzije marke.

4.5.1. Cijena premium proizvoda kao pokazatelj snage branda

Premium marke obično se mogu diferencirati od drugih ne premium marki kroz superiornost proizvoda i usluga i percipiranu vrijednost, što povećava vjerojatnost kupovine i tvrtkama omogućuje formiranje cjenovne premije (Trefzger et. al., 2016:461). Cjenovna premija može se definirati kao razlika između poštene tržišne cijene te cijene koju kupac plaća. Opravdava se stvarnom vrijednošću koju proizvod ima za pojedinog kupca.

Kako bi uopće bili u mogućnosti platiti cjenovnu premiju, kupci trebaju imati određenu platežnu moć i dohodak. Kod cjenovne premije radi se o višoj cijeni u odnosu na alternative ili konvencionalne proizvode, stoga kupac mora biti financijski sposoban tu višu cijenu i platiti. U suprotnome, bez obzira na stavove i preferencije vezane uz marku, do kupovine neće doći.

Potrošači svojim dohotkom raspolažu na različite načine, ovisno o sadašnjim i očekivanim budućim primanjima, ali i situaciji na tržištu. Neki su potrošači pri većem dohotku skloniji većoj potrošnji, a pri manjem, štednji. Moguća je i obrnuta situacija u kojoj su potrošači s većim dohotkom skloniji štednji. U svakom slučaju, pri manjem dohotku kupcima su na raspolaganju manja financijska sredstva za kupovinu, stoga cjenovna premija može imati i konačni utjecaj na donošenje odluke o kupovini. U slučajevima kada su kupci u mogućnosti platiti cjenovnu premiju te su to voljni i učiniti, cijena premium proizvoda postaje i svojevrsni pokazatelj snage branda.

Razina i politika cijena nesumnjivo su važni faktori u opredjeljivanju potrošača gdje će kupovati proizvode i usluge. Može se reći da potrošači nastoje kupiti proizvode i usluge po

nižim cijenama, no ne i na štetu kvalitete. Zato treba voditi računa da se potrošači u kupovini određenih proizvoda i usluga ne orijentiraju isključivo na one sa najnižim cijenama. Načelno, potrošači traže i kupuju proizvode i usluge sa nižim cijenama, no ne inzistiraju na najnižoj mogućoj cijeni. Cijena pojedinih proizvoda i usluga obično ide paralelno sa vrijednošću marke koju predstavljaju (Živković, 2011:202).

Korištenje premium cijene postalo je vrlo isplativo među robnim markama za izradu jedinstvenog i diferenciranog proizvoda među postojećim homogenim proizvodima na tržištu. Ovaj marketinški alat dobio je ključnu važnost za marketinška istraživanja i globalni marketing. Stoga je korištenje premium cijene za privlačenje kupaca s višim primanjima postalo moćan alat u marketing (Ashraf, Li i Mehmood, 2017:619).

Cijena premium proizvoda bit će pokazatelj snage marke onda kada kupci imaju specifične koristi od marke, kada poduzeće komunicira tvrdnje o superiornosti u odnosu na konkurente te dokaze koji potvrđuju tvrdnje, kada komunicira posebne poslovne procese, vrijednosti, i sl. (Fulmer, 2022). Dakle, kupci su iz različitih razloga spremni platiti premium cijenu. Generalno se može reći da se to događa onda kada imaju visoku percipiranu vrijednost o proizvodu, što je rezultat visokog imidža marke izgrađenog kroz identitet marke te visoke tržišne vrijednosti branda (Ashraf, Li i Mehmood, 2017:619).

Christodoulides i Chernatony (2010:20) ističu da je cijena premium proizvoda i jedan od načina neizravnog mjerenja tržišne vrijednosti robne marke. Koristeći metode mjerenja vrijednosti cilj je izračunati dodatni prihod ili profit koji nastaje kao rezultat razlike u prodajnoj cijeni između robne marke i generičkog (nebrandiranog) proizvoda. Autori navode da ovakve metode mjerenja vrijednosti donose prednosti u odnosu na druge jer se oslanjaju na stvarne podatke o tržištu (umjesto subjektivnih prosudbi) te su relativno jednostavno primjenjive. S druge strane, cijena premium proizvoda ne daje uvid u izvore kapitala marke te često nije dostupan ekvivalentan generički proizvod za usporedbu s konkurencijom.

Cijena luksuznih proizvoda ne mora biti pokazatelj snage marke, dok će cijena premium proizvoda biti pokazatelj snage onda kada postoji visoka percipirana vrijednost o marki te kada su kupci istovremeno voljni i spremni platiti cjenovnu premiju. Jasno je, imidž premium marke u svijesti potrošača mora biti na visokoj razini kako bi mogao imati utjecaj na formiranje cijena.

4.5.2. Imidž premium marke i njezin utjecaj na formiranje cijena

Izazov za premium marke je kreirati i zadržati prestižan imidž, uz istovremeno postizanje pristupačnosti nekom dijelu masovnog tržišta (Trefzger et. al., 2016:462). Imidž marke trenutni je pogled kupaca na marku. Može se definirati kao jedinstveni skup asocijacija unutar umova ciljnih kupaca. Označava ono što marka trenutno predstavlja. To je skup uvjerenja o određenoj marki. Ukratko, to nije ništa drugo nego percepcija potrošača o proizvodu. To je način na koji se određeni brand pozicionira na tržištu. Premium marke često nastoje utjecati na emocije potrošača ne bi li dodatno poboljšale svoj imidž (Ashraf, Li i Mehmood, 2017:628).

Anselmsson, Bondesson i Johansson (2014:92) navode šest determinanti imidža premium marke koje utječu na formiranje cijena:

1. svjesnost
2. kvaliteta
3. jedinstvenost
4. društvena odgovornost
5. socijalna slika
6. podrijetlo

Istraživanje autora Hibban i Wahyudi (2022:1) utvrdilo je kako imidž premium marke ima pozitivan učinak na spremnost na plaćanje cjenovne premije. Kako bi se to ostvarilo, određeni elementi imidža moraju biti na iznimno visokoj razini. Među prvima od njih je svjesnost o marki.

Svijest o marki odražava se u sposobnosti kupaca da identificiraju marku pod različitim okolnostima, uključujući prepoznavanje marke i mišljenje o marki (Anselmsson, Bondesson i Johansson, 2014:92). U radu je već objašnjeno što utječe na prepoznavanje marke, stoga se ta tema na ovom mjestu neće dodatno obrađivati. U svrhu utjecanja na cijene, treba reći da svjesnost i marki i prihvaćanje marke predstavlja jedan od temeljnih uvjeta mogućnosti utjecanja na cijene putem imidža.

U većini modela vrijednosti robne marke percipirana kvaliteta ključni je element. Kao i kod vrijednosti robne marke koja se temelji na kupcima, i za razliku od objektivne kvalitete,

percipirana kvaliteta je subjektivna mentalna predodžba koja postoji u umovima kupaca i razlikuje se od objektivne kvalitete time što ima viši stupanj apstrakcije Empirijske studije potvrdile su pozitivan odnos između percipirane kvalitete i cjenovnih premija, ponašanja pri kupnji, preferencija i namjera kupnje (Anselmsson, Bondesson i Johansson, 2014:92).

Jedinstvenost se ne odnosi na unikatnost, čemu teže mnogi luksuzni proizvodi, već na diferenciranost od konkurencije. U smislu utjecaja na cjenovnu premiju putem imidža, važna je razina svijesti, odnosno mišljenje potrošača o jedinstvenosti marke. Kako navode Ashraf, Li i Mehmood (2017:629), robna marka jedinstvena je zbog svog identiteta.

Društvena odgovornost poduzeća te pozitivna percepcija o istoj od strane potrošača također može biti važna radi utjecaja na cijene. Mnogi autori govore kako je društvena odgovornost, odnosno društveno odgovorno poslovanje kao što su briga za okoliš, donacije i sponzorstva, i dr., zapravo element marke. Hubak (2010:16) govori o tri koraka putem kojih je društveno odgovorno poslovanje moguće učiniti sastavnim dijelom marke:

1. Nezaboravno iskustvo koje marka pruža kroz događanja na godišnjoj razini i aktivnosti koje su usmjerene na poboljšanje uvjeta življenja i dobrobit zajednice.
2. Povezivanje komunikacije marke te društvene odgovornosti i održivih inicijativa jer je to podloga za marketing od usta do usta, tj. priče i prijenos informacija o pojedinoj marki.
3. Povezivanjem održivosti i aktivnosti stvaranja identiteta marke kroz komunikaciju onoga što organizacija čini po pitanju društvenih ciljeva, stvara se krug čestitosti kojim se gradi reputacija marke, lojalnost i diferencijacija.

Socijalna slika odnosi se na društvenu ulogu i simbolično značenje brandova. Ideja je da robne marke, kao i druga imovina, kupcima pružaju sredstva da izraze sebe, svoje idealno ja ili specifične dimenzije sebe. Čini se da je ova ideja podržana empirijskim radom, koji sugerira da je socijalna slika, tj. društveni čimbenik doista relevantan čimbenik koji utječe na reakcije kupaca. Društveni imidž također se pokazao kao temelj za formiranje cijena u određenim kategorijama proizvoda (Anselmsson, Bondesson i Johansson, 2014:93).

Podrijetlo proizvoda, kao i drugi elementi imidža marke, može izazvati pozitivne asocijacije kod potrošača. Anselmsson, Bondesson i Johansson (2014:93), postoji mnogo istraživanja o percepciji potrošača o porijeklu robnih marki i proizvoda iz matične zemlje.

Općenito, temeljna pretpostavka je da će potrošači povoljnije reagirati na proizvod ili marku ako ima povoljan imidž zemlje podrijetla.

Poduzeće koje ima više visoko kvalitetnih elemenata imidža marke, a posebno ono koje posjeduje sve navedene, moći će putem imidža formirati cijene, odnosno utjecati na njihovu visinu i cjenovnu premiju. Također, takvo će poduzeće lakše moći proširivati marke i kreirati njene ekstenzije.

4.5.3. Ekstenzija marke

Jedna od prednosti jake robne marke pri njenom proširenju je i sposobnost održavanja i formiranja cjenovne premije na nove proizvode. Cjenovne premije proširenih marki dijelom su rezultat sposobnosti poznate marke da smanji percipirani rizik koji kupci doživljavaju prilikom donošenja odluke o kupovini novog proizvoda (DeVecchio i Smith, 2005:184).

Kao što je spomenuto kod strategija marke, postoje različite vrste proširenja robne marke, od kojih svaka služi određenoj svrsi, donosi određene prednosti i nedostatke, odnosno rizike. Sve je to potrebno uzeti u obzir prilikom odabira strategije marke. Ukoliko je odabrana adekvatna strategije ekstenzije marke, poduzeće od proširenja marke može imati mnogostruke koristi, kao što su (Kiely, 2021):

- veće operativno tržište,
- veća vidljivost marke,
- snažniji imidž marke,
- ne postoji potreba za stvaranjem novog branda,
- povećanje povjerenja potrošača,
- i dr.

Kao jedna od vrsta proširenja robne marke javlja se vertikalno proširenje, koje je od posebne važnosti za ovaj rad. Vertikalno proširenje marke odvija se kada je marka proširena u istoj ili modificiranoj kategoriji proizvoda, ali s drugačijim pozicioniranjem cijene ili razinom kvalitete. S obzirom da se kvaliteta rijetko mijenja bez istovremenih promjena u cijeni, može se reći da će u velikoj većini slučajeva vertikalno proširenje premium robne marke za posljedicu imati i korekcije u cjenovnoj premiji.

U radu je spomenuto kako se vertikalna proširenja marke mogu razvijati u jednom od dva smjera: na više ili na niže. Proširenje robne marke na više podrazumijeva višu razinu kvalitete i cijene u odnosu na osnovnu marku, dok proširenje robne marke na niže podrazumijeva nižu kvalitetu i cijenu od osnovne marke. Općenito se vjeruje da će povezivanje vertikalnog proširenja marke s temeljnom markom pomoći u dobivanju prihvaćanja potrošača za novopokrenuto proširenje marke. Međutim, uvođenje vertikalnog proširenja marke gotovo uvijek ima negativan učinak na percepciju potrošača o temeljnoj marki tvrtke. Po samoj svojoj prirodi, uvođenje okomitog proširenja rezultira proširenjem marke koje postoji u istoj uskoj kategoriji proizvoda, ali koje se razlikuje od svoje temeljne marke u smislu razine kvalitete. Ova razlika u razinama kvalitete koja se uočava između temeljne robne marke i proširenja robne marke dovodi do zabrinutosti potrošača, pitanja ili nesklada o razini kvalitete temeljne marke (Kim i Lavack, 1996:28).

Međutim, premium robne marke uživaju veće povjerenje kupaca od ostalih robnih marki, zbog čega im je vertikalno proširenje marke olakšano. To ne znači da će i svako proširenje biti uspješno, stoga je i dalje važno voditi računa o strategiji, identitetu i imidžu marke. Čak i za premium proizvode i robne marke, posebno je rizično vertikalno proširenje na niže. Kupci koji kupuju premium proizvode nerijetko to čine i zbog statusa koji im taj proizvod donosi. Kod proširenja na niže postoji opasnost od narušavanja tog statusa. S druge strane, takvo proširenje može omogućiti kupovinu od strane kupaca koji si originalni proizvod, odnosno robnu marku, nisu u mogućnosti priuštiti.

Uvođenje kvalitetnijeg i skupljeg proizvoda na tržištu može povećati sklonost potrošača da kupe proizvod više cijene. Osim toga, postupno pomicanje robnih marki prema gore u rasponu cijena i kvalitete tijekom vremena često se pokazalo učinkovitim u poboljšanju percipirane kvalitete i vrijednosti tih marki (<https://brandingstrategyinsider.com/e/> (20. veljače 2023.)).

Vertikalna proširenja atraktivne su strategije za povećanje profita budući da proširenja koraka prema gore ili dolje omogućuju ciljanje novih tržišta na temelju snage etabliranog imena robne marke. Međutim, poduzeća trebaju biti vrlo oprezna da ne uvedu okomito proširenje robne marke osim ako potencijalni dobici od proširenja nisu dovoljno značajni da nadoknade gubitke uzrokovane oštećenjem njihove osnovne marke. Učinkovito korištenje tehnika distanciranja i marketinškog komuniciranja smanjit će slabljenje temeljnog imidža

robne marke, dok će maksimizirati prihvatljivost novog proširenja marke (Kim i Lavack, 1996:37).

Zbog opasnosti koje bilo koje proširenje marke donosi, naglašena je važnost istraživanja tržišta i strateškog planiranja marke. Percipirana vrijednost dobar je „kapital“ za proširenje marke, stoga je naglašen i značaj mjerenja te utvrđivanja percipirane vrijednosti kupaca o određenoj robnoj marki ili konkretnom proizvodu.

Poduzeća trebaju definirati ciljnu publiku i idealnog kupca, odnosno potrošača. Evaluacija stavova potrošača pokazat će što potrošači žele, kada i kako pretražuju informacije o proizvodima s kojima zadovoljavaju svoje potrebe, koliko su spremni platiti za proizvod ili uslugu, itd. (Kiely, 2021).

Kako bi ekstenzija marke doživjela uspjeh, važno je da odražava percipiranu vrijednost temeljne robne marke. Ukoliko ekstenzija ne posjeduje kvalitetu i značajke kao temeljna robna marka, potrošači će to brzo uvidjeti te će proširenje biti neuspješno. No, još veći problem je što će se narušiti slika i percipirana vrijednost temeljne robne marke. Kao što je rečeno u radu, premium robne marke imaju veće mogućnosti vraćanja izgubljenog povjerenja kupaca, no to svakako iziskuje velik trud i napor, kao i značajne troškove. Zbog toga je svako proširenje marke potrebno pažljivo planirati.

5. EMPIRIJSKI DIO RADA

Kao što je već navedeno percipirana vrijednost subjektivna je kategorija, stoga njeno mjerenje i generaliziranje u praksi predstavlja problem. Kako suvremeno poslovanje iziskuje kontinuiranu prilagodbu ponude potrebama i željama potrošača, koje se sa vremenom mijenjaju nužno je odgovoriti na pritisak tržišta u smislu prilagodbe ponude potrebama i željama potrošača. Međutim, kod premium marki proizvoda kod velikog broja kupaca percipirana vrijednost vrlo je visoka. Stoga, proizvodni program nije statičan, već prati potrebe i želje potrošača, konkurenciju i tržište. Kako pod istim brendom mogu biti obuhvaćeni pojedinačni proizvodi, linije, pa i cijeli proizvodni program, neophodno je utvrditi odnose između proizvoda i marke, oprezno provodeći proširenje premium marke sa osnovnog na druge proizvode i linije, vodeći se pri tome, s jedne stran efektivnošću i efikasnošću strategije, odnosno, s druge strane percepcijom vrijednosti proširenje premium marke proizvoda sa aspekta potrošača. Kod strateškog planiranja marke treba razmisliti o svim prednostima i nedostacima različitih pojava oblika koji se mogu markirati te sukladno analiziranom, strateški planirati izgradnju i uvođenje marke.

U ovom dijelu rada biti će predstavljeni podaci i rezultati dobiveni iz anketnog upitnika. U ovom dijelu opisati će se metodologija istraživanja u kojoj opisujemo vremenski period prikupljanja podataka. Nakon metodologije istraživanja biti će opisani ciljevi i hipoteze koje se žele ovim istraživanjem potvrditi. Zatim slijedi prikaz i opis rezultata iz anketnog upitnika. Na kraju ovog poglavlja, biti će diskusija dobivenih rezultata.

5.1. Metodologija rada

U svrhu ovog istraživanja izrađeni je anketni upitnik putem Google-ove platforme Obrasci (engl. Forms). Anketni upitnik koristio se za prikupljanje podataka koji su potrebni za istraživanje. Upitnik je bio objavljen od strane autora na stranici Facebook te je istog ispunilo 190 ispitanik, a provedeno je na slučajnom uzorku. Anketni upitnik je prema vrsti pitanja podijeljen u 3 dijela. Prvi dio sastoji se od 5 pitanja višestrukog izbora, a tiču se socio-demografskih obilježja ispitanika u ovom istraživanju. Drugi dio sastoji se od 4 pitanja koja se odnose na percipiranu vrijednost proizvoda premium marke. Zadnje poglavlje sastoji se od 8 pitanja vezanih uz procjenu sklonosti ispitanika prema vertikalnom proširenju. Ponuđeni

odgovori kod drugog i trećeg dijela bili su u vidu Likertove skale od 1 do 5 (1 je označavao najmanji stupanj slaganja sa pitanjem/tvrđnjom, a 5 najveći stupanj slaganja sa pitanjem/tvrđnjom).

Za samu statističku analizu podataka, koja će se koristiti u svrhu potvrđivanja ili opovrgavanja hipoteza, koristio se program IBM SPSS.

5.2. Ciljevi i hipoteze rada

Kao što je već navedeno svaka premium marka proizvoda mora imati posebno definirane, jedinstvene vrijednosti zbog kojih potrošača biraju premium marku nužno je definirati osnovne ciljeve rada. Osnovni ciljevi rada uključuju:

- analizu osnovnih odrednica upravljanja markom i strateškog pozicioniranja,
- analizu procesa vertikalnog proširenja,
- analizu percipirane vrijednosti kod premium marke.

Postavljaju se četiri temeljne hipoteze istraživanja:

Hipoteza H1: Postoji pozitivna povezanost između percipirane vrijednosti premium proizvoda i vertikalnog proširenja na više.

Hipoteza H2: Postoji statistički značajna razlika u stavovima/sklonostima ispitanika između vertikalnog proširenja na više i vertikalnog proširenja na niže, u korist vertikalnog proširenja na više.

Hipoteza H3: Kupci kod kojih je prisutna visoka percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na više

Hipoteza H4: Kupci kod kojih je prisutna niža percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na niže

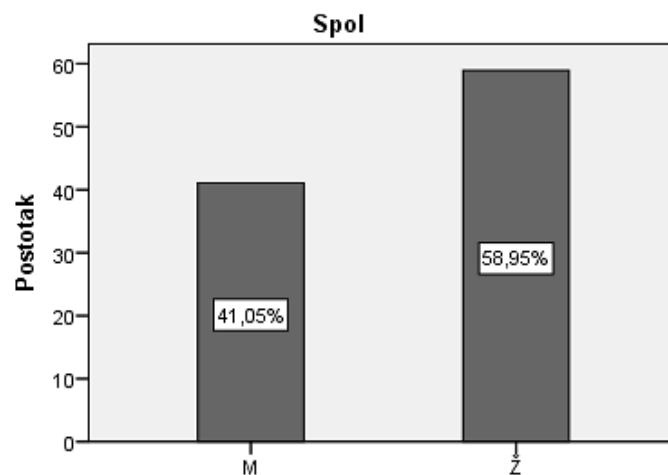
5.3. Diskusija rezultata istraživanja

Analiza pouzdanosti je provedena prije početka provedbe statističkih analiza kako bi se utvrdilo da li je i u kojoj mjeri mjerna ljestvica upotrebljena u ovom istraživanju pouzdana; drugim riječima, kolika je interna dosljednost upitnika upotrebljenog u ovom istraživanju. Za potrebe ovog istraživanja korištene su dvije mjerne ljestvice jedna za procjenu percipirane

vrijednosti premium marke proizvoda (četiri čestice) te druga za procjenu sklonosti ispitanika prema vertikalnom proširenju (osam čestica). Ponuđeni odgovori kod obje ljestvice su bili u vidu Likertove skale od 1 do 5 (1 je označavao najmanji stupanj slaganja sa pitanjem/tvrđnjom, a 5 najveći stupanj slaganja sa pitanjem/tvrđnjom).

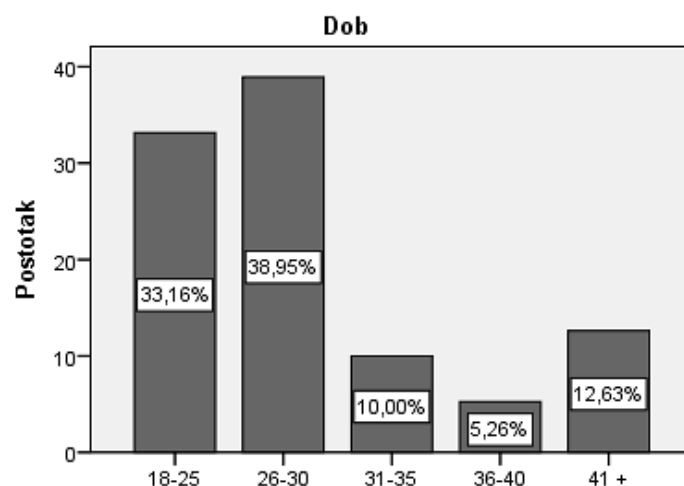
5.3.1. Deskriptivna statistika

Slike 8-12 prikazuju rezultate analize frekvencija tj. deskriptivne statistike za određena socioekonomska obilježja ispitanika u ovom istraživanju. Iz Slike 8. se može uočiti kako je u ovom istraživanju sudjelovalo 58,95% žena te 41,05% muškaraca.



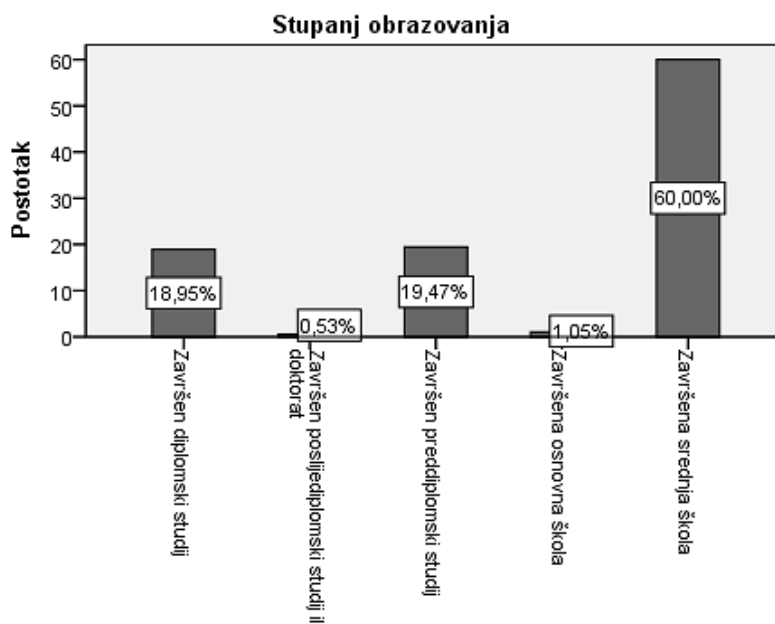
Slika 8 Stupičasti graf spola ispitanika (Izvor: izrada autora)

Po pitanju dobne strukture ispitanika (Slika 9), najveći postotak ispitanika je pripadao dobnoj skupini od 26 do 30 godine (38,95%) nakon kojih slijede ispitanici u dobnoj skupini od 18 do 25 godine (33,16%) te ispitanici u dobnoj skupini od 41 godina i više (12,63%).



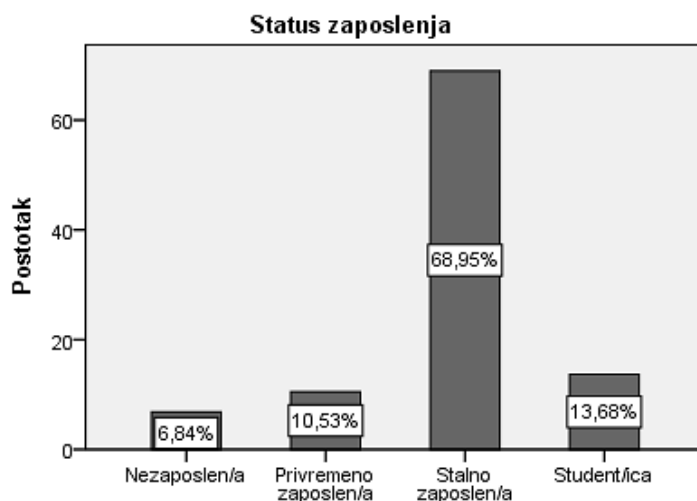
Slika 9 Stupičasti graf dobi ispitanika (Izvor: izrada autora)

Slika 10. prikazuje postotke ispitanika sa određenim stupnjem obrazovanja. Najveći postotak ispitanika (60%) je imao završenu srednju školu dok je skoro podjednaki postotak ispitanika imao završeni preddiplomski studij (19,47%) tj. završeni diplomski studij (18,95%). Najmanji postoci ispitanika su bili oni sa završenom osnovnom školom (1,05%) te poslijediplomskim studijem (0,53%).



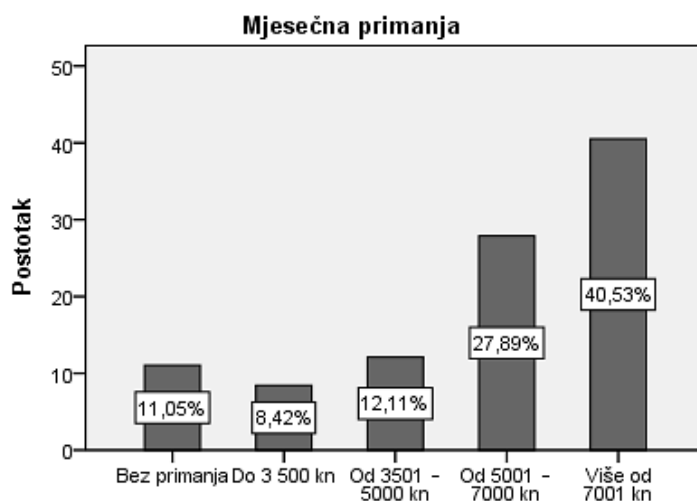
Slika 10 Stupičasti graf stupnja obrazovanja ispitanika (Izvor: izrada autora)

Po pitanju radnog statusa (Slika 11), većina ispitanika (68,95%) je stalno zaposlena naspram 10,53% ispitanika u ovom istraživanju koji su privremeno zaposleni. Studenata je bilo 13,68% a najmanji postotak su sačinjavali nezaposleni (6,84%).



Slika 11 Stupičasti graf radnog statusa ispitanika (Izvor: izrada autora)

Mjesečna primanja u iznosu većem od 7001 kn (928,14 €) ima 40,53% ispitanika nakon kojih slijedi 27,89% ispitanika sa mjesečnim primanjima u rasponu od 5001 (662 €) do 7000 kn (928 €). Bez mjesečnih primanja je 11,05% ispitanika (Slika 12).



Slika 12 Stupičasti graf mjesečnih primanja ispitanika (Izvor: izrada autora)

Tablica 2 prikazuje osnovne deskriptivne parametre odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika koja se odnose na percipiranu vrijednost proizvoda premium marke. Iz prosječnih vrijednosti odgovora ispitanika može se zaključiti kako je najveća prosječna vrijednost

utvrđena za odgovore ispitanika na tvrdnju "Smatram da se isplati kupiti određenu marku proizvoda" ($3,91 \pm 0,917$). Drugim riječima, ispitanici se u prosjeku u najvećem stupnju slažu upravo sa ovom tvrdnjom. Sljedeća najveća prosječna vrijednost odgovora ispitanika je utvrđena za tvrdnju "Smatram da je određena marka proizvoda vrijedna svoje cijene" ($3,55 \pm 1,000$). Najmanja prosječna vrijednost odgovora ispitanika je zabilježena za tvrdnju "Prikazana cijena određene marke proizvoda je vrlo prihvatljiva" ($3,16 \pm 0,995$), na temelju čega se može zaključiti da su ispitanici u prosjeku, po pitanju ove tvrdnje, pokazali ambivalentan stav.

Tablica 2 Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (percipirana vrijednost premium marke) (Izvor: IBM SPSS)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Smatram da je određena marka proizvoda vrijedna svoje cijene	190	1	5	3,55	1,000
Određena marka proizvoda je vrlo ekonomična s obzirom na svoju cijenu	190	1	5	3,35	,913
Smatram da se isplati kupiti određenu marku proizvoda	190	1	5	3,91	,971
Prikazana cijena određene marke proizvoda je vrlo prihvatljiva	190	1	5	3,16	,995
Valid N (listwise)	190				

Iz Tablice 3 koja prikazuje osnovne deskriptivne parametre odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika kojima se utvrđuje njihova sklonost vertikalnom proširenju, može se uočiti kako je po pitanju vertikalnog proširenja na više najveća prosječna vrijednost zabilježena za odgovore na tvrdnju "U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no veće/bolje kvalitete, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod" ($3,73 \pm 1,140$). Nakon nje, slijedi prosječna vrijednost odgovora ispitanika na tvrdnju "U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no veće/bolje kvalitete, kupio/la bih taj proizvod" ($3,68 \pm 1,125$). Prosječne vrijednosti odgovora ispitanika za preostale tvrdnje povezane sa vertikalnim proširenjem na više (koje se tiču veće cijene proizvoda) su manje od 3 što sugerira da se ispitanici sa tim tvrdnjama nisu slagali; drugim riječima, ispitanici su zainteresirani za sličan proizvod istog brenda veće kvalitete te su voljni kupiti takav proizvod no međutim nisu zainteresirani za kupnju sličnog proizvoda istog brenda po većoj cijeni.

S druge strane, po pitanju vertikalnog proširenja na niže, najveće prosječne vrijednosti odgovora ispitanici su iskazali na tvrdnje " U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje cijene, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod" ($4,02 \pm 1,129$) te na tvrdnju "U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje cijene, kupio/la bih taj proizvod" ($3,91 \pm 1,183$). Prosječne vrijednosti odgovora ispitanika na tvrdnje koje se tiču njihove zainteresiranosti i namjere kupnje sličnog proizvoda istog brenda no manje kvalitete su manje od 3 ($2,04 \pm 1,159$ te $1,97 \pm 1,177$) što ukazuje na određeni negativan stav ispitanika prema vertikalnom proširenju na niže s aspekta manje kvalitete proizvoda.

Tablica 3 Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (sklonost vertikalnom proširenju) (Izvor: IBM SPSS)

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no više cijene, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod	190	1	5	2,48	1,312
U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no više cijene, kupio/la bih taj proizvod	190	1	5	2,22	1,191
U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no veće/bolje kvalitete, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod	190	1	5	3,73	1,140
U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no veće/bolje kvalitete, kupio/la bih taj proizvod	190	1	5	3,68	1,125
U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje cijene, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod	190	1	5	4,02	1,129
U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje cijene, kupio/la bih taj proizvod	190	1	5	3,91	1,183
U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje/lošije kvalitete, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod	190	1	5	2,04	1,159
U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje/lošije kvalitete, kupio/la bih taj proizvod	190	1	5	1,97	1,177
Valid N (listwise)	190				

5.3.2. Crombach alpha test

Chrombah Alpha test je korišten kako bi se ispitala pouzdanost obje ljestvice upotrebljene u ovom istraživanju.

Tablica 4 Ukupan broj ispitanika Cronbach alpha (Izvor: IBM SPSS)

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	190	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	190	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Rezultati Chrombachovog alpha testa za prvu mjernu ljestvicu (procjena percipirane vrijednosti premium marke proizvoda) je u vrijednost od $\alpha = 0.797$ te se može zaključiti kako je pouzdanost tj. interna dosljednost prvog upitnika korištenog u ovom istraživanju vrlo dobra.

Tablica 5 Chrombach alpha testa za prvu mjernu ljestvicu (Izvor: IBM SPSS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,797	4

Dobivena vrijednost $\alpha = 0.681$ Chrombachovog alpha testa za drugu mjernu ljestvicu (procjena sklonosti vertikalnog proširenja) ukazuje na dobru pouzdanost druge mjerne ljestvice korištene u ovom istraživanju.

Tablica 6 Chrombach alpha testa za drugu mjernu ljestvicu (procjena sklonosti vertikalnog proširenja) (Izvor: IBM SPSS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,681	8

5.3.3. Hipoteza H1

Za testiranje prve hipoteze ovog istraživanja koja glasi "Postoji pozitivna povezanost između percipirane vrijednosti premium proizvoda i vertikalnog proširenja na više" upotrebljena je korelacijska analiza. Iz rezultata korelacijske analize (Tablica 7) se može zaključiti kako postoji pozitivna, mala povezanost ($r=0,300$, $p < 0,001$) između percipirane vrijednosti premium proizvoda i vertikalnog proširenja na više kod ispitanika u ovom istraživanju. Naime, što je ispitanicima veća percipirana vrijednost premium proizvoda, veća je njihova sklonost prema vertikalnom proširenju na više čime se postavljena hipoteza potvrđuje.

Tablica 7 Rezultati korelacijske analize između glazbene podloge u trgovini i ponašanja potrošača (Izvor: IBM SPSS)

Correlations			
		Percipirana vrijednost ukupno	VP na više
Percipirana vrijednost ukupno	Pearson Correlation	1	,300**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	190	190
VP na više	Pearson Correlation	,300**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	190	190

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

5.3.4. Hipoteza H2

Kako bi ispitali drugu postavljenu hipotezu ovog istraživanja, da postoji statistički značajna razlika u stavovima/sklonostima ispitanika između vertikalnog proširenja na više i vertikalnog proširenja na niže, u korist vertikalnog proširenja na više, upotrebljen je T test za zavisne uzorke. Razina statističke značajnosti je postavljena na $p < 0,05$.

U Tablici 8 su prikazani usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u analiziranim varijablama.

Tablica 8 Usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u analiziranim varijablama (Izvor: IBM SPSS)

Paired Samples Statistics					
		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	VP na više	3,0276	190	,86386	,06267
	VP na niže	2,9829	190	,74227	,05385

Tablica 9 prikazuje rezultate provedenog T testa za utvrđivanje statistički značajne razlike u stavovima/sklonostima ispitanika između vertikalnog proširenja na više i vertikalnog proširenja na niže. Iz dobivenih rezultata T testa za zavisne uzorke može se zaključiti da nije utvrđena statistički značajna razlika između stavova/sklonosti ispitanika naspram vertikalnog proširenja na više tj. vertikalnog proširenja na niže. ($t(189) = 0,659$; $p = 0511$). Ovim rezultatom nije potvrđena druga hipoteza ovog istraživanja.

Tablica 9 Rezultati T testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između odgovora/stavova ispitanika o sklonosti vertikalnom proširenju na više (VP na više) i na niže (VP na niže) (Izvor: IBM SPSS)

Paired Samples Test									
		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	VP na više - VP na niže	,04474	,93611	,06791	-,08923	,17870	,659	189	,511

5.3.5. Hipoteze H3 i H4

Statistička analiza ANOVA je upotrebljena kako bi se ispitala sljedeće hipoteze ovog istraživanja: "Kupci kod kojih je prisutna visoka percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na više" te "Kupci kod kojih je prisutna niža percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na niže". Za potrebe ove analize, uzete su u obzir prosječne vrijednosti odgovora ispitanika na skup pitanja kojima se procijenjivala njihova percipirana vrijednost te su na temelju tih prosječnih vrijednosti ispitanici bili podijeljeni u tri grupe sukladno njihovim percipiranim vrijednostima; grupa niže percipirane vrijednosti, grupa srednje percipirane vrijednosti te grupa više percipirane vrijednosti. Zavisne varijable su sačinjavale prosječne vrijednosti odgovora ispitanika na skup pitanja o vertikalnom proširenju na više (VP na više) tj. prosječne vrijednosti odgovora ispitanika na skup pitanja o vertikalnom proširenju na niže (VP na niže). Razina statističke značajnosti je postavljena na $p < 0,05$.

U Tablici 10 su prikazani deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnim varijablama, prema grupama percipirane vrijednosti.

Tablica 10 Deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnim varijablama, grupirani prema dobnim skupinama (Izvor: IBM SPSS)

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
VP na više	1	63	2,7659	,76711	,09665	2,5727	2,9591	1,00	4,50
	2	66	3,0000	,72058	,08870	2,8229	3,1771	1,00	5,00
	3	61	3,3279	1,00782	,12904	3,0698	3,5860	1,00	5,00
	Total	190	3,0276	,86386	,06267	2,9040	3,1513	1,00	5,00
VP na niže	1	63	2,7897	,63374	,07984	2,6301	2,9493	1,00	4,00
	2	66	3,0189	,64646	,07957	2,8600	3,1779	1,25	4,50
	3	61	3,1434	,89496	,11459	2,9142	3,3727	1,00	5,00
	Total	190	2,9829	,74227	,05385	2,8767	3,0891	1,00	5,00

Iz p vrijednosti u Tablici 11 (ANOVA tablica) se može vidjeti kako su postojale statistički značajne razlike između različitih grupa percipirane vrijednosti u njihovim odgovorima u zavisnoj varijabli "VP na više" ($F(2) = 7,032$, $p = 0,001$) kao i između različitih grupa percipirane vrijednosti u njihovim odgovorima u zavisnoj varijabli "VP na niže" ($F(2) = 3,745$, $p = 0,025$).

Tablica 11 ANOVA tablica (Izvor: IBM SPSS)

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
VP na više	Between Groups	9,866	2	4,933	7,032	,001
	Within Groups	131,177	187	,701		
	Total	141,042	189			
VP na niže	Between Groups	4,010	2	2,005	3,745	,025
	Within Groups	100,122	187	,535		
	Total	104,132	189			

Kako bi se utvrdilo između kojih grupa percipirane vrijednosti je prisutna statistički značajna razlika, upotrebljen je Bonferroni post-hoc test (Tablica 12). Dobivene p vrijednosti post hoc testa ukazuju da je statistički značajna razlika u stavovima ispitanika u zavisnoj varijabli "VP na više" postojala između grupe više i grupe niže percipirane vrijednosti ($p = 0,001$). Prosječna vrijednost odgovora ispitanika u grupi niže percipirane vrijednosti je iznosila 2,77 ($\pm 0,767$) dok je prosječna vrijednost odgovora ispitanika u grupi više percipirane vrijednosti iznosila 3,33 ($\pm 1,008$). Iz ovih vrijednosti se može zaključiti kako, s obzirom na sklonost vertikalnom proširenju na više, stavovi ispitanika koji pokazuju višu

percipiranu vrijednost se statistički značajno razlikuju od stavova ispitanika koji pokazuju nižu percipiranu vrijednost. Ovim rezultatom je postavljena hipoteza da kupci kod kojih je prisutna visoka percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na više potvrđena.

Rezultati Bonferroni post-hoc testa (Tablica 12), tj, dobivene p vrijednosti post hoc testa ukazuju da je statistički značajna razlika u stavovima ispitanika u zavisnoj varijabli "VP na niže" također postojala između grupe više i grupe niže percipirane vrijednosti ($p = 0,023$). Prosječna vrijednost odgovora ispitanika u grupi niže percipirane vrijednosti je iznosila 2,79 ($\pm 0,634$) dok je prosječna vrijednost odgovora ispitanika u grupi više percipirane vrijednosti iznosila 3,14 ($\pm 0,895$). Iz ovih vrijednosti se može zaključiti kako, s obzirom na sklonost vertikalnom proširenju na niže, stavovi ispitanika koji pokazuju višu percipiranu vrijednost se statistički značajno razlikuju od stavova ispitanika koji pokazuju nižu percipiranu vrijednost. Međutim, s obzirom na veće prosječne vrijednosti odgovora ispitanika u grupi više percipirane vrijednosti u usporedbi sa prosječnim vrijednostima odgovora ispitanika u grupi niže percipirane vrijednosti, postavljena hipoteza da kupci kod kojih je prisutna niža percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na niže nije potvrđena.

Tablica 12 Rezultati Bonferroni post-hoc testa (Izvor: IBM SPSS)

Multiple Comparisons							
Bonferroni							
Dependent Variable			Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
VP na više	1	2	-,23413	,14752	,343	-,5905	,1222
		3	-,56200*	,15045	,001	-,9254	-,1986
		2	,23413	,14752	,343	-,1222	,5905
	3	1	-,32787	,14876	,086	-,6872	,0315
		2	,56200*	,15045	,001	,1986	,9254
		1	,32787	,14876	,086	-,0315	,6872
VP na niže	1	2	-,22926	,12888	,231	-,5406	,0821
		3	-,35376*	,13144	,023	-,6713	-,0362
		2	,22926	,12888	,231	-,0821	,5406
	3	1	-,12450	,12996	1,000	-,4384	,1894
		2	,35376*	,13144	,023	,0362	,6713
		1	,12450	,12996	1,000	-,1894	,4384

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

5.4. Zaključak istraživanja

Kao što smo vidjeli temeljem obrade rezultata pomoću sljedećih alata: deskriptivne statistike, Cronbach alpha, korelacije, T-test, Anova, te rezultati Bonferroni post-hoc testa, omogućeno nam je dokazivanje hipoteza. Pomoću ovih testova vidimo da li su postavljene hipoteze potvrđene ili nisu potvrđene. U nastavku prikazujemo koje su hipoteze potvrđene ispitivanjem, te koje nisu.

Hipoteza H1: Postoji pozitivna povezanost između percipirane vrijednosti premium proizvoda i vertikalnog proširenja na više. **Potvrđena**

Hipoteza H2: Postoji statistički značajna razlika u stavovima/sklonostima ispitanika između vertikalnog proširenja na više i vertikalnog proširenja na niže, u korist vertikalnog proširenja na više. **Nije potvrđena**

Hipoteza H3: Kupci kod kojih je prisutna visoka percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na više. **Potvrđena**

Hipoteza H4: Kupci kod kojih je prisutna niža percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na niže. **Nije potvrđena**

5.5. Ograničenja istraživanja

Anketni upitnik podijeljen je putem društvene mreže Facebook, te je u istraživanju sudjelovalo 190 ispitanika, broj ispitanika je malen u odnosu na korisnike Facebooka. Anketni upitnik je izrađen na hrvatskom jeziku što ograničava broj ispitanika koji sudjeluju u ispunjavanju istog. Ispitivanje je rađeno prema slučajnom odabiru, te potpuno anonimno što onemogućuje prikupljanje detaljnih informacija o samim ispitanicima. Za navedeno istraživanje osoba je trebala biti punoljetna te ispitanici mlađi od 18 godina nisu mogli pristupiti ispunjavanju ovog upitnika.

6. ZAKLJUČAK

Kao što je u radu navedeno marka posjeduje različite dimenzije i elemente, a svi od njih utječu na percipiranu vrijednost kod potrošača. Svaka je marka zapravo svojevrsna kombinacija elemenata, koji mogu imati različiti značaj, a koje potrošači i mogu doživljavati na različite načine. Elementi marke su ime marke, znak marke te zaštitni znak. Postoje i druge podjele elemenata marke. Prema Paliagi navodi se da su ključni elementi marke znak, ime i slogan. Nadalje, neki autori dijele elemente marke na vidljive (ime, logo, dizajn) i nevidljive (ličnost, glas, poruka marke). U širem smislu, elementi marke zapravo su sva sredstva koja mogu poslužiti da se marka identificira i diferencira. Na elemente marke usko se nadovezuje identitet i imidž marke. No, generalno govoreći, percipirana vrijednost nekih marki, npr. brandova, velika je jer i velik broj potrošača smatra da su takvi proizvodi vrijedni kupnje. Na percipiranu vrijednost marke, odnosno branda, ima i mjerenje vrijednosti marke, odnosno sama vrijednost. Postoje različiti načini mjerenja vrijednosti, kao i različite vrste vrijednosti, a jedna od njih je i tržišna vrijednost marke (*brand equity*).

U empirijskom dijelu rada provedena je analiza pouzdanosti prije početka provedbe statističkih analiza kako bi se utvrdilo da li je i u kojoj mjeri mjerna ljestvica upotrebljena u ovom istraživanju pouzdana drugim riječima, kolika je interna dosljednost upitnika upotrebljenog u ovom istraživanju. Ciljevi postavljeni u radu su analiza osnovnih odrednica upravljanja markom i strateškog pozicioniranja, analiza procesa vertikalnog proširenja, te analiza percipirane vrijednosti kod premium marke.

Prema rezultatima istraživanja možemo zaključiti kako postoji pozitivna povezanost između percipirane vrijednosti premium proizvoda i vertikalnog proširenja na više, te kako kupci kod kojih je visoka percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na više. Nije potvrđeno da postoji statistički značajna razlika u stavovima/sklonostima ispitanika između vertikalnog proširenja na više i vertikalnog proširenja na niže, u korist vertikalnog proširenja na više, te da kupci kod kojih je prisutna niža percipirana vrijednost pokazuju sklonost prema vertikalnom proširenju na niže. Do ovih saznanja došli smo pomoću alata koje smo koristili za potvrđivanje hipoteza postavljenih u radu. Alati koje smo koristili su deskriptivna statistika, Cronbach alpha, koleracije, T-test, Anova, te rezultati Bonferroni post-hoc testa.

POPIS LITERATURE

1. Abratt, R.; Bick, G. (2003). Valuing Brands and Brand Equity: Methods and Processes. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship* 8 (1), str. 21-39.
2. American Marketing Association. Definitions of Marketing. URL: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> (21. siječnja 2023.)
3. Anselmsson, J.; Bondesson, N.; Johansson, U. (2014). Brand image and customers' willingness to pay a price premium for food brands. *Journal of Product & Brand Management* 23 (2) str. 90-102.
4. Ashraf, S. F.; Li, C.; Mehmood, B. (2017). Study of Premium Price Brands with Special Reference to Willingness of Customer to Pay. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences* 7 (7), str. 619-639.
5. Brad VanAuken. Exploring Premium Brand Extension. URL: <https://brandingstrategyinsider.com/e/> (20. veljače 2023.)
6. Brkić, N. (2003). Upravljanje marketing komuniciranjem. Sarajevo: Ekonomski fakultet u Sarajevu.
7. Brlečić Valčić, S. (2016). Računovodstvo brenda u funkciji očuvanja vrijednosti poduzeća. *Ekonomski misao i praksa* 25 (1), str. 127-144.
8. Christodoulides, G.; Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualisation and measurement: a literature review. *International Journal of Market Research* 52 (1), 1-39.
9. Čavalić, A. (2013). Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke. *Poslovni Konsultant* 5 (23), str. 1-14.
10. DelVecchio, D.; Smith, D. C. (2005). Brand-extension price premiums: The effects of perceived fit and extension product category risk. *Journal of the Academy of Marketing* 33, str. 184-196.
11. Disrupt Magazine (2020). What is Brand Engineering and Why It Is Important? URL: <https://disruptmagazine.com/what-is-brand-engineering-and-why-it-is-important/> (28. siječnja 2023.)
12. Emić, A.; Ovčina, V.; Haramandić, N. (2017). Uloga brenda u definisanju vrijednosti kompanije i povećanju prodaje na svjetskom tržištu. Druga međunarodna naučna konferencija Pravni i ekonomski aspekti procesa integracije Bosne i

- Hercegovine u Evropsku uniju. Mostar: Ekonomski i Pravnog fakulteta Univerziteta „Džemal Bijedić“ u Mostaru i Ekonomski fakultet Univerziteta u Zenici.
13. Fulmer, C. (2022). Strategies for Brand Awareness in 2023 and Beyond. URL: <https://goldenvineyardbranding.com/blog/strategies-for-brand-awareness/> (20. veljače 2023.)
 14. Hibban, I. A.; Wahyudi, H. D. (2022). The Influence of Brand Image on Willingness To Pay Premium Price Through Brand Love. Proceedings of the 1st Adpebi International Conference on Management, Education, Social Science, Economics and Technology (AICMEST), str. 1-10.
 15. Hopper, D. (2021). Don't Confuse Luxury With Premium: 8 Key Differences. URL: <https://medium.com/swlh/dont-confuse-luxury-with-premium-8-key-differences-47986d4c01eb#:~:text=Luxury%20Brands%20don't%20have,quantity%20and%20quality%20product%20features> (17. veljače 2023.)
 16. Hubak, M. D. (2010). Marketinška dimenzija društveno odgovornog poslovanja. EFZG working paper series (10), str. 1-27.
 17. Hudders, L.; Pandelaere, M.; Vyncke, P. (2013). Consumer meaning making: The meaning of luxury brands in a democratized luxury world. International Journal of Market Research, 55 (3), str. 69-90.
 18. Ignis. Marketinški miks za rast i strategiju vašeg poslovanja. URL: <https://ignis.hr/marketinski-miks-za-rast-i-strategiju-vaseg-poslovanja/> (14. veljače 2023.)
 19. Interbrand. URL: <https://interbrand.com/about/> (8. veljače 2023.)
 20. Jovanović, M.; Rađenović, T.; Petrović, B. (2020). Vrednovanje marke kao nematerijalne aktive preduzeća. Naučne publikacije Državnog univerziteta u Novom Pazaru 3 (1), str. 46-57.
 21. Jukić, D. (2011). Uloga vjernosti u izgradnji vrijednosti marke. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru (17), str. 107-128.
 22. Katulić, T. (2006). Uvod u zaštitu intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj. Zagreb: CARNet.
 23. Kiely, T. J. (2021). What is Brand Extension And How To Include It Into Your Strategy? URL: <https://www.meltwater.com/en/blog/what-is-brand-extension> (20. veljače 2023.)
 24. Kim, C. K.; Lavack, A. M. (1996). Vertical brand extensions: Current research and managerial implications. Journal of Product & Brand Management 5 (6), str. 24-37.

25. Ko, E.; Costello, J.P.; Taylor, C.R. (2019). What is a luxury brand? A new definition and review of the literature. *Journal of Business Research*, 99, str. 405-413.
26. Konzum. K Plus. URL: <https://www.konzum.hr/web/t/kategorije/nase-robne-marke/k-plus> (25. siječnja 2023.)
27. Kotler P.; Keller K. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
28. Kotler, P. (2001). *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Mate.
29. Krajnović, A.; Jadreško, I.; Bosna, J. (2015). Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje porijekla. *Oeconomica Jadertina* 5 (2), str. 87-97.
30. Krupka, Z.; Butara, A. (2016). Utjecaj proširenja marke na osobnost roditeljske marke. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 14 (1), str. 87-102.
31. Kuka, E. (2012). Obrazovanje i strateški menadžment kao konkurentske prednosti. *Praktični menadžment* 3 (1), str. 46-50.
32. Lee, J. (2008). Coca-Cola gives its Mother a second chance. URL: <https://www.smh.com.au/business/cocacola-gives-its-mother-a-second-chance-20080618-2svo.html> (14. veljače 2023.)
33. Lijović B. (2012), Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik* 12 (2), str. 357-361.
34. Marijan, I.; Palić, M. (2014). Aplikacija metoda za mjerenje vrijednosti marke na tržištu Republike Hrvatske. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu* 12 (1), str. 97-112.
35. Market Segmentation Study Guide. Repositioning Examples. URL: <https://www.segmentationstudyguide.com/understanding-repositioning/repositioning-examples/> (14. veljače 2023.)
36. Markething (2020). Što je brand? URL: <https://www.markething.hr/sto-je-brand/> (21. siječnja 2023.)
37. Markething. Što je brendiranje? URL: <https://www.markething.hr/sto-je-brendiranje/> (22. siječnja 2023.)
38. Marketing Fancier (2016). Prepoznatljivost brenda i brendiranje. URL: <https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/> (7. veljače 2023.)
39. Meller, M.; Dukić, B. (2007). *Upravljanje odnosima – od potrošača do klijenta (CRM)*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
40. Nakić, S. (2014). Područja primjena stavova potrošača. *Praktični menadžment* 5 (1), str. 14-21.

41. Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentne prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. *Ekonomski vjesnik* 23 (1), str. 274-281.
42. Paliaga, M. (2007). *Branding & konkurentnost gradova*. Rovinj: samostalna naklada.
43. Pavlek, Z. (2017). Marka ili brand/brend? *Suvremena trgovina* 1 (42), str. 62-63.
44. Petrović, J. (2018). Intelektualni kapital – razmatranje njegove važnosti i mogućnosti mjerenja u oružanim snagama. *Strategos* 2 (1), str. 79-117.
45. Plavi ured (2016). Osnove brendiranja. URL: <https://plaviured.hr/osnove-brendiranja/> (22. siječnja 2023.)
46. Previšić, J. et. al. (2004). *Marketing*. Zagreb: Adverta.
47. Rajh, E. (2001). Koncept tržišne vrijednosti marke. *Ekonomska misao i praksa* 10 (2), str. 267-279.
48. Renko, N. (2009). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
49. Ružić, D.; Turkalj, D.; Biloš, A. (2014). *E-marketing*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
50. Softić, L. (2015). Značaj brenda. URL: <http://savjetnik.ba/wp-content/uploads/2015/03/Znacaj-brenda.pdf> (2. veljače 2023.)
51. Statista (2023). Leading brands worldwide in 2022, by brand value. URL: <https://www.statista.com/statistics/269444/brand-value-of-the-most-valuable-companies-worldwide/> (8. veljače 2023.)
52. Šerić, N. (2009). *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Split: Ekonomski fakultet u Splitu.
53. Trefzger, T. F. et. al. (2016). Hold the Line! The Challenge of Being a Premium Brand in the Social Media Era. *Lecture Notes in Computer Science* 9742, str. 461-471.
54. Vaesen, M. (2021). So you think you're a premium brand? Premium vs Prestige vs Luxury vs Prosumer. URL: <https://www.tomango.co.uk/blog/so-you-think-youre-a-premium-brand-premium-vs-prestige-vs-luxury-vs-prosumer/> (18. veljače 2023.)
55. Vranešević, T. (2016). *Upravljanje markama*. Zagreb: Knjižara Um.
56. Vranešević, T.; Mandić, M.; Horvat, S. (2008). Tržišna vrijednost marke, u Grbac, B.; Meler, M. (ur.) *Vrijednost za potrošače u dinamičnom okruženju*. Rijeka: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci i CROMAR – Hrvatska zajednica udruga za marketing, 2008. str. 199-213

57. Vrdoljak Raguž, I.; Tolušić, M. (2012). Implementacija Porterovih generičkih strategija i postizanje konkurentskih prednosti na primjeru automobilske industrije. *Ekonomika misao i praksa* 1 (21), str. 381-398.
58. Vujić, V. (2008). *Menadžment ljudskog kapitala*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.

POPIS TABLICA, SLIKA I ANKETNI UPITNIK

Popis tablica:

Tablica 1 Primjeri pozicioniranja sukladno strategijama (Izvor: Kotler, 2001:302).....	40
Tablica 2 Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (percipirana vrijednost premium marke) (Izvor: IBM SPSS).....	59
Tablica 3 Osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika na pitanja iz upitnika (sklonost vertikalnom proširenju) (Izvor: IBM SPSS).....	61
Tablica 4 Ukupan broj ispitanika Cronbach alpha (Izvor: IBM SPSS).....	62
Tablica 5 Chrombach alpha testa za prvu mjernu ljestvicu (Izvor: IBM SPSS).....	62
Tablica 6 Chrombach alpha testa za drugu mjernu ljestvicu (procjena sklonosti vertikalnog proširenja) (Izvor: IBM SPSS).....	62
Tablica 7 Rezultati korelacijske analize između glazbene podloge u trgovini i ponašanja potrošača (Izvor: IBM SPSS).....	63
Tablica 8 Usporedni osnovni deskriptivni parametri odgovora ispitanika u analiziranim varijablama (Izvor: IBM SPSS).....	64
Tablica 9 Rezultati T testa za utvrđivanje statistički značajne razlike između odgovora/stavova ispitanika o sklonosti vertikalnom proširenju na više (VP na više) i na niže (VP na niže) (Izvor: IBM SPSS).....	64
Tablica 10 Deskriptivni parametri odgovora ispitanika u zavisnim varijablama, grupirani prema dobnim skupinama (Izvor: IBM SPSS).....	65
Tablica 11 ANOVA tablica (Izvor: IBM SPSS).....	65
Tablica 12 Rezultati Bonferroni post-hoc testa (Izvor: IBM SPSS).....	66

Popis slika:

Slika 1 Transformacija logotipa poduzeća Apple.....	18
Slika 2 Prizma identiteta marke (Izvor: Vranešević, 2016:39).....	19
Slika 3 Model svijesti i prihvaćanja marke (Izvor: Jukić, 2011:108).....	29
Slika 4 Dvadeset najuspješnijih marki prema Interbrandovom modelu (Izvor: https://interbrand.com/best-brands/ (8. veljače 2023.)).....	31
Slika 5 Mapa stavova potrošača (Izvor: Nakić, 2014:19).....	35
Slika 6 Aquafresh pasta za zube (Izvor: https://www.aquafresh.com/en-za/oral-care-information/everyday-oral-care-information/brushing-advice/ (13. veljače 2023.)).....	41

Slika 7 Novi izgled Mother energetske pića (https://fairyflossandaardvarks.com/2008/07/21/review-mother-of-all-energy-drinks/ (14. veljače 2023.)).....	43
Slika 8 Stupičasti graf spola ispitanika (Izvor: izrada autora)	56
Slika 9 Stupičasti graf dobi ispitanika (Izvor: izrada autora)	57
Slika 10 Stupičasti graf stupnja obrazovanja ispitanika (Izvor: izrada autora)	57
Slika 11 Stupičasti graf radnog statusa ispitanika (Izvor: izrada autora).....	58
Slika 12 Stupičasti graf mjesečnih primanja ispitanika (Izvor: izrada autora)	58

Anketni upitnik:

U prilogu postavljen anketni upitnik u svrhu istraživanja na temu Uloga percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju premium marke proizvoda. Ovo istraživanje sastavni je dio diplomskog rada. Upitnik kao i rezultati istraživanja koristit će se isključivo u akademske svrhe.

Uloga percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju premium marke proizvoda

Poštovani/a

moje ime je Miroslava Žukina, studentica sam 2 godine diplomskog studija Poslovna ekonomija na Sveučilištu Sjever. U svrhu israživanja diplomskog rada provodim anketu na temu "Uloga percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju premium marke proizvoda". Anketa je anonimna, te se koristi isključivo za potrebe diplomskog rada.

Unaprijed se zahvaljujem na uloženom trudu i vremenu.

***Obavezno**

1. Spol *

Označite samo jedan oval.

M

Ž

2. Dob *

Označite samo jedan oval.

18-25

26-30

31-35

36-40

41 +

3. Stupanj obrazovanja *

Označite samo jedan oval.

- Završena osnovna škola
- Završena srednja škola
- Završen preddiplomski studij
- Završen diplomski studij
- Završen poslijediplomski studij ili doktorat

4. Status zaposlenja *

Označite samo jedan oval.

- Stalno zaposlen/a
- Privremeno zaposlen/a
- Student/ica
- Nezaposlen/a
- Umirovljenik/ca

5. Mjesečna primanja *

Označite samo jedan oval.

- Do 3 500 kn
- Od 3501 – 5000 kn
- Od 5001 – 7000 kn
- Više od 7001 kn
- Bez primanja

Pitanja zatvorenog tipa

Sljedeća pitanja se odnose na Vašu omiljenu premium marku/brend određenog proizvoda. Molimo da odgovorite u skladu sa stupnjem Vašeg slaganja sa pojedinim izjavama (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se ne slažem, niti se slažem, 4 - djelomično se slažem, 5 - u potpunosti se slažem).

6. Smatram da je određena marka proizvoda vrijedna svoje cijene *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

7. Određena marka proizvoda je vrlo ekonomična s obzirom na svoju cijenu *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

8. Smatram da se isplati kupiti određenu marku proizvoda *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

9. Prikazana cijena određene marke proizvoda je vrlo prihvatljiva *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

10. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no više cijene, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

11. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no više cijene, kupio/la bih taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

1

2

3

4

5

12. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no veće/bolje kvalitete, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

13. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no veće/bolje kvalitete, kupio/la bih taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

14. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje cijene, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

15. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje cijene, kupio/la bih taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

16. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje/lošije kvalitete, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

17. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje/lošije kvalitete, kupio/la bih taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

15. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje cijene, kupio/la bih taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

16. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje/lošije kvalitete, bio/la bih zainteresirana za taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

17. U slučaju da se na tržištu pojavi sličan proizvod iste marke/brenda kao i moj omiljeni proizvod, no manje/lošije kvalitete, kupio/la bih taj proizvod *

Označite samo jedan oval.

- 1
 2
 3
 4
 5

3/9/23, 8:56 PM

Uloga percipirane vrijednosti u vertikalnom proširenju premium marke proizvoda

Google Obrasci

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, MIROSLAVA ŽUKINA (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA PERLAPITAJE IZVEDENOSTI U VEKTRIVANNOI PROSJEČNU PLOHNU HARVEI POKIVODA (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)
MIROSLAVA ŽUKINA

Žukina

(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, MIROSLAVA ŽUKINA (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom ULOGA PERLAPITAJE IZVEDENOSTI U VEKTRIVANNOI PROSJEČNU PLOHNU HARVEI POKIVODA (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)
MIROSLAVA ŽUKINA

Žukina

(vlastoručni potpis)