Korištenje elemenata marki u komunikaciji na primjeru poduzeća Audi

Rašić, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:796511

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

LUKA RAŠIĆ

KORIŠTENJE ELEMENATA MARKI U KOMUNIKACIJI NA PRIMJERU PODUZEĆA AUDI

Završni rad

Pula, rujan 2017.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma "Dr. Mijo Mirković"

LUKA RAŠIĆ

KORIŠTENJE ELEMENATA MARKI U KOMUNIKACIJI NA PRIMJERU PODUZEĆA AUDI

Završni rad

JMBAG: 011503743, izvanredni student
Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija
Znanstveno područje: Društvene znanosti
Znanstveno polje: Ekonomija
Znanstvena grana: Marketing
Mentor: Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2017.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____

U Puli, 26.09.2017. godine

IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom _____ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 26.9.2017. godine

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. STVARANJE MARKE KAO FUNKCIJA SUVREMENOG MARKETINGA 3
2.1. Marka i proces stvaranja marke 3
2.2. Identitet marke 8
2.3. Upravljanje elementima marke 11
3. STVARANJE MARKE I KOMUNIKACIJA S POTROŠAČIMA 14
3.1. Utvrđivanje i analiza vrijednosti marke 14
3.2. Tržišna vrijednost marke 16
3.3. Marka kao sredstvo komunikacije s potrošačem 19
3.4. Uloga marke u suvremeno doba 21
4. POSLOVNI SLUČAJ KOMPANIJE AUDI 24
4.1. Nastanak tvrtke Audi i povijest marke 24
4.2. Organizacijski podatci 26
4.3. Sustav marketinškog operativnog rješenja 29
4.4. Kritički osvrt na stvaranje marke i komunikaciju s potrošačima na primjeru kompanije Audi 30
5. ZAKLJUČAK 38
LITERATURA 40
POPIS SLIKA 42
POPIS TABLICA 43
SAŽETAK 44
SUMMARY 45

1. UVOD

Tema ovoga rada tiče se stvaranja marke i komunikacije na primjeru odabrane marke, Audi. Misli se na globalnu marku u sferi automobilske industrije koji bilježi dugu tradiciju poslovanja na svjetskom tržištu i kontinuirano polučuje zavidne poslovne rezultate. S tog gledišta može se reći da ova marka ima izgrađeno povjerenje od strane potrošača i potencijalnih kupaca koji su i zaslužni za njegov globalni uspjeh i zauzimanje sve većeg tržišnog udjela s gledišta automobilske industrije.

U današnje vrijeme svjedoci smo postojanja brojnih marki koje nas okružuju u svakodnevnom životu i životnim aktivnostima. Oni zauzimaju iznimno mjesto u suvremenom društvu pa se može reći da oslikavaju životne vrijednosti i navike većine pojedinaca. Njihova snaga i utjecaji toliko su intenzivni pa je moguće konstatirati da oni ujedno predstavljaju način života identificiranja pojedinaca.

Cilj ovoga rada je detaljnije istražiti značanje i obilježja marke kao i njezinu ulogu s gledišta proizvođača ili tvrtke, potrošača i potencijalnih kupaca, zaposlenika, lokalne zajednice i inih dionika. U okviru spomenutoga, posebna pažnja usmjerena je razmatranju identiteta marke, odnosno sastavnih elemenata kojima se odašilju poruke u okolinu. Osim navedenoga posebno je značajno istraživanje komunikacije putem stvaranja marke, procjene vrijednosti marke i njezina tržišnog udjela. Svrha rada je stvaranje baze za analizu poslovnog slučaja, odnosno odabrane marke Audi kao i potvrđivanje postavljenih hipoteza rada.

Rad je strukturiran u tri osnovna poglavlja, izuzev uvoda i zaključka. U prvome se poglavlju istražuje i pojmovno određuje marka i proces njezina stvaranja. Točnije analiziraju se osnovna obilježja ovih pojmova te se posebno razmatra identitet marke i proces upravljanja markom, koji čine vrlo značajan segmenst s gledišta predmetne problematike. U sljedećem se poglavlju razmatra komunikacija marke s potrošačem. U okviru ovoga poglavlja pažnja je posvećena utvrđivanju vrijednosti marke i razmatranju marke kao sredstva komunikacije s potrošačem. Logičnim slijedom, posljednje poglavlje rada nadovezuje se na prethodna dva poglavlja te teorijski dio primjenjuje na konkretan primjer,

marku Audi. Primarno se istražuje povijest marke i pripadajuće tvrtke te osnovni organizacijski podatci. U konačnici se razmatraju elementi identiteta ove marke koji su u funkciji komunikacije s potrošačima i potencijalnim klijentima. Ovim se pristupom nastoji detaljno i sveobuhvatno analizirati predmetnu problematiku rada.

Metodologija rada bazira se na primjeni nekoliko osnovnih metoda istraživanja. Metoda analize poslužila je raščlambi prikupljene literature i ostalih izvora podataka, koji su metodom sinteze oblikovani u konkretne zaključke. U tu svrhu poslužila je i metoda apstrakcije kojom su istaknuti najvažniji podatci značajni za ovu temu. Povijesna metoda istraživanja korištena je za analizu povijesnih podataka kojih nema u velikoj količini u radu, ali su ipak prisutni i kao takvi obrađeni. Induktivna i deduktivna metoda doprinjele su dokazivanju postavljenih hipoteza, a konačni je tekst oblikovan metodom deskripcije.

2. STVARANJE MARKE KAO FUNKCIJA SUVREMENOG MARKETINGA

Marka (engl. *Brand*) se poima na različite načine i s različitih aspekata. Danas ovaj pojam plijeni interes brojnih stručnjaka, ne samo iz područja ekonomije i marketinga, već i šire. To se opravdava kompleksnim značenjem istoga, ali i multifunkcionalnim djelovanjem u kontekstu marketinga, integrirane marketinške komunikacije i odnosa poduzeća s potrošačima.

S pojavom suvremenoga doba i suvremenoga marketinga marka i stvaranje marke dodatno dobivaju na značaju te se njihovoj analizi pristupa s još više pažnje. Razlog tome su brojne promjene koje se reflektiraju na način poslovanja, razvoja poduzeća, ali i ponašanja potrošača te njihova stila života. Kako bi navedeno bilo jasnije, važno je razlučiti neke temeljne pojmove i definicije u svezi ove problematike.

U nastavku ovoga poglavlja detaljnije se analizira značenje marke i procesa njezina stvaranja, kao i njihove uloge te važnosti u okviru marketinga. U nastavku slijedi analiza identiteta marke, odnosno njegovih sastavnih elemenata.

2.1. Marka i proces stvaranja marke

U okviru istraživanja spomenutih pojmova nije na odmet osvrnuti se na povijest nastanka ovih termina, kako bi cjelokupna predodžba o navedenome bila potpunija i što kvalitetnija. Smatra se da riječ brand dolazi od staronorveškog "*brandr*", što u prijevodu znači gorjeti (engl. *to burn*). O samim začetcima moguće je govoriti još od vremena žigosanja stoke užarenim predmetima, što je omogućavalo trgovcima i kupcima prepoznavanje porijekla životinja od jednog farmera do drugog (Paliaga, 2007, 11). Posljedično, stočari s dobrom reputacijom o kvaliteti i uhranjenosti životinja lakše su ih plasirali na tržište nego oni s lošijom reputacijom. Ovakvo gledište prisutno je i u današnjici u nešto razvijenijem obliku pa se može reći da marka ili znak predstavlja vodilju o odluci ka kupnji.

S razvojem trgovine i serijske proizvodnje posuđa i ostalih proizvoda, počinju se koristiti raznovrsni tipovi i vrste označavanja. O prvim uzancama i zakonima o zaštiti imena marki

može se govoriti već u razdoblju staroga Rima, a o čemu svjedoče vjerodostojni i očuvani dokazi koji se čuvaju u muzejima (Paliaga, 2007,11). Državni sustav tadašnjeg procesa stvaranja marke polako propada s propašću Rimskoga carstva, izuzev posebnih znakova kraljeva, careva i vlada.

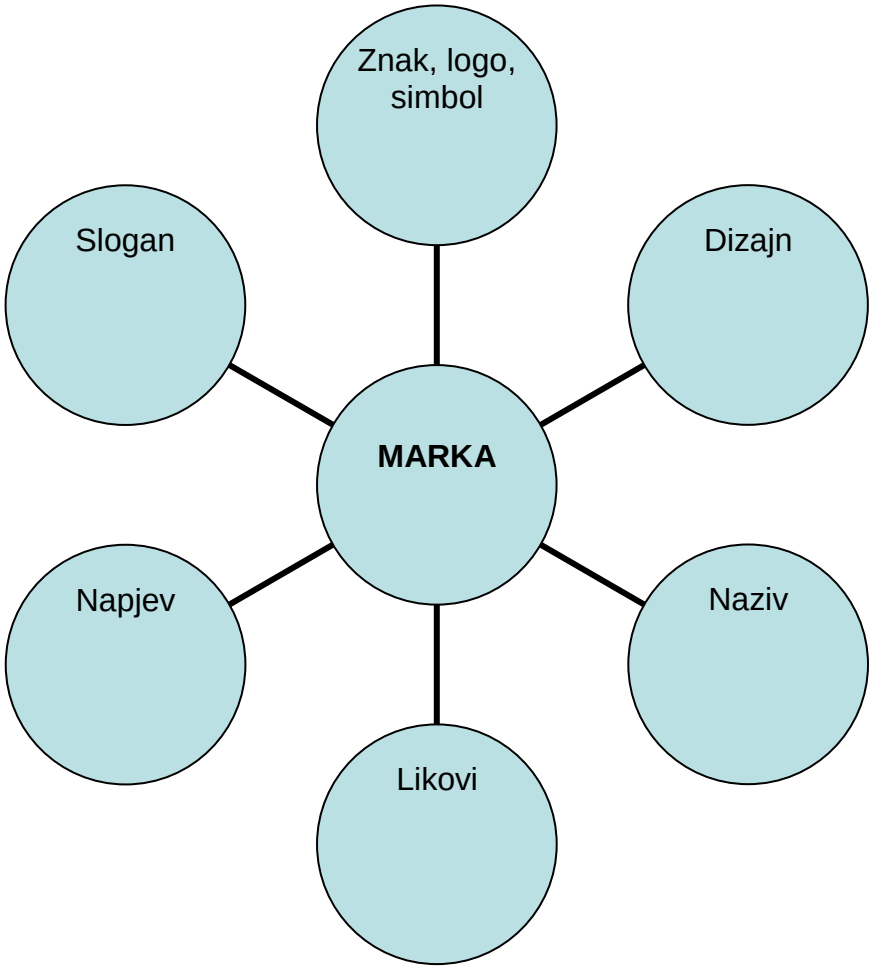
O ponovnom stvaranju marke i markama moguće je govoriti od 17. i 18. stoljeća kada dolazi do razvoja manufaktura, posebice onih u Francuskoj i Belgiji. Tada se započinje označavati kvaliteta i porijeklo proizvoda i roba (Paliaga, 2007, 11). Jedan od primjera je zlato i srebro koe se označavalo s ciljem garancije vjerodostojnosti, ali i besprijekorne kvalitete.

Organizirano stvaranje marke započinje krajem 19. i početkom 20. stoljeća s pojavom velike industrijske revolucije i razvojem prvih marketinških agencija pa se nerijetko ovo razdoblje razmatra kao početak marke i njezina procesa stvaranja u punome smislu riječi (Paliaga, 2007, 12). Iz tog doba datiraju vodeći globalne marke kao što je Coca-Cola, American Express Travellers Cheques i ostali. Pojava konzumerizma i razvoj masovnih medija nakon Drugog svjetskog rata označili su najintenzivniji razvoj tržišne marke, koji se i u godinama što su uslijedile nastavlja razvijati.

Generalno postoji nekoliko definicija marke, a najjednostavnije se može reći da ona u principu predstavlja instrument identifikacije proizvoda i/ili usluge i diverzifikacije od konkurenata. Američko marketinško udruženje (*AMA*) definira ga kao naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koju drugu značajku koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluge dugih prodavača (Vranešević, 2007, 10).

Marka se sastoji od nekoliko sastavnih elemenata, a njihov pregled slijedi u nastavku (Slika 1.).

Slika 1. Marka – sastavni elementi



Izvor: Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent. Str. 9.

Spomenuto i prikazano pojmovno određenje marke usmjereno je na dodirljive značajke ovoga pojma. Međutim, koncept suvremenog marketinga sve više promiče i naglašava nedodirljiva svojstva koncepta suvremene marke. Pri tome se prethodna definicija marke dodatno proširuje i opisuje ga kao sumu svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline. Navedena definicija ima veliku podudarnost s definicijom stava pa se može reći da ona ujedno predstavlja stav s pripadajućim sastavnicama u smislu kognitivne ili spoznajne, emotivne ili osjećajne i biheviorističke ili ponašajne (Vranešević, 2007, 10).

U okviru definiranja marke važno je istaknuti dodanu vrijednost koja se u marketinškoj literaturi sve više spominje. U procesu upravljanja markom ona podrazumijeva sljedeće

(Vranešević, 2007, 11):

- iskustva s markom;
- vrste ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom kontaktu s njom;
- vjerovanja u učinkovitost marke;
- elemente identiteta marke.

Jedan od mogućih načina definiranja marke je komuniciranje markom ili komunikacija putem nje te ostvarivanje vrijednosti zbog marke, što ujedno predstavlja i središte problematike ovoga rada. Pri tome, komuniciranje markom čini zbroj značajki proizvoda i/ili usluga i "*aura*" koja predstavlja komuniciranje bitnih razlikovnih značajki marke. Razlikovne značajke ili pretpostavke marke definiraju se putem (Vranešević, 2007, 11):

- funkcionalnosti;
- jedinstvenosti;
- dodatne vrijednosti koja se obećava;
- uravnoteženosti između racionalnih i emocionalnih razloga za davanje povjerenja marki (razlikovna vrijednost).

Posljedično, marku je moguće pojmiti kao tendenciju uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenata pri čemu se očekuje obostrana korist, kao i korist lokalne zajednice ili društva. Shodno složenosti definicija marke, očekivana je i složenost samoga procesa njezina stvaranja koji se razmatra u okviru *Brand Managementa*. S tog gledišta on predstavlja instrument kroz koji se usmjeravaju sve marketinške strategije i aktivnosti s ciljem dobrobiti svih interesnih skupina ili dionika.

Uloga i važnost marke može se identificirati u mnogim područjima. Ona ima poseban značaj u označavanju "*markiranog*" proizvoda u odnosu na "*nemarkirani*" proizvod i stvaranje opće percepcije o značajkama proizvoda. Pri tome zauzima i sljedeću ulogu umanjivanja rizika od kupnje koji može biti sljedeći (Vranešević, 2007, 12):

- funkcionalni rizik – proizvod neće ispuniti očekivanja;
- fizički rizik – proizvod može biti opasnost za fizičku dobrobit ili zdravlje;
- financijski rizik- proizvod je precijenjen;
- duštveni rizik – proizvod uzmeniruje i stvara neugodne situacije za ljude;

- vremenski rizik – proizvod utječe na gubljenje vremena i smanjuje vrijeme za pronalaženje odgovarajućeg konkurentskog proizvoda.

Nadalje, marka utječe na izgadnju većeg povjerenja u tvrtku i marku te pomaže potrošačima pri donošenju odluke o kupnji. S tog gledišta misli se na pružanje veće sigurnosti. Osim navedenoga, on utječe na izgradnju životnog stila.

U praksi pronalazimo nekoliko vrsta marki koji se navode u nastavku rada uz isticanje oglednih primjera. Misli se na (Paliaga, 2007, 15):

- marka proizvoda – dominacija opipljivih značajki (Orangina, Coca Cola, Dorina);
- marka usluga – dominacija neopipljivih značaki (Disney, Hypo leasing);
- marka osobe – stvarna ili izmšljena osoba kao marka (David Bcham, Harry Potter);
- marka tvrtke/organizacije – korporacijske marke, marke organizacija (Unicef);
- marka događaja – sportska, kulturna i ina događanja (Dubrovačke ljetne igre);
- marka područja – teritorijalne jedinice (regionalne marke Zagrebačke županije).

Zaključuje se da je marka marketinški instrument, koji ima niz funkcija ili uloga i koristi s aspekta utjecaja na ponašanje potrošača, poticanja kupovine i ostvarenja tržišne uspješnosti. Neovisno o vrsti marke, oni imaju jednaku vrijednost i utjecaj na spomenuto.

Uloge i važnosti marke moguće je generalizirati na sljedeći način (Tablica 1.).

Tablica 1. Uloge i važnost marke

ZNAČAJ MARKE	
S gledišta tvrtke	**S gledišta klijenta**
• sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovođenje i praćenje • sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja • signal razine kvalitete • sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama • izvor konkurentskih prednosti • izvor financijskih prihoda	• identifikacija podrijetla proizvoda • određivanje odgovornosti proizvođača • smanjivanje rizika • smanjivanje troškova traženja proizvoda • obećanje ili jamstvo • simboličko sredstvo • znak kvalitete

Izvor: Izrada autora prema: Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent. Str. 19.-20.

Marka tvrtkama omogućuje jednostavnije praćenje na tržištu i unutar organizacije, a time se doprinosi jednostavnijem rukovođenju. Pravna zaštita se razmatra u okviru sigurnijih ulaganja pa je jednostavnije pravno goniti kopiranje marke nego kopiranje proizvoda. Ona označava kvalitetu kao što je već i spomenuto, a doprinosi i lojalnosti kupca. Izgradnja jedinstvenih asocijacija usko je povezana s izvorom konkurentskih prednosti neke marke. S gledišta kupca, sve navedene prednosti usko su povezane. Naime, marka kao znak kvalitete doprinosi izgradnji povjerenja kod klijenta, a ukoliko je on svjestan kvalitete i zadovoljstva koji mu marka pruža smanjuje se vrijeme traženja proizvoda i rizik pri kupovini. Također, porijeklo proizvoda i odgovornost potrošača jasne su prednosti s obzirom na garantiranu kvalitetu i jamstvo marke.

2.2. Identitet marke

Identitet marke vrlo je značajan dio ove problematike. Shodno dosada navedenim čnjenicama o marki jasno je kako tvrtke u suvremeno doba postaju sve svjesnije tržišne vrijednosti marke, što za posljedicu ima sve veći broj marki na tržištu. To je ujedno i

posljedica otvorenosti tržišta i novih kanala prodaje i distribucije.

O značaju marke već je bilo riječi, a generalno se može tvrditi da se njegova uloga očituje s gledišta zaposlenika, tvrtke i klijenata kao potrošača. Moguće je govoriti o internim i eksternim učincima marke. Međutim, važno je istaknuti i značenje njegova identiteta, odnosno definirati njegove elemente. U okviru navedenoga moguće je konstatirati sljedeće (Liović, 2012, 2):

- marka ima fizičke značajke koje su važne za njegovo razumijevanje i spoznavanje (oblik, pakiranje i sl.);
- osobnost marke ukazuje da se on može doživljavati kao da ima životinjske ili ljudske osobine (poznate ličnosti, fiktivne ličnosti i sl.);
- kultura marke je prenosiva i utječe na svaki pripadajući proizvod čineći pri tome osnovnu ideju marke;
- marke se razlikuju po odnosima i načinu njihova njegovanja pri čemu suvremeni marketing intenzivira značaj psiholoških razlika nad onim fizičkim;
- odraz ili refleksija marke podrazumijeva kreiranje percepcije ili imidža klijenata u okolini što se povezuje sa samoiskazivanjem;
- samopotvrđivanje je nastavak na prethodno, ali se odnosi na odraz prema unutra, odnosno na doživljaj posjednika marke.

Iz navedenoga se zaključuje da marka ima vidljive i nevidljive značajke ili posebnosti. Moguće ga je razmatrati metaforički s aspekta čovjeka. Odnosno, poput ljudi on ima neke vanjske osobine i one unutarnje koje na primjeru čovjeka nazivamo karakternim osobinama. S obzirom na jačinu učinka marke s gledišta klijenata, zaposlenika i ostalih dionika, moguće je tvrditi da i marka kao takva ima neki specifičan "*karakter*" koji ga, uz fizička svojstva, diferencira od konkurencije.

Identitet marke i njezini elementi posebno su značajni kada je riječ o njegovom formiranju ili izgradnji. Pri tome je važno poštivanje nekoliko pravila ili načela kreiranja marke, a to su (Paliaga, 2007, 42):

- zapamtljivost – lakoća prepoznatljivosti i prisjećanja;
- značenje – opisivajuće i uvjeravajuće;

- dopadljivost – zabavno, zanimljivo, maštovito i estetski ugodno;
- prenosivost – fleksibilnost, osvježenje i modernizacija;
- zaštitljivost – zakonska i konkurentska.

Pri formiranju marke važno je brinuti i o najsitnijim detaljima, a sve s ciljem osiguranja što većeg učinka marke i utjecaja na konačne potrošače. Zaključuje se da je formiranje ili kreiranje marke složen i zahtjevan posao koji zahtijeva promišljanje o svim sastavnim elementima marke, a to su (Paliaga, 2007, 43-56):

1. naziv marke;
2. znak, logo ili simbol;
3. likovi;
4. slogani;
5. jinglovi ili napjevi;
6. pakiranje;
7. boja.

Naziv je središnji element marke koji se izgovara. U nekim slučajevima je naziv proizvođača marke (npr. Gavrilović), a u nekima postoji tendencija da ona postane tvrtka (npr. Cedevita). Ovaj je element iznimno važan jer integrira redom ostale elemente identiteta marke, a ujedno je i najlakše pamtljiv u svijesti kupca, odnosno potrošača. U praksi postoje sljedeće mogućnosti a to su: marka je ujedno i naziv tvrke, tvrtka pruža snažnu podršku marki, naziv tvrtke pruža slabu podršku marki, marka je jedinstvena i nema poveznicu s tvrtkom. Odabir njezina naziva složeni je proces koji zahtijeva definiranje ciljeva, identifikaciju liste potencijalnih naziva, skraćivanje liste, provjeru registracije i zaštite naziv, testiranje, odabir naziva.

Znak, logo ili simbol u suvremeno doba dobiva sve veći značaj, a doprinosi lakšem razumijevanju kulture i osobnosti marke. Mogu se svrstati u 3 kategorije i to kao znakovi koji upućuju na naziv, znakovi koji upućuju na neke značajke proizvoda ili usluge i znakovi koji upućuju na marku asociranjem na potpis. Znakovi se lakše mijenjaju nego naziv marke, a dobro su sredstvo njezine identifikacije. Primjeri su BMW, Jaguar, Mercedes Benz, Virgin i slični.

Likovi dodatno utječu na stvaranje željene percepcije prema marki i također se lako mogu mijenjati, kao i znakovi. Primjeri su medvjedić Lino, Marlboro Man i slični.

Slogani se često rabe u promotivnim kampanjama, a iskazuju osnovnu poruku. Oni mogu biti nalogodavni pa iskazuju "*naredbu*", opisujući, superlativni te iskazuju superiornost marke, provokativni koji potiču na jače razmišljanje te specifični. Može se reći da produbljuju emocionalni efekt kod kupca. Neki od primjera su Nikeov „*Just do it*“ ili Volkswagenov „*Das auto*“.

Jinglovi ili napjevi su glazbene poruke. One predstavljaju sredstvo dodatnog postizanja poznatosti i pamtljivosti marke i imaju snažan efekt kod potrošača.

Pakiranje se idtiče multifunkcionalnošću, a upućuje na marku. Ono sadrži informacije, štiti proizvod i omogućuje transport, olakšava čuvanje, omogućuje jednostavno korištenje i slično.

U konačnici, boja ima iznimno važnu ulogu i vezuje se za sve vizualne elemente.

Marka sačinjava niz elemenata koji u suštini čine njegov identitet. Vrlo je važno pridavanje jednakog značaja svim elementima ideniteta kako bi ona bila što superiornija na tržištu. U okviru navedenoga radi se o upravljnju elementima njezina identiteta.

2.3. Upravljanje elementima marke

Upravljanje markom, odnosno elementima njegova identiteta, kompleksan je i zahtjevan proces. Može se reći da je ovo proces koji obilježava suvremeni marketing i da je promišljanje o njemu novijeg datuma. Vrlo je značajan s obzirom da se vezuje uz komunikaciju, a posebno uz oglašavanje.

U procesu upravljanja identitetom marke vrlo je značajno ostvarenje dugoročnosti i uspješnosti, što uspijevaju ostvariti samo globalno najuspješnije tvrtke. Proces upravljanja identitetom zapravo podrazumijeva formiranje odgovora na neka ključna pitanja kao što su

pogodnost marke, podudarnost s konceptom oglašavanja, primjerenost, postojanje mogućnosti za uvođenje novih proizvoda pod postojećom markom, mijenjanje stila komuniciranja i slično.

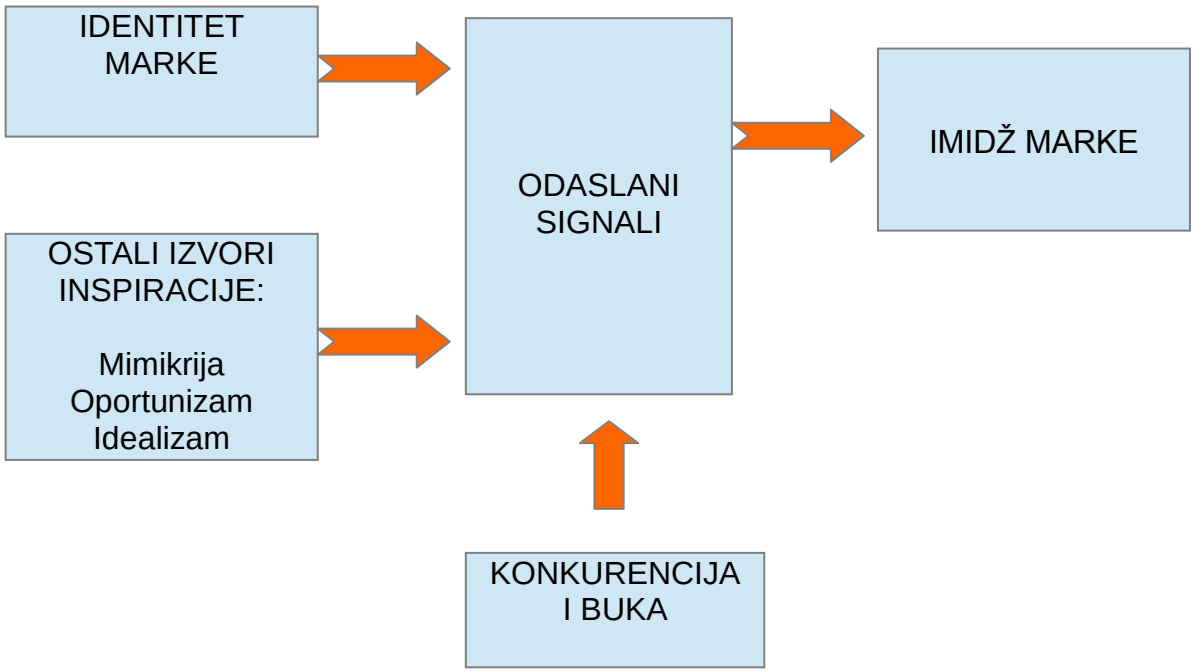
Identitet marke osigurava koherentnost unutrašnjeg sadržaja s verbalnim i vizualnim atributima. On služi da se premoste neki limiti pozicioniranja te promatra i kontrolira značenje izričaja marke, odnosno jedinstvenost i trajnost (Liović, 2012). Koncept identiteta marke nužan je kako bi ona bila dugoročna i jedinstvena, a ujedno i realistična.

Vrlo je važno analiziranje procesa pozicioniranja koji polazi od činjenice da potrošač donosi individualne odluke o izboru na temelju usporedbe i selekcije. Posljedično, ovaj proces kategorizira proizvode, odnosno marke proizvoda pri čemu je posebno fokusiran na sam proizvod.

Za razliku od procesa pozicioniranja, identitet marke ima moć komunikacije, odnosno u suvremeno doba komunicira putem slika, zvukova, boja, pokreta i ostalih elemenata, a u okviru masovnih medija. On je ujedno alat za uspješno pozicioniranje marke i konačnog proizvoda na tržištu. Stoga se može pojmiti kao jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što marka zastupa i obećava (Liović, 2012).

U nastavku slijedi slikovni prikaz navedenoga (Slika 2.).

Slika 2. Odnos identiteta i imidža marke – proces komunikacije



Izvor: Izrada autora prema: Liović, B. (2012.) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. Ekonomski vijesnik. 2 (2012). Str. 2.

Iz navedenoga se zaključuje da identitet marke doprinosi i utječe na njezino značenje, imidž, ostvarenje ciljeva te komunikaciji generalno. Kombinacija elemenata identiteta marke predstavlja zapravo način komunikacije i oblikuje je s obzirom na navedene elemente. Stoga je o njima nužno detaljistički promišljati te pristupiti procesu upravljanja s posebnom pažnjom.

3. STVARANJE MARKE I KOMUNIKACIJA S POTROŠAČIMA

Kada se govori o marki i procesu njezina stvaranja, kao popratnom procesu, nužno se promišljati i o integriranoj marketinškoj komunikaciji. Ova dva pojma zapravo su usko povezana i u suštini uvjetovana. S tog gledišta posebno se naglašava i relacija marka-potrošač.

Analizirajući marketinšku komunikaciju i novine koje su se dogodile pojavom suvremenog doba i suvremenog marketinga krajem 20. stoljeća, zaključuje se kako dolazi do značajnih promjena na strani potrošača u spomenutom razdoblju. Name, oni postaju sve racionalniji, a emocije pri odabiru i kupovini proizvoda polako slabe. Tome u prilog dodatno ide i pojava te ekspanzija svjetske ekonomske krize kada dolazi do poticanja štednje, a potrošači postaju sve oprezniji pri kupovini. Pri tome, za uloženi novac žele kvalitetu, više vrijednosti, konkretne koristi, pouzdanost, dugotrajnost, sigurnosti i dobre izvedbe proizvoda ili usluge.

Kako bi se što bolje odgovorilo na sve intenzivnije i učestalije promjene te sve složenije zahtjeve potrošača, nužno je kontinuirao ulaganje i izgradnja integrirane marketinške komunikacije, a u okviru toga i prilagođavanje marki. Vrlo je važno osigurati kvalitetan odnos, odnosno komunikaciju između marke i potrošača. Pri tome marka mora imati određene vrijednosti koje se u suvremeno doba razmatraju s gledišta brige o blagostanju i zadovoljstvu potrošača. Proces stvaranja marke i marka kao takva trebaju biti usklađeni s promjenama u percepciji (svijesti) potrošača kao i s vrijednostima te životnim stilom potrošača. Time se određuje dugoročnost tržišnog uspjeha pojedinoge marke, kao i zauzimanje tržišnog udjela što u današnjici sve češće predstavlja strateški cilj mnogih tvrtki.

3.1. Utvrđivanje i analiza vrijednosti marke

Marka i stvaranje marke predstavljaju široki pojam i zapravo vrlo opsežnu temu u okviru marketinga. Moguće je razmatrati različite segmente koji su usko vezani uz marku i stvaranje marke, što potvrđuje navedeno. Ipak, shodno predmetnoj problemtici, smatra se značajnim analizirati pitanje utvrđivanja i vrijednosti marke te spomenutu relaciju marka-

potrošač, kao i odanost potrošača marki.

Utvrđivanje i vrijednost marke odnosi se prvenstveno na njezinu tržišnu vrijednost koja zapravo predstavlja sposobnost marke da zadrži prednost i odanost od strane klijenta. Stoga se kaže da ona egzistira u svijesti klijenta (Aleksandić, 2015, 6). Koncept vrijednosti marke ogleda se i u doprinosima na strani ukupnih prihoda, što predstavlja kapitalizaciju marke na tržištu. Pri tome ključni utjecaji na njezinu vrijednost su (Paliaga, 2007, 159-159):

- uvođenje novih proizvoda – direktan utjecaja na vrijednost marke. Pozitivna strana utjecaja očituje se ako su novi proizvodi tehnološki napredni, dok je negativna strana utjecaja evidentna ako se novim proizvodom ne nudi nikakva novina na tržištu;
- problem s funkcionalnošću proizvoda i neispunjavanje očekivanja kojima se privlačila pozornost klijenata;
- promjene u vrhovnom menadžmentu (engl. *Top Level Management*) – promjene u poslovnoj strategiji neposredno utječu na strategiju upravljanja portfolijom marke;
- aktivnosti konkurenata – porast vrijednosti marki ograničava i snizuje vrijednost drugih marki u istoj kategoriji na ograničenom tržištu;
- pravne aktivnosti i postupci provjere zakonitosti poslovnih aktivnosti, kao i napisi u neovisnim medijima informiranja, utječu na njezinu vrijednost.

Prema navedenome, u okviru doprinosa na strani prihoda, misli se na financijsku vrijednost marke. Stručnjaci se slažu oko činjenice da pri promjeni njezine vrijednosti treba upravljati markom na način da se uvažava njezino značenje i primjenjuju brojne marketinške aktivnosti. To je osobito važno pri dugoročnoj uspješnosti marke.

Generano, na vrijednost marke utječe niz čimbenika, ali ključna osnova očituje se u njezinoj tržišnoj uspješnosti kroz odnos profita i prihoda od prodaje, očekivani odnos profita i prihoda od prodaje te odnos klijenta i marke, odnosno njegova doživljaja predmetne marke.

Može se generalno govoriti da ona ima određenu vrijednost jedino i samo ako označava vrijednost za klijente. To je osobito izraženo u suvremeno doba i suvremenom marketingu

kada je potražnja sve diverzificiranija, složenija, zahtijevnija, ali i opreznija u kupnji (Paliaga, 2007).

Financijska i tržišna vrijednost marke utječu jedna na drugu i međusobno su povezane. Činitelji njezine tržišne vrijednosti su poznatost, imidž, doživljena kvaliteta, sjećanje i uspomene te pripadnost. Oni direktno utječu i na financijsku vrijednost čiji se temeljni činitelji ogledaju u dodanoj vrijednosti marke prema spoznaji klijenata, troškovima označavanja markom i kapitalu te troškovima investiranja kapitala (Paliaga, 2007). Navedeno potvrđuje činjenicu da se tržišne vrijednosti marke moraju istodobno promatrati kao i financijske vrijednosti.

Postoji niz stručnjaka i radova koji se bave istraživanjem vrijednosti marki, kao i načinima mjerenja spomenutih vrijednosti. Međutim, generalno je moguće tvrditi da se globalna vrijednost marke ogleda u elementima koji označavaju uložena sredstva tvrtke i ukazuju na namjeru mjerenja i praćenja financijske vrijednosti čime se determinira potencijal doprinosa marke cijeni dionica, zaradi i prodaji.

Uz navedeno, važno je istaknuti i sljedeći segment, odnosno elemente koji predstavljaju mišljenje i stavove potrošača, a predstavljaju dodanu vrijednost s obzirom na konkurenciju. Moguće je govoriti o opipljivim i neopipljivim elementima vrijednosti pri čemu financijska vrijednost, odnosno novac, predstavlja opipljivu kategoriju, a marka, kao nešto u svijesti potrošača, predstavlja neopipljivu kategoriju.

Postoji nekoliko načina i metoda mjerenja vrijednosti marke, a u ovome poglavlju posebna se pažnja posvećuje njezinoj tržišnoj vrijednosti i odnosu s potrošačima.

3.2. Tržišna vrijednost marke

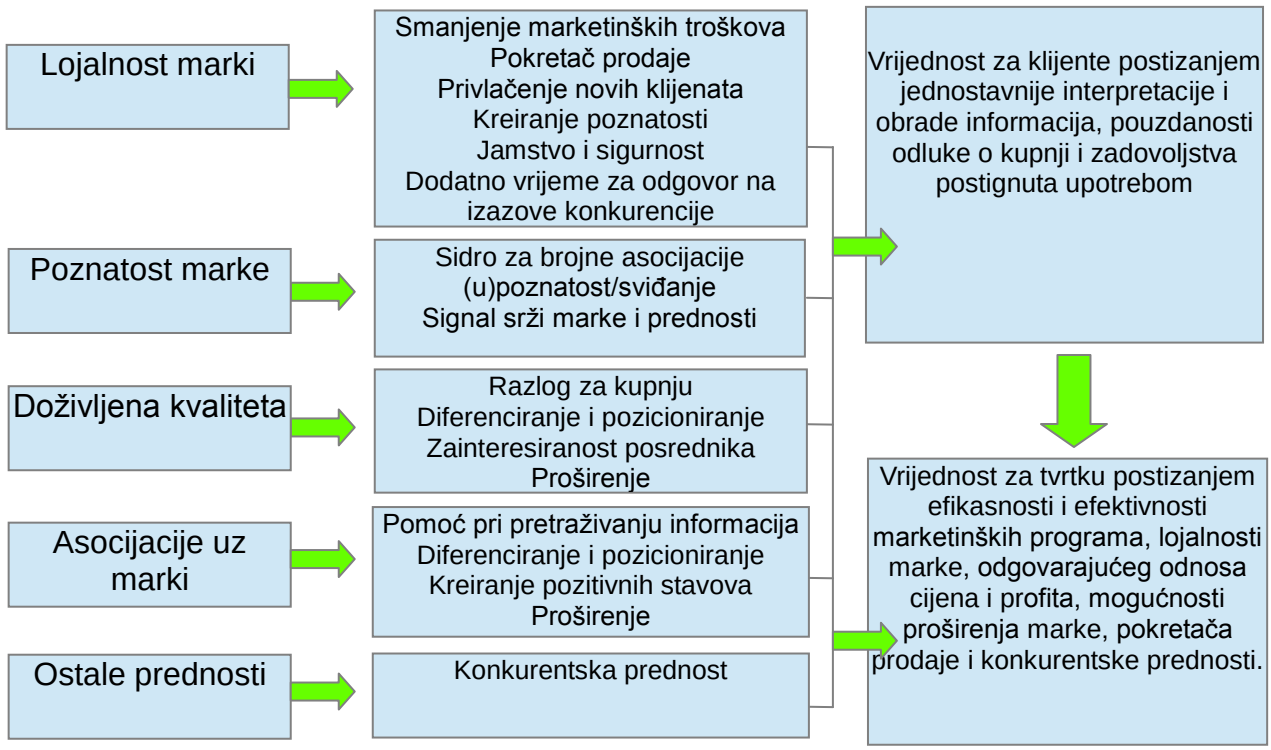
Izniman značaj koji se pridaje analizi tržišne vrijednosti marke u ovome radu opravdan je činjenicom da njegova financijska vrijednost često može očitovati nerealnu spoznaju prave vrijednosti s apekta dugoročnosti. Također, tržišna vrijednost realnije oslikava odnos marke i potrošača, odnosno uspješnost komunikacije na spomeutoj relaciji. Prema Aakeru postoji

nekoliko čimbenika koji determiniraju njezinu tržišnu uspješnost, a misli se na (Paliaga, 2007, 161):

- lojalnost ili odanost marki;
- poznatost brmarkeenda i informiranost o marki;
- doživljena kvaliteta;
- asocijacije uz marku;
- ostale prednosti.

Navedene kategorije nedvojbeno doprinose tvrtkama, kao i potrošačima te potencijalnim kupcima. Interakcija ovih kategorija i krajnji rezultat prikazuje se modelom koji slijedi (Slika 3.).

Slika 3. Aakerov model vrijednosti marke



Izvor: Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent. Str. 178.

Prema prikazanom modelu, poznatost marke je relativno jasna kategorija koja prikazuje

koliko kupci poznaju nju i njezina obilježja, koristi te slično. Osjećaji vezani uz marku označavaju vrlo značajan element jer određuju spremnost na njezinu kupnju i sklonost kupnji. Doživljena kvaliteta vrlo je važna za klijente, a utječe na diverzificiranje marke od konkurencije. Lojalnost marki označava povjerenje i predanost, kao i spremnost na ponovnu kupnju iste marke. U konačnici, asocijacije i vlasništvo kao ostale prednosti su na primjer posjedovanje patenta ili zaštitnog znaka.

U okviru navedenoga, posebno se ističe pozicioniranje marke. Oglašavanje, pakiranje, cijena i dizajn proizvoda prepoznatljve su aktivnosti koje doprinose promatranju proizvoda kao jedinstvenog. Vrlo su značajne integrirana marketinška komunikacija i osmišljavanje marketinškog spleta za prikladno pozicioniranje marke i osiguranje dugoročne lojalnosti. Pri tome se marketinške aktivnost usmjeravaju na određena ciljna tržišta, segmente, a pozicioniranje proizvoda i marke pretpostavka su jedno dugome (Kotler, 2007, 555).

Od začetaka promišljanja o mjerenju vrijednosti marke i primjenama raznih metoda u tu svrhu pa sve do danas, ovo je područje doživjelo bojne promjene. Kao rezultat navedenog, u suvremeno doba svjedoci smo raznih metoda i brojnih autora te agencija koje se bave mjerenjem vrijednosti marke. Međutim, ne postoji jedinstvena i optimalna metoda za mjerenje spomenute vrijednosti niti poduzeća mogu sa sigurnošću koristiti samo jedan način za procjenu vrijednosti marke.

Upravo zbog navedenoga, nužna je kombinacija financijskih i tržišnih utjecaja, a kao najčešće primjenjivane metode ističu se Brand Asset Valuator, Millward Brown Brand Dynamics, Equi Trend te Wunderman Brand Experience Scorecard (Palić, Marijan, 2014, 7). S obzirom da problematika vrednovanja marke nije središte zanimanja ovoga rada ne pristupa se detaljnijoj analizi spomentih metoda. One su istaknute informacije radi, a detaljnije istraživanje usmjerava se na komunikaciju marke s potrošačem i analizu spomenutoga na konkretnom primjeru.

3.3. Marka kao sredstvo komunikacije s potrošačem

Odnos marke i potrošača predstavalja kompleksnu pojavu i kao takvu je treba razmatrati. Shodno prethodno istraženim činjenicama o marki i procesu njezina stvaranja jasno je da pripadajući elementi čine njezinu vrijednost, ali pri tome i način komunikacije s potrošačem. Točnije, markom je potrebno upravljati na način da se u svijesti potrošača utječe na predanost, povjerenje, sigurnost, preferencije i ostalo.

S gledišta suvremenog marketinga marka ima za cilj oslikavati sve dimenzije razvoja odnosa između potrošača i konkretnog poduzeća, proizvoda ili usluge. Posljedično, ona podrazumijeva duboki set mišljenja i asocijacija te mora pružiti određenu dodanu vrijednost potrošaču. Kada je riječ o komunikaciji marke s potrošačem, ona predstavlja način na koji potrošač vidi, opaža i razumije predmetnu marku (Veljković, Đorđević, 2009).

Također, važan je imidž marke i način pozicioniranja u svijesti potrošača. Generalno, ona direktno utječe na ponašanje potrošača, a u njegovoj svijesti često predstavlja sustav vrijednosti, položaj u društvu, satisfakciju i ostalo. Na taj način ona postaje sredstvo identifikacije potrošača.

U suvremeno doba marke postaju sastavni dio života ljudi pa se može reći da je kupovina svjetski poznatih marki zapravo rezultat posebnih emocionalnih odnosa prema njima i povezivanja s njima, ali i ostalim ljudima koji kupuju istu marku(e). S aspekta ponašanja potrošača postoji nekoliko tipova potrošača koji su evoluirali s vremenom, a posljednji od njih, koji je obilježio suvremeno doba, je potrošač 21. stoljeća. On je u potrazi za identitetom u smislu da se ponaša sukladno načinu na koji želi da ga vide ostali pripadnici suvemenoga društva (Veljković, Đorđević, 2009, 4). Zbog toga se sve više naglašava činjenica da je potrošač krajnje mjerilo vrijednosti marke, pa su iz tog razloga relacija marka-potrošač i komunikacija među njima posebno značajni. U konačnici potrošači odlučuju o opstanku neke marke na tržištu i njezinom budućem uspjehu ili neuspjehu.

Način komunikacije marke s potrošačem očituje se u prepoznatljivosti kojom se on diferencira od konkurencije, kvaliteti i značenju. To predstavlja određenu garanciju za

ispunjenje potrošačeva očekivanja i izgradnju lojalnost ili odanost potrošača prema marki. Može se zaključiti da komunikacija marke i potrošača ne predstvalja standardni oblik komunikacije pa se razmatra na pomalo drugačiji način. U suvremenom marketingu naglašavaju se utjecaji marki na potrošače koji se sagledaju kroz sljedeće karakteristike, a to su (Veljković, Đorđević, 2009, 4):

- iznimna osobitost – ljudi ih biraju jer pomoću njih iskazuju neke lične stavove, osjećanja i težnje za pripadanjem;
- pobuđuju emocije (snažne marke pobuđuju emocije, strast i uzbuđenje);
- žive i razvijaju se (slično ljudima, napreduju, rastu i razvijaju se, a za razliku od ljudi, uspješnim rukovođenjem mogu se stalno iznova pomlađivati i produžavati životni vijek);
- komuniciraju (uspješne marke pretpostavljaju dijalog, a ne monolog, one slušaju i uče te se mijenjaju shodno željama svojih potrošača, a imaju i mogućnost transformacije te prilagođavanja raznim segmentima ljudi i raznim situacijama);
- stječu i izgrađuju poverenje (ljudi vjeruju markama, a shodno tome otporni su na obećanja konkurentskih marki);
- zadržavaju povjerenje putem lojalnosti i prijateljstva (mogu biti doživotni prijatelj svojim klijentima);
- dijele korisna iskustva (poput uspešnih ljudi, marke mogu podijeliti svoja korisna iskustva s drugima).

Zaključuje se da postoji iznimna emocionalna strana marke koja u suvremeno doba nadilazi sve ostale njegove značajke koje su prethodno analizirane. Upravo se zbog toga sve više pažnje pridaje navedenom, a što se nastoji realizirati pomno planiranom kombinacijom elemenata njezina identiteta, koji su u funkciji daljnje komunikacije i emocionalnog utjecaja na potrošača.

Ostvariti uspješne odnose s potrošačima, zadovoljiti njihove zahtjeve i opravdati te održavati povjerenje potrošača jedan je od vodećih izazova suvremenoga doba, s kojim se suočavaju sva poduzeća. Marka se u okviru te problematike javlja kao sredstavo za ostvarenje kvalitetnih odnosa između ovih strana, no u obzir je važno uzeti i potencijalne negativne odnose. Vrijednost marke sačinjavaju njezini elementi, tržišni nastup i realizirani

rezultati. Upravo o toj vrijednosti ovisi i njezina sposobnost ostvarenja kvalitetnih odnosa s potrošačima pa je, pri namjeri da se isto realizira, važno brinuti o sve tri navedene dimenzije, odnosno faktora koji determinimiraju njezinu vrijednost.

Marketinška komunikacija poduzeća s potrošačima jedan je od kompleksnijih oblika komunikacije uopće. Pored niza ostalih obilježja, nju karakterizira proces stvaranja marke, o čemu je već bilo riječi. Može se reći da je kvaliteta iste proporcionalna kvaliteti stvaranja marke i vrijednosti marke. Pri tome se stvaranjem marke promoviraju ključna obilježja proizvoda, njegova funkcionalnost i ostale karakteristike. Međutim, stvaranje marke ima također sposobnost utjecaja na potrošačevo ponašanje koje biva vrlo kompleksno, nepredvidivo i dinamično. Slijedom navedenoga, ovaj proces stimulira kupovinu u svijesti potrošača pa izravno utječe na komerijalizaciju proizvoda.

3.4. Uloga marke u suvremeno doba

Marka iznimnu ulogu dobiva s pojavom suvremenoga doba, točnije 80-ih godina prošloga stoljeća. Razdoblje je to koje je označilo jedno sasvim novo poslovanje, ali i način te stil života ljudi diljem svijeta.

U kontekstu suvremenoga doba, a time i današnjice, uloga marske i procesa njezina stvaranja očituje se kroz unapređenje komunikacije s potrošačima i razvoj novih inovativnih proizvoda. Pri tome se marka poima kao jedno od sredstava integrirane marketinške komunikacije, koja ima presudan značaj u mnogim aspektima. Pri tome se misli na kvalitetu i pravovrmenu informiranost potrošača te ostalih dionika, isticanje prednosti proizvoda i poduzeća nad konkurentima, izgradnju povjerenja, unapređenje suradnje i poslovanja, osiguranje razvoja i slično. Shodno navedenom, opravdano je tvrditi da marka biva multifunkcionalno sredstvo komunikacije između poduzeća ili organizacije i potrošača, ali i ostalih dionika.

O koristima marke s gledišta poduzeća i klijenata prethodno se raspravljalo, a u ovome dijelu samo se poziva na važnost spoznaje istih pri istraživanju problematike stvaranja marke u suvremeno doba. Komuniciranje poduzeća putem marke predstavlja svojevrsni

način diferenciranja od konkurenata, što i jest jedan od strateških ciljeva vodećih međunarodnih kompanija. Njezina je uloga izdvojiti i naglasiti funkcionalnost, jedinstvenost, dodanu vrijednost i uravnoteženost racionalnih i emotivnih razloga povjerenja, odnosno lojalnosti dionika, a prvenstveno se misli na potrošače (Paliaga, 2007).

Jasno je kako marka ostvaruje poseban odnos s potrošačima, a koji može biti pozitivan i negativan, kao što je i prethodno istaknuto. Vrijednost neke marke čine svi njezini elementi i prethodni nastup na tržištu te ostvareni rezultati. Iz ove vrijednosti proizlazi i kvaliteta odnosa s potrošačima pa se ukazuje na kompleksnost ove problematike.

Pored navedenog, marka ima posebnu funkciju i izniman značaj u kontekstu uspostavljanja i održavanja uspješnih dugoročnih odnosa s potrošačima te ostalim dionicima. Stvaranjem marke, poduzeća usmjeravaju svoje marketinške strategije, ali i integriranu marketinšku komunikaciju prema postavljenim ciljevima i viziji.

Osobito je značajno istaknuti da se stvaranjem marke reduciraju potencijalni rizici, a mnogi od njih i potpuno otklanjaju. Misli se na rizike uslijed kupovine nekog proizvoda i usluge, odnosno (Paliaga, 2007):

- funkcionlani rizik – nespunjenje očekivanja;
- fizički rizik – opasnost proizvoda;
- financijski rizik – precijenjenost;
- društveni rizik – neugodnost za društvo;
- vremenski rizik – gubitak vremena.

Proizlazi da se stvaranjem marke i podizanjem njezine vrijednosti zapravo izgrađuje i unapređuje te održava lojalnost dionika u poduzeće ili marku. To se konkretno potvrđuje na primjeru vodećih međunarodnih marki. Naime, suvremeni potrošači nerijetko se odlučuju na kupovinu proizvoda poznatijih marki jer su percipirane kao kvalitetenije i pouzdanije pa cijena nije presudan čimbenik. Vrlo često kupovina neke od njih prerasta u stil života potrošača.

Pored navedenih, ali i ostalih funkcija marke, važno je spomenuti njezin doprinos u kontekstu razvoja novih i modifikacije postojećih proizvoda i usluga. Njezina uloga u tome proizlazi iz prethodne funkcije koja se odnosi na unapređenje komunikacije s potrošačima i izgradnju kvalitetnih odnosa.

Pri provedbi spomenutoga procesa, uloga marke i procesa stvaranja marke odražava se kroz predstavljanje i prezentaciju novog ili modificiranog proizvoda tržištu, a posebno kupcima. Obilježja nekog proizvoda mogu biti identificirana već iz njegove marke. Kao primjer, može se izdvojiti novi model automobila Audi, koji će već na spomen same marke asocirati na luksuz, kvalitetu, izdržljivost, eleganciju, ali i višu cijenu. S druge pak strane, automobili Fiat daleko su jeftiniji, ali i lošije izvedbe.

Procesom stvaranja marke zapravo se definira set mišljenja i asocijacija u svjesti potrošača, a tim se putem pruža dodana vrijednost. Ovim načinom, stvaranje marke izravno utječe na pozicioniranje i konkurentsko diferenciranje proizvoda od konkurencije.

4. POSLOVNI SLUČAJ KOMPANIJE AUDI

Ovo poglavlje predstavlja doprinos autora jer primjenjuje i razmatra teorijski dio predmetne problematike na konkretnom primjeru. Točnije, analizira se svjetski poznata marka Audi, koja pripada automobilskoj industriji i bilježi dugu tradiciju postojanja na svjetskom tržištu.

Gotovo da ne postoji osoba koja nije čula za spomenutu globalnu marku automobila i koja ne zna bar nekoliko osnovnih informacija o proizvodima koji stoje iza nje. Sve to oslikava snagu Audia i njegov globalni značaj.

Unutar poglavlja daje se kratak pregled povijesti nastanka i razvoja spomnute marke. Istražuju s temeljne karakteristike i obilježja, odnosno elementi njezina identiteta. U konačnici se daje kritički osvrt na komunikaciju s potrošačima.

4.1. Nastanak tvrtke Audi i povijest marke

Audi je globalna marka automobilske industrije koja se ističe dugom tradicijom i zavidnim uspjehom na svjetskom tržištu. O njezinu nastanku moguće je govoriti još krajem 19. stoljeća. U tadašnje vrijeme je u Njemačkoj postojalo nekoliko proizvođača automobila, među kojima je bio i August Horch & Cie osnovan 1899. godine (Croturners, 2009). August Horch, kao suosnivač, stekao je iznimno znanje i iskustvo radeći prethodno u Mercedesu kao šef proizvodnje. Ujedno je i prvi proizvođač koji je koristio aluminij pri izradi motora. Spomenuta je tvornica primarno proizvodila dvocilindarske motore, a seriju četverocilindrastih motora izbacuje 1903. godine (Croturners, 2009).

Godine 1909. August Horch se povlači iz kompanij i osniva Audi (16. srpnja), a već sljedeće godine ova se marka pojavljuje na tržištu i od samih začetaka bilježi uspjeh. Naime od 1912. do 1914. godine nanizala je pobjede na skoro svim natjecanjima. Osim zavidnih rezultata, Audi predstavlja novine u automobilskoj industriji kao što je i postavljanje volana na lijevu stranu, a mjenjača na sredinu. Također, 1923. godine Audi je razvio novi šesterocilindarski agregat, a četiri godine kasnije predstavlja model Imperator, osmerocilindarsku limuzinu (Audi, 2015).

Godine 1928. vlasništvo nad Audiem prelazi na DKW kompaniju čiji je vlasnik bio danac Jorgen Skafte Rasmussen. Četiri godine kasnije dolazi do osnivanja Auto Union AG. koji je nastao integracijom Audia, Horcha i DKW, a cilj je bio usješno odgovoriti na zahtjeve tržišta za sve masovnijom proizvodnjom. Iste godine pridružuje im se i kompanija Wanderer, a svaka od navedenih je imala za cilj privlačenje jednog tržišnog segmenta. Osnovani Auto Union AG postaje drugi najveći proizvođač motornih vozila u Njemačkoj, a kompanija dobiva tadašnji znak. Zadaća Audia u ovome udruženju bila je proizvodnja luksuznih automobila srednje veličine.

Nakon Drugog svjetskog rata, 1945. godine udruženje biva okupirano Sovjetima i veliki broj inženjera seli u Bavarsku gdje se osniva nova kompanija u Inglostadtu pod imenom Auto Union GmbH. Godine 1969. Auto Union GmbH se udružuje se s NSU-om, a kompanija mijenja ime u Audi NSU Auto Union AG. (Audi, 2015). Uspješnost proizvodnje ove kompanije kontinuirano se intenzivirala sve do naftne krize 1973. godine kada dolazi do značajnijeg pada proizvodnje, a oporavak započinje nakon dvije godine i to vrlo sporim tempom, da bi NSU u potpunosti nestano nakon punih 100 godina postojanja. U narednim godinama Audi je zabilježio nekoliko uspjeha a misli se na (Audi, 2015):

- 1980. godine – Quattro model koji je imao integralni pogon na sva četiri kotača i ostvario niz usjeha na rally-ima diljem svijeta;
- 1982. godine – Audi 100 treće generacije je bio najaerodinamičniji tvornički automobil na svijetu.

Godine 1985. Audi NSU Auto Union AG preimenovan je u AUDI AG, a godinu dana kasnije predstavljen je Audi 80 s potpuno galvaniziranom karoserijom uz koju je išla i garancija protiv hrđanja od 10 godina. Prvi luksuzni automobil proizveden je 1988. godine, a 1994. godine predstavljen je model A8 koji je označio početak novog načina imenovanja modela (1994. pojavljuje se model A6, nakon toga A4.). Godinu dana kasnije predstavljen je novi koncept na tržištu i to TT coupe i TT, a 1997. godine plasiran je i novi A6 te A2 s aluminijskim karoserijama (Audi, 2015).

U današnjici Audi predstavlja vodeću globalnu marku automobilske industrije i jednu od

najuspješnijih svjetskih marki generalno. Sjedište mu je i dalje u Ingolstadtu, a egzistira unutar Volkswagen grupe (od 1964. godine). Proizvodnja automobila odvija se u sljedećim centrima: Ingolstadtu, Necarsulm; Gyor – Mađarska; Bratislava – Slovačka; Sao Jose dos Pihais – Brazil; Changchun – Kina (Audi, 2015).

Osim navedenih povijesnih značajki i podataka o Audiu u današnjici, slijedi pregled temeljnih činjenica o ovoj marki, odnosno o elementima njezina identiteta koji su u službi komunikacije s potrošačima.

4.2. Organizacijski podatci

Prije same analize marke kao takve i njezina identiteta, s obzirom na sastavne elemente, smatra se potrebnim istražiti i prikazati neke od značajnih činjenica s obzirom na misiju, cilj, strategiju, portfolio i slično.

Vizija Audia je postati vodeća marke i održati tu poziciju na globalnom tržištu (engl. *Audi – the premium brand*). Jasna vizija, misija i ciljevi definirani su u strategiji razvoja iz 2010. godine koja planira razdoblje od 10 godina, odnosno do 2020. godine. Osnovna misija Audia kao kompanije, ali i kao marke, je diverzificirati se od gomile, odnosno konkurencije (engl. *Separating ourselves from the crowd*) i unaprijediti zadovoljstvo potrošača diljem svijeta (engl. *We delight customers worldwide*). Kako bi se navedene misije sprovele u konkretne akcije i djela te polučile konkretne rezultate definirana su četiri područja djelovanja i to (Audi, 2015):

- inovacije;
- kreiranje iskustva (pozitivnog);
- kontinuirano oblikovanje i nadogradnja Audia kao poduzeća, marke i na kraju proizvoda;
- odgovornost kao način življenja.

Pri tome su jasno definirani i strateški ciljevi kao smjernice za djelovanje. U nastavku se navode sljedeći (Audi, 2015):

- superiorna financijska snaga;

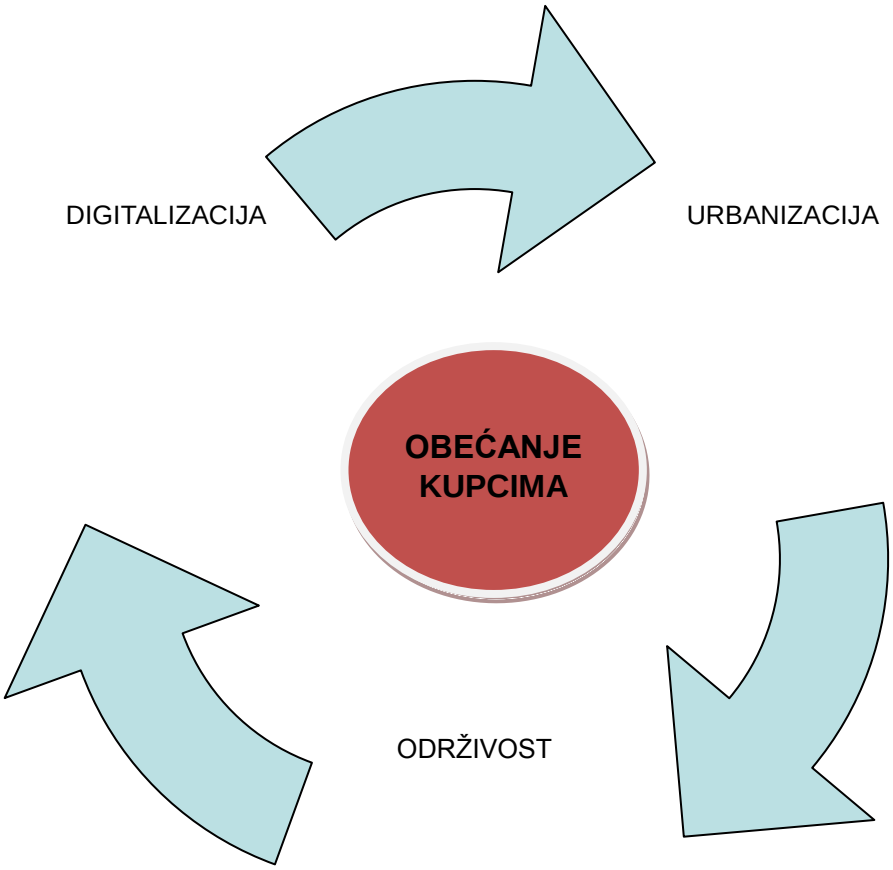
- kontinuriani rast i razvoj;
- vodeći imidž;
- vodstvo u inovacijama;
- atraktivan poslodavac;
- održivo poslovanje.

Može se jednostavno zaključiti da Audi prati globalne trendove i spremno odgovara na njihove zahtjeve. S obzirom na suvremeno doba i suvremeno poslovanje osnovna ideja djelovanja je održivo poslovanje pri čemu se uvažavaju ključne dimenzije: ekonomska, socijalna i ekološka. Ciljevi koji su navedeni, definirani su planski i detaljistički s obzirom da nastoje osigurati vodstvo na tržištu i minimizirati ili onemogućiti pritiske konkurencije.

Audi pomno prati svoje kupce te potencijalne klijente i nastoji osigurati kompletno zadovoljstvo, kao i ostvariti te zadržati njihovo povjerenje, a za navedeno pruža iznimnu kvalitetu proizvoda. Pri tome, pažnja je usmjerena i zaposlenicima čime se dodatno osnažuje sam imidž, ali i opće povjerenje potrošača. U konačnici, poslovni procesi, kao i oni proizvodni, uvažavaju ekološke standarde i zahtjeve održvog poslovanja.

Generalna stategija Audia prikazuje se u nastavku, kao rezultat svega navedenoga (Slika 4.).

Slika 4. Strategija Audia



Izvor: Audi (2015.) Corporate strategy. Dostupno na: http://www.audi.com/corporate/en/company/corporate-strategy.html. Datum posjete: 12. rujna 2015.

Portfolio Audia podrazumijeva preko 60 modela automobila. Oni su namijenjeni kupcima veće platežne moći koji traže luksuz, prestiž, kvallitetu i pri tome cijene tradiciju. Nerijetko su to zaljubljenici u eleganciju, brzinu i moć tehnologije. Oni nužno nisu pripadnici jedne starosne skupine, a često su to i poslovni ljudi kao i državni službenici te slično.

Važno je istaknuti da ova multinacionalna kompanija ima zasebno ustrojen Odjel marketinga, koji je zadužen za provedbu opsežnih, kontinuiranih i kvalitetnih istraživanja tržišta, ali i za konkretne odluke u svezi marketinškog nastupa, integrirane komunikacije i

procesa stvaranja marke. On ostvaruje usku suradnju s ostalim odjelima i time doprinosi realizaciji vodećih strateških ciljeva te konačnom uspjehu kompanije.

Izravnu podršku ovome procesu, ali i funkcioniranju spomenutoga odjela, daje marketinški informacijski sustav na primjeru Audia, koji biva vrlo razvijen, ali i kontinuirano nadograđivan. Međutim, kako bi automatizacija procesa marketinga i stvaranja marke na primjeru ove kompanije, kao i ostalih vodećih kompanija automobilske industrije, bila značajno unaprijeđena, implementiran je sustav marketinškog operativnog rješenja. Detaljnije o tome slijedi u nastavku.

4.3. Sustav marketinškog operativnog rješenja

Automobilska industrija jedna je od najbrže rastućih industrija u svijetu. Upravo zbog toga, pripadajuće kompanije, posebice lideri u ovoj industriji, imaju za cilj kontinuirano unapređivati svoje performanse, a izravnu podršku tome daju marketinški procesi. One su u kontinuirnoj potrazi za pojednostavljenjem ovih procesa, smanjenjem troškova i unapređenjem kvalitete njihove izvedbe. U tu svrhu, vodeće kompanije poput Audia, BMW-a, Volkswagena, Škode, Seata i ostalih implementirale su ovaj sustav, poznat i pod nazivom *Brend Maker Marketing Portal*.

Riječ je o suvremenom tehnološkom rješenju, modularnom sustavu koji automatizira marketinške procese, a time i sam proces stvaranja marke. On se zasniva na četiri osnovna modula i to (Gateb, 2017.):

- mrežna stranica za objavljivanje (engl. *Web to Publish*) – pomaže poslovnim subjektima da kreiraju vlastite marketinške materijale poput letaka, reklama i sličnoga uz izravnu podršku specijaliziranih agencija (uz naknadu);
- media centar (engl. *Media Pool*) – upravlja svim multimedijskim oblicima (slike, grafovi, video i audio dokumenti i slično) i osigurava da se jednostavno učitaju i preuzmu, uz istovremenu zaštitu prava i vlasništva kompanija;
- marketinški planer (engl. *Marketing Planner*) – promiče transparentnost u poslovanju na lokalnoj i organizacijskoj razini te pomaže ujednačenju kampanja vodećih marki uz predviđanje budžeta za potrebe marketinga;
- marketing trgovina (engl. *Marketing Shop*) – osigurava jednostavan pristup

materijalima koji mogu biti izravno naručeni i distribuirani.

Rezultat primjene ovoga sustava je unapređenje kvalitete marketinškog nastupa, a time i poslovanja. Kao takav, pomaže procesu stavranja marke i svim povezanim procesima. Konkretne prednosti mogu se sumirati kroz (Gateb, 2017):

- automatizaciju oglasa sukladno korporativnim napucima;
- dostatnu razinu sigurnosti i pohranjivanja podataka za buduće potrebe;
- rastuću transparentnost s pregledom svih marketinških aktivnosti i budžeta za sudjelujuće marke;
- dostupnost podataka i informacija o svim markama i specifičnostima 24 sata na dan, 7 dana u tjednu;
- izvještavanje o uspjehu.

Može se zaključiti da je ovaj sustav, pored ostaloga, izravna podrška i instrument unapređenja kvalitete te jednostavnosti provedbe marketinških procesa, a time i procesa stvaranja marke. S obzirom na navedeno, koristi od njegove primjene su brojne, a implementacija time postaje iznimno opravdana.

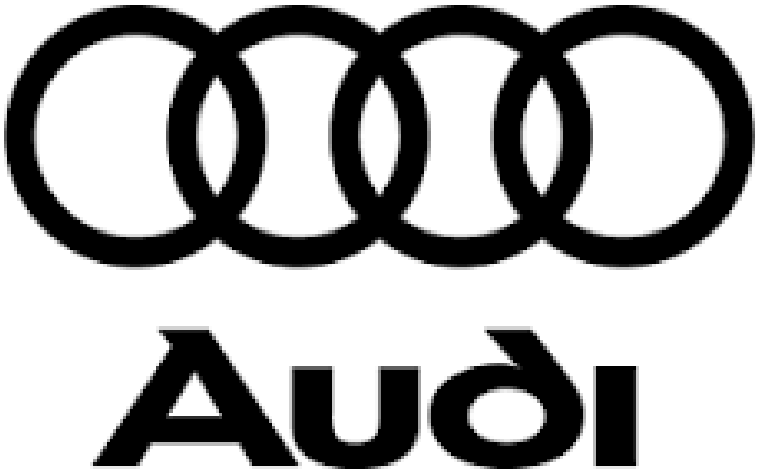
4.4. Kritički osvrt na stvaranje marke i komunikaciju s potrošačima na primjeru kompanije Audi

S gledišta identiteta ovoga benda primrno se analizira naziv i znak marke. Samo ime dolazi od latinske verzije osnivačeva prezimena. Horch na njemačkom jeziku znači "*slušaj*", a prijevod na latinski je upravo i ime marke, Audi. Zanimljivo je da se naziv nije mijenjao s obzirom na turbulentnu povijest. Tu se ujedno nazire i poštivanje tradicije i samih začetaka razvoja marke, a može se reći da doprinosi izgradnji povjerenja kod potrošača. Sama simbolika naziva (u spomenutom prijevodu), koja se temelji na korištenju imperativa, također je zanimljiva s obzirom da se može protumačiti kao direktan poziv i obraćanje potrošaču. Ovaj element je, pored navedenoga, u funkciji integriranja ostalih elemenata identiteta, a predstvalja ujedno i naziv tvrtke.

Audijev znak se sastoji od 4 isprepletena prstena koji simboliziraju neraskidivu vezu

spomenuta četiri proizvođača (Horch, Audi, Wanderer i DKW), a predstavlja temelji današnje marke Audi (Slika 5.).

Slika 5. Znak (logo, simbol) Audia



Izvor: Audi (2013.) Audi's new truth in engineering commercial is impressive. Dostupno na: http://www.audipage.com/2013/05/audis-new-truth-in-engineering-commercial-is-impressive/.
Datum posjete: 16. rujna 2015.

Znak Audia ujedno vjerno predstavlja kulturu i osobnost msrke jer upućuje na naziv, odnosno ime te osnovnu ideju, misiju i slogan marke. Evidentno je da simbol Audia integrira tri elementa njegova identiteta, pa se može zaključiti da se njemu, s gledišta poduzeća, pridaje poseban značaj i vrijednost. Zanimljivo je naglasiti da se simbol Audia (4 prstena) nije mijenjao kroz njegovu dugu povijest.

Ova marka se u velikoj mjeri oslanja na tradiciju i izgrađeno povjerenje od strane potrošača pa kroz elemente svog identiteta to i kontinuirano potencira. Jedan od dokaza je i slogan *Vorsprung durch Technik* (engl. *Truth in Engineering).* Naime, u ovom se slogana prikazuje tradicija Audia u 100 godina postojanja, pri čemu se ističe i značaj Audijevih trkačih automobila. U okviru navedenoga naglašava se posebnost evolucije Audijevih automobila, a posebice s gledišta tehnologije. To se dokazuje tržišnom pozicijom, koja vjerno prati BMW i Mercedes kao najoštrije konkurente i rivale.

Audijev slogan može se okarakterizirati kao vrlo uspješan s gledišta komunikacije s potrošačima jer je lako pamtljiv, naglašava različitost s obzirom na konkurenciju kao i temeljnu vrijednost proizvoda, a ujedno je i privlačan. Upravo to i jesu neke od odrednica usješnog slogana, pa i marke generalno. Vrlo je zanimljiva činjenica da i odabrani slogan ima svoju povijest i priču. Naime, njemačka verzija slogana *Vorsprung durch Technik* prvi puta je spomenuta 1982. godine, nakon posjeta Audijeve tvrornice, na britanskoj televiziji od strane globalne tvrtke za oglašavanje Bartle Bogle Hegary (Audi, 2015). Sljedeća značajka slogana s gledišta komunikacije očituje se u povezivanju izvornog oblika i engleskog prijevoda. Naime, jasno je da slogan na njemačkom jeziku koji se primjenjuje na globalnoj razini, izuzev SAD-a, ukazuje na porijeklo marke, međutim asocira na uzrečicu "*Misli lokalno, djeluj globalno*" (engl. *Think Locally, Act Globally!*). Naime, slogan je njemački što ukazuje na lokalni aspekt, dok je uporabnost kao globalne marketinške strategije globalni aspket slogana ove marke (Kilic, 2011). Time se ujedno povezuje simbolika uz navedeno.

Audijev napjev je "*Rok and Shake*" koji se može sagledati kao vrlo impresivan napjev koji takav učinak zapravo i želi ostaviti kod potrošača. Vrlo je energičan, kao što se i sama marka želi pomovirati, odnosno pripadajući automobili koji se kriju iza nje. Tako se mogu opisati i vizualni efekti koji se uglavnom temelje na energičnosti, ali uz kombinaciju elegancije. U tu svrhu korištene su i odabrane boje, od crne i bijele kao neutralne te istovremeno boje elegancije, do sjajno sive, indigo plave i žarko crvene kao impulzivne boje (Slika 6.).

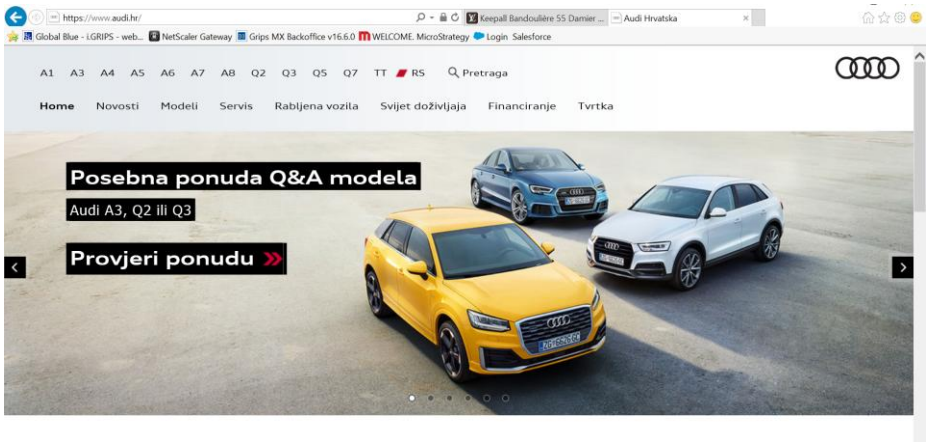
Slika 6. Dominacija boja – Audi brošura 2013.



Izvor: Audi (2013.). Audi's new truth in engineering commercial is impressive. Dostupno na: http://www.audipage.com/2013/05/audis-new-truth-in-engineering-commercial-is-impressive/.
Datum posjete: 16. rujna 2015.

S gledišta vizualnih elemenata, dominacije boja, naglašavanja posebnosti proizvoda i marke, te ostalih obilježja, u nastavku se daje prikaz službene web, Facebook i Instagram stranice Audia (Slika 7.).

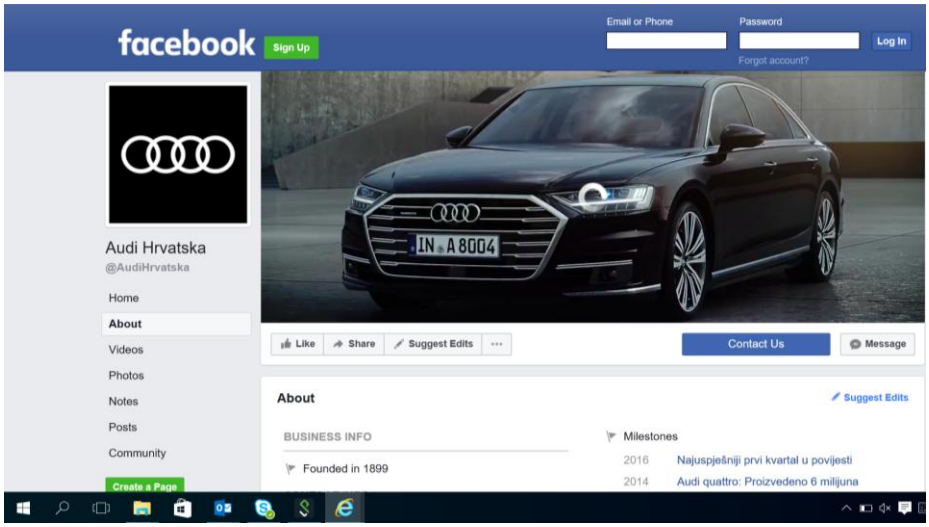
Slika 7. Web stranca Audia



Izvor: Audi (2017.) Home. Dostupno na: http://www.audi.com. Datum posjete: 26. rujna 2017.

Vizualni elementi ove marke najistaknutiji su upravo na primjeru službene web stranice. Riječ je o najefektnijem digitalnom mediju na ovome primjeru, što je i očekivano. Osim osnovnih i nekih drugih podataka, ona pruža uvid u ponudu ove marke i ostalo. Smatra se da je prikladno uklopljena u vizualni identitet Audia, kao i Facebook stranica, kao oblika promocije na društvenim mrežama (Slika 8.).

Slika 8. Facebook stranica Audia

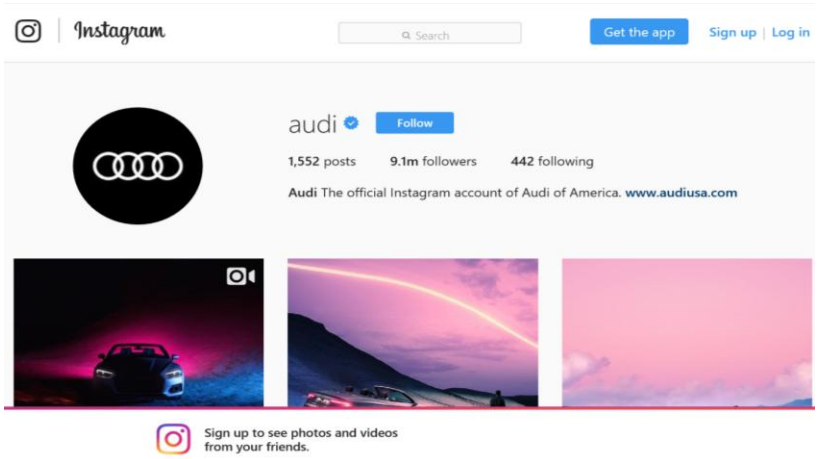


Izvor: Facebook (2017.) Audi. Dostupno na: www.facebook.com/audi. Datum posjete: 26. rujna 2017.

Osim Facebook stranice, Audi ima i vizualno istančanu Instagram stranicu, koja obiluje spomenutim elementima, a koji utječu na konačnu impresiju i proces stvaranja marke

(Slika 9.).

Slika 9. Instagram stranica Audia



Izvor: Instagram (2017.) Audi. Dostupno na: http://www.instagram.com/audi. Datum posjete: 26. rujna 2017.

Instagram profil Audia, kao i Facebook profil redovno se ažuriraju i obiluju spomenutim elementima. Vizualni efekti su jako izraženi, a primjenjuju se jednake boje i efekti. Pored ovih elemenata, važno je prikazati i ostale elemente.

Može se reći da napjev izaziva niz emocija kod potrošača čemu u prilog idu svakako spomenuti vizualni elementi, ali i ponavljanje poruke potrošaču (*Gotta an Audi!*). Osim prikaza brojnih modela automobila ove marke, u jednom dijelu osvrnulo se i na tehnologiju koja se potencira kroz sve elemente njezina identiteta.

U konačnici se zaključuje da Audi usmjerava posebnu pažnju na audio i vizualne elemente, odnosno na njihovu kombinaciju s ciljem postizanja sinergijskog učinka i ostvarenja prepoznatljivosti, jedinstvenosti i pamtljivosti marke u svijesti potrošača.

S aspekta pozicioniranja i komunikacije s potrošačima iz navedenoga se može ukazati na sljedeća obilježja ove marke:

- globalnost – poznatost i široka informiranost potrošača i potencijlnih kupaca;
- integracija svih elemenata, odnoso identiteta marke;
- poseban naglasak na znak i slogan;

- ponavljanje istih informacija i poruka putem različitih elemenata identiteta;
- ostvarenje sinergijsog učinka koji predstavlja temeljni cilj marketinške komunikacije;
- potenciranje tradicije marke i proizvođača;
- izgrađeno povjerenje sa strane potrošačam ali i zaposlenika;
- obraćanje različitim skupinama potrošača;
- naglašavanje kvalitete, tehnologije, elegancije, umjetnosti proizvodnje automobila, zaljubljenosti u sportske automobile, inovacije, revolucionarnih dostignuća i progresivnog dizajna automobila.

Shodno navedenome, nameće se potreba osvrnuti se i na konkretne brojke koje potvrđuju uspjeh marke na globalnoj razini. U 2013. godini Audi je isporučio oko 1,57 milijuna automobila u svijetu i ostvario rast prodaje od 8,3%. U 2014. godini kompanija Audi AG je premašila svoj strateški cilj i isporučila oko 1.741.100 automobila, što je 10,5 posto više nego prethodne godine (Audi, 2013).

Navedenim je ponovo postignut zavidan rast koji predstavlja drugi najveći porast prodaje u njenoj povijesti. Audi uspješno bilježi napredak na globalnoj razini i vjerno zauzima tržišni udio. Tome u prilog ide i povjerenje potrošača u ovu marku te uspješna komunikacija na relaciji marka-potrošač.

Istaknuti podatci zanimljivu su i s gledišta tržišne i financijske vrijednosti marke pa se može govoriti o iznimnoj ukupnoj vrijednosti s obzirom na rast ključnih pokazatelja.

Zanimljivo je istaknuti činjenicu da se kroz cjelokupnu organizaciju ove kompanije i samo stvaranje marke prožimaju iste vrijednosti, misija, vizija, ciljevi i sve ostalo. Upravo zbog toga smatra se da Audi kao proizvođač automobila vjerno brine o samoj organizaciji i tvrtki kao takvoj, svojim zaposlenicima, marki i procesu njezina stvaranja, potrošačima i potencijalnim kupcima, ali i o lokalnoj zajednici. To se potvrđuje i potenciranjem te poštivanjem smjernica i načela održiva poslovanja.

Navedenim je osiguran uspjeh kompanije koji se očekuje i u budućnosti. Vjeruje se da će se i sam proces stvaranja marke kretati u istome smjeru, kao i do sada, naglašavući iste

vrijednosti i načela, uz kontinuirano opravdanje izgrađenog povjerenja sa strane potrošača. Stoga se opravdava pozicija marke kao vodeće na globalnoj razini, te se potvrđuje značaj iste kao jednog od kvalitetnih primjera proseca stvaranja marke i procesa komunikacije s potrošačima u 21. stoljeću.

5. ZAKLJUČAK

S marketinškog gledišta, marka i stvaranje marke predstavljaju vrlo široku i komleksnu temu koja u suvremeno doba i pojavom suvremenog marketinga dodatno širi svoje granice i obuhvat. Segment stvaranja marke i komunikacije marke s potrošačem samo je jedan mali dio ove široke problematike.

Provedenom analizom dokazuje se današnja snaga i moć marki s gledišta tvrtki, potrošača ali i svih ostalih interesnih skupina. Vro je značajan utjecaj na pojedince društva koji se očituje u načinu njihova identificiranja, determiniranja životnih stilova, prezentaciji vrijednosti i načela te sličnome. Generalno, marke sve više postaju dio života svakoga pojedinca.

Identitet marke sačinjava nekoliko elemenata koji se pomno planiraju i pobliže određuju u procesu upravljanja njezinim identitetom. Konačan cilj ovoga procesa je što uspješnije pozicioniranje marke, a time i proizvoda kao i tvrtke generalno, te osvajanje sve većeg tržišnog udjela. Može se govoriti i o nizu ostalih ciljeva kao što su laka pamtljivost, jedinstvenost i diverzifikacija od konkurencije, predstavljanje kulture i glavne poruke marke, kao i ostalo.

Problematika relacije marka-potrošač, odnosno stvaranja marke i komunikacije usko je povezana s identitetom marke i procesom upravljanja markom. Opipljivim i neopipljivim značajkama marke ostvaruje se komunikacija s potrošačima i potencijalnim kupcima. Primarno se nastoji predstaviti marku na najbolji mogući način, a da se pri tome iznose njegove temeljne karakteristike, dobrobiti i kvaliteta generalno. Rezultat toga u konačnici je izgradnja povjerenja kod potrošača što će doprinjeti kupnji i odanosti potrošača.

Audi je globalna marka u sferi automobilske industrije. Iako su tijekom njegove povijesti zabilježena turbulentna zbivanja, može se zaključiti da se tijekom duge tradicije poslovanja kontinuirano ističe zavidnim uspjehom pa danas vjerno stoji uz BMW i Mercedes. Jedan od razloga uspješnom poslovanju i tržišoj poziciji marke je kvalitetna komunikacija s potrošačima. Analizom ove marke utvrđeno je iznimno poštivanje tradicije i kvalitete iznad

svega. Vodeći element identiteta Audijeve marke je logo koji integrira naziv i slogan. Od ostalih elemenata zanimljiv je sam naziv marke koji dodatno potencira značaj tradicije i integrira ostale elemente. Vrlo su zanimljivi audio i vizualni efekti koji se uz ostale elemente vjerno usmjeravaju ka prezentaciji i naglašavanju sportskog duha, elegancije, progresivnog dizajna, enegičnosti, imperativnosti i ostalih epitetima koji ujedno predstavljaju poruke poslane potrošačima i potencijalnim kupcima. Odabrani napjev kao i kombinacija boja (žarko crvena, indigo plava, crna, bijela, krom-siva) dodatno potenciraju spomenute poruke ove marke. Stoga se zaključuje da je na ovome primjeru svaki element identiteta u službi naglašavanja i dodatnog isticanja osnovnih poruka koje se odašilju. Na taj se način nastoji ostvariti sinergijski učinak što predatvalja vrlo značajan segment kada je riječ o marketinškoj komunikaciji. S obzirom na uspješne i rastuće pokazatelje poslovanja vjeruje se da će Audi nastaviti na sličan način proces stvaranja marke koji bi u budućnosti mogao donjeti eventualno još jače emocije i oštrije obraćanje konkurenciji.

LITERATURA

POPIS KNJIGA:

1. Kotler, P. et al. (2007.) Osnove marketinga. Zagreb: Mate d.o.o.
2. Paliaga, M. (2007.) Branding i konkurentnost gradova. Rovinj: Marko Paliaga – samostalna naklada
3. Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama – Brand Management. Zagreb: Accent

POPIS ČLANAKA:

1. Liović, B. (2012.) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. Ekonomksi vijesnik. 2 (2012). Str. 357.-362.
2. Palić, M.; Marijan, I. (2014.) Aplikacija metoda za mjerenje vrijednosti marke na tržištu Republike Hrvatske. Zbornik ekonomskog fakulteta u Zgarebu. God. 12. Br. 1. Str. 97.-112.

POPIS INTERNET IZVORA:

1. Aleksandić, J. (2017.) Mjerenje vrednosti brenda – specifični aspekti brendiranja. Dostupno na: http://www.razvojkarijere.com/media/files/Merenje_vrednosti_brenda1.pdf. datum posjete: 11. rujna 2015.
2. Audi (2013.) Audi's new truth in engineering commercial is impressive. Dostupno na: http://www.audipage.com/2013/05/audis-new-truth-in-engineering-commercial-is-impressive/. Datum posjete: 16. rujna 2015.
3. Audi (2015.) Corporate strategy. Dostupno na: http://www.audi.com/corporate/en/company/corporate-strategy.html. Datum posjete: 12. rujna 2015.
4. Audi (2015.). Audi tradicija- kamen temeljac marke. Dostupno na: http://www.audi.hr/tvrtka/povijest/tvrtka_i_marke/. Datum posjete: 12. rujna 2017.
5. Audi (2017.) Home. Dostupno na: http://www.audi.com. Datum posjete: 26. rujna

2017.

6. Croturners (2009.) Kratka povijest četiri prstena. Dostupno na: http://www.crotuners.com/forum/index.phptopic=11889.0. Datum posjete: 16. rujna 2015.
7. Facebook (2017.) Audi. Dostupno na: www.facebook.com/audi. Datum posjete: 26. rujna 2017.
8. Gateb (2017.) AMAG and its retail brends Volkswagen, Audi, Seat and Skoda receive stellar results after automating their marketing processes. Dostupno na: http://www.gateb.com/en/audi-refeence-case/. Datum posjete:19. rujna 2017.
9. Instagram (2017.) Audi. Dostupno na: http://www.instagram.com/audi. Datum posjete: 26. rujna 2017.
10. Kilic, U. (2011.) What does Vorsprung durch Technik mean? Dostupno na: http://carsandlife.net/2011/07/what-does-vorsprung-durch-technik-mean.html. Datum posjete: 16. rujna 2015.
11. Veljković, S.; Đorđević, . (2009.) Vrednost brenda za potrošače i poduzeća "Maketing". Dostupno na: http://www.sema.rs/repository/download/marketing-vol-41-no-1.pdf. Datum posjete: 9. rujna 2015.

POPIS SLIKA

Slika 1. Marka – sastavni elementi 5
Slika 2. Odnos identiteta i imidža marke – proces komunikacije.....13
Slika 3. Aakerov model vrijednosti marke 17
Slika 4. Strategija Audia 28
Slika 5. Znak (logo, simbol) Audia.....31
Slika 6. Dominacija boja – Audi brošura 2015.....33
Slika 7. Web, Facebook i Instagram stranica Audia. 34
Slika 8. Facebook stranica Audia. 34
Slika 9. Instagram stranica Audia. 35

POPIS TABLICA

Tablica 1. Uloge i važnost marke 8

SAŽETAK

Audi je jedna od vodećih globalnih marki već duži niz godina, ne samo u automobilskoj industriji već općenito. Ova se kompanija ističe zavisnim uspjehom u poslovanju, a to uvelike zahvaljuje svojim marketinškim aktivnostima.

Tržišna pozicija marke i kvalitetna komunikacija s potrošačima ključ su uspjeha Audia i osnova njegove snažne konkurentske pozicije. Ova marka poseban fokus postavlja na poštivanje tradicije i kvalitete iznad svega, a njegovi vodeći elementi su logo i slogan.

Naziv kao sljedeći element ima osobitu ulogu u integriranju ostalih sastavnica marke pa mu se pridaje posebna pažnja. Kombinacijom audio i vizualnih elemenata nastoje se potencirati prednosti ovoge marke nad konkurentima. Tome u prilog idu i posebni napori u osmišljavanju napjeva te odabiru adekvatnih boja.

Ključne riječi: marka, Audi, marketing, potrošači.

SUMMARY

Audi is one of the leading global brends, not only in the automobile industry but generaly. This multinational company has an exellent business manage every year due its marketing activities.

Market position of this brend and a quality communication with clients are the key of its business manage and the base of the competitivenes. This brend has a special focus on the tradition and quality of produsts and services. The leading elements of this brend are logo and slogan.

The name is also very important in the context of its elements. It has a special role in integration of all other elements. By the combination of audio and visual elements, tunes and colors some advantages of this brend are featured.

Key words: brand, Audi, marketing, consumers.