Upravljanje markom u poduzeću "Beiersdorf"

Damijanić, Melisa

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

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:137:651858

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

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“

MELISA DAMIJANIĆ

UPRAVLJANJE MARKOM U PODUZEĆU „BEIERSDORF“

Završni rad

Pula, 2018.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MELISA DAMIJANIĆ

UPRAVLJANJE MARKOM U PODUZEĆU „BEIERSDORF“

Završni rad

JMBAG: **1674-E, izvanredni student**

Studijski smjer: **Marketinško upravljanje**

Kolegij: **Marketing**

Mentor: **Izv.prof.dr.sc. Ariana Nefat**

Pula, travanj 2018.

SADRŽAJ

1.UVOD……..1

2. UPRAVLJANJE MARKOM……...2

2.1. Povijest marke……...……2

2.2. Poimanje marke……..……...……...3

2.2.1. Elementi marke……...……..4

2.2.2. Vrste maraka……5

2.3. Uloga i važnost marke za tvrtke i potrošače……..……6

2.4. Lojalnost marki……..……..7

2.5. Proširenje marke……..……8

3. UPRAVLJANJE MARKOM U PODUZEĆU „BEIERSDORF“……..10

3.1. Povijest poduzeća „Beiersdorf“……10

3.1.1. „Beiersdorf“ danas……..10

3.1.2. Temeljne vrijednosti poduzeća……11

3.1.3. „Beiersdorf“ marke……11

3.2. Nastanak marke „Nivea“……....15

3.2.1. Povijest nastanka proizvoda marke „Nivea“……..…….16

3.2.2. „Nivea“ kategorije……...19

3.3. Temeljne vrijednosti marke „Nivea“……....22

3.4. Tržište i konkurencija……...…..24

3.4.1. Tržište……..24

3.4.2. Konkurencija……...24

3.5. Upravljanje markom „Nivea“……..….26

3.5.1. SWOT analiza.....28

3.5.2. Pozicioniranje….……29

3.5.3. Marketinški splet……31

4. USPJEH MARKE „NIVEA“……32

5. ZAKLJUČAK…….34

LITERATURA……...38

1. UVOD

Na tržištu se danas nude mnogobrojni proizvodi sličnih ili jednakih obilježja, a brojni se ponuđači nadmeću za pridobivanje i zadržavanje potrošača. Zbog toga marka predstavlja iznimno važno, razlikovno tržišno obilježje i stvara dodatnu vrijednost proizvodu i njegovu proizvođaču. Proizvodi s markom, osim što jamče kvalitetu, često predstavljaju i statusni simbol, jer za brojne potrošače korištenje poznatih marki odjeće, obuće, nakita, satova, parfema, automobila i sl. znači stjecanje ugleda i pozicija u društvu. Upravljanje markom zahtijeva ulaganje brojnih i značajnih resursa: znanja, vremena i financijskih sredstava. Dobro odabrana marka s kojom se upravlja na pravilan način predstavlja izvor snage za rast i profitabilno poslovanje poduzeća.[1] Velika poduzeća ulažu mnogo truda u oglašavanje pomoću kojih ljudima nude svoje marke. Kako bi marke uspjele opstati na tržištu moraju zastupati jasne vrijednosti te ući u um potrošača istovremeno nudeći kvalitetu i vrijednost.

Svrha rada je obradom tematike marke ukazati na njezinu vrijednost za poslovanje poduzeća. Na primjeru njemačkog poduzeća „Beiersdorf“ obraditi će se marka „Nivea“ koja je posvećena proizvodima za njegu kože i kose te je jedna od vodećih svjetskih marki u kozmetičkoj industriji.

Prvi dio je vezan za upravljanje markom bilo kojeg poduzeća. Obraditi će se povijest marke, njezina definicija te vrste maraka. Nadalje, spomenuti će se važnost i uloge koje marke predstavljaju za poduzeća i potrošače, zašto je važna lojalnost marki i na kraju koje su prednosti i nedostaci proširenja marke.

Druga cjelina opisuje konkretni slučaj upravljanja markom „Nivea“. Prikazati će se povijest poduzeća „Beiersdorf“ i njegove temeljne vrijednosti. Nadalje, kroz drugu cjelinu obraditi će se nastanak marke „Nivea“, kako poduzeće upravlja svojom markom, te koje su ključne vrijednosti marke. Prikazati će se tržišta na koja se plasiraju Nivea proizvodi, koje marke predstavljaju najveću konkurenciju marki Nivea, koje strategije koristi poduzeće „Beiersdorf“ u upravljanju markom, te kako se je „Nivea“ uspjela pozicionirati kao jedna od najvećih svjetskih marki za njegu kože.

U izradi rada koristiti će se različite metode znanstvenog istraživačkog rada od kojih su neke metoda promatranja, povijesna metoda, metoda dokazivanja, komparativna metoda i metoda deskripcije.

[1] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, travanj 2007., str. 175., 176.

2. UPRAVLJANJE MARKOM

Jedna od najvrednijih neopipljivih imovina poduzeća su njegove marke, a na marketingu je da upravlja njihovom vrijednošću na odgovarajući način. Izgradnja snažne marke i umjetnost je i znanost. Ona zahtjeva pažljivo planiranje, duboku dugoročnu predanost te kreativno dizajniran i proveden marketing. Snažna marka zahtjeva intenzivnu lojalnost kupaca – u njezinoj je srži odličan proizvod i usluga.[2]

Marka je usmjerena na identifikaciju i razlikovanje proizvoda ili usluga proizvođača od proizvoda ili usluga konkurenata. Osim što predstavlja svojevrstan specifičan razlikovni znak kojim se označavaju proizvodi i usluge, ona također predstavlja strateški koncept koji omogućava potrošačima lakše razlikovanje od sličnih proizvoda i usluga.[3] Upravljanje markom je složen i trajan proces koji zahtjeva puno vremena, znanja, truda i dakako novca da bi se kreirala uspješna marka. Za uspješno upravljanje markom potrebno je stalno pratiti promjene u tržišnom okruženju i mislima potrošača. Poduzeće mora znati dobro upravljati markom te uvijek biti svjesno da o tome ovisi njihov opstanak na tržištu.

2.1. Povijest marke

Označavanje proizvoda markom postoji stoljećima. Prvotna zadaća marke bila je puko označavanje imovine i podrijetla te se može reći da je prvenstveno imala namjeru štititi potrošače. Kasnije je cilj marke, uza zaštitu potrošača, postao i zaštita proizvođača odnosno vlasnika marke. [4]

Začeci marke potječu još iz antičkih vremena kada su se narodi služili raznim oznakama prilikom označavanja svojih proizvoda i stoke, a osnovni cilj označavanja bilo je jamstvo podrijetla i identifikacija proizvoda kako bi ih kupci mogli lakše raspoznati.

Riječ brand potječe od staronorveške riječi „brandr“ što znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva. U našem se jeziku koristi pojam marka za kojeg pojedini autori tvrde da je taj pojam došao preko njemačkog jezika i upućivao je na oznaku, označavanje odnosno markiranje.

[2] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str. 241
[3] Oliva, E., Paliaga,M., Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije, Rovinj, MPS d.o.o. Pula, 2015., str.8
[4] Vranešević,T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str.9,10

Od rane ljudske povijesti proizvodi su označavani na određeni način. To je postalo važnim kad su se proizvodi prodavali izvan mjesta proizvodnje, kad se roba prodavala, primjerice na sajmovima izvan grada, u drugim regijama i drugim državama. Znakovi su pokazivali podrijetlo proizvoda na takav način da su ih razumijevali i nepismeni ljudi. Tijekom industrijske revolucije kad su proizvođači postali brojniji, marka je imala značenje u povezivanju proizvođača i potrošača. Olakšavala je identificiranje proizvoda na širem tržištu.[5]

U današnje vrijeme pojavljuje se prezasićenost tržišta proizvodima ili uslugama koji podmiruju iste ili slične potrebe što znači da veliku ulogu u privlačenju i zadržavanju potrošača ima upravo marka proizvoda.

2.2. Poimanje marke

Na tržištu se danas nude mnogobrojni proizvodi sličnih ili jednakih obilježja, a brojni se ponuđači nadmeću za pridobivanje i zadržavanje potrošača. Zbog toga marka predstavlja iznimno važno, razlikovno tržišno obilježje i stvara dodatnu vrijednost proizvodu i njegovu proizvođaču.[6] Američko marketinško udruženje definira marku kao „naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih proizvođača".[7] Marka je stoga proizvod ili usluga sa značajkama po kojima se na neki način razlikuje od drugih proizvoda ili usluga dizajniranih da zadovolje istu potrebu.[8]

Marka jamči pouzdanost i kvalitetu proizvoda kojeg obilježava te je garancija određene razine kvalitativnog standarda. Potrošači najčešće odabiru one marke čija razina garancije standarda zadovoljava njihove prohtjeve.

Marka određuje i diferencira proizvode ili usluge putem imena i jedinstvenog dizajna. Proizvođači koriste marku da bi svoje proizvode i usluge učinili prepoznatljivim i različitim od konkurentskih. Potrošačima je marka sustav identifikacije i izvor obećanja. Osim toga, potrošači razvijaju skup asocijacija i emocionalnih veza s određenom markom. Dobra marka pojednostavljuje odluke o kupnji i jamči određenu razinu kvalitete. Osim što je marka obećanje kvalitete proizvoda ili usluge potrošaču, potrošači ujedno razvijaju odnose i

[5] Ibidem, str. 10
[6] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, travanj 2007.,str. 175
[7] Vranešević, T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str.10
[8] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str. 241

emocionalne veze s markom proizvoda ili usluge te ukoliko je marka ispunila obećanje, potrošači postaju zadovoljni i dugoročno lojalni marci.[9]

2.2.1. Elementi marke

U današnje vrijeme kada se na tržištu nudi niz istovrsnih proizvoda, razlikovanje nekih od njih moguće je isključivo zbog marke odnosno asocijacija koje potrošači povezuju s njom. Upravo radi toga odabir elemenata marke je važna pretpostavka za postizanje poznatosti marke putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki. Elemente marke moguće je pravno registrirati i zaštititi, a oni uključuju:[10]

- Naziv marke, a to je onaj dio koji se može izgovoriti, sadrži riječi, slova i brojeve. Na primjer Nivea, Opel Corsa, BMW, Coca Cola, Vegeta itd. Odabir naziva marke je važan jer se on promatra kao središnji dio marke oko kojeg se dodaju svi ostali elementi. Naziv ima iznimnu komunikacijsku vrijednost jer se može uočiti, a njegovo značenje zapamtiti za prepoznavanje i prisjećanje marke.
- Znak marke (logo, simbol) je dio prikazan vizualnim elementom ili simbolom koji omogućuje lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke. Smatra se da znak marke ima najdjelotvorniji utjecaj na potrošača. Mogu se kombinirati zajedno s potpunim ili djelomičnim nazivom marke ili tvrtke, npr. IBM, Michelin, slovo P koje označuje plivinu marku, ili se mogu koristiti samo simboli koji upućuju na naziv marke i imaju veliku simboličku vrijednost zbog svoje vizualnosti, npr. znak Mercedesa, znak Nike, olimpijski krugovi itd.
- Likovi koji se dodjeljuju marki da bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke te su često osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti i podsjećanje na marku. Mogu biti stvarni ili izmišljeni. Npr. medvjedić Lino.
- Slogani su kratke rečenice koje priopćavaju deskriptivnu i/ili uvjerljivu informaciju o proizvodu odnosno marki. Na primjer slogan Bronhi bombona „Lakše se diše“, slogan L'Oreal kozmetike „Jer vi to zaslužujete“ itd. Slogan je učinkovito sredstvo koje u kratkom roku omogućava asocijaciju na koristi i dodatnu vrijednost koje marka nudi potrošaču.

[9] Oliva, E., Paliaga, M., Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije, Rovinj, MPS d.o.o. Pula, 2015., str.8
[10] Vranešević, T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str. 41-55.

- Jinglovi su glazbene poruke koje se vežu za marku. Njihova uporaba je bila posebno intenzivna u doba dominacije radija kao medija informiranja. Primjer je Telekomov zvučni signal, ili Mazdin „zoom-zoom“ koji ima značajke i slogana i jingla.
- Pakiranje (ambalaža) se uz osnovnu namjenu čuvanja proizvoda može upotrijebiti i kao jedinstven i prepoznatljiv element marke. Brojne marke su postale snažne upravo radi posebnog pakiranja ili ambalaže. Npr. pakiranje čokolade Ferrero Rocher, ili boca Coca Cole.
- Boja ima važnu ulogu kao sastavni dio marke i moguće ju je vezati za sve vizualne elemente od ispisa naziva ili znaka marke, pakiranja pa do boje proizvoda. Npr. logo marke Nivea koji krasi plava i bijela boja, ili boca Karlovačkog piva ovisno dali je svijetlo ili tamno pivo.

2.2.2. Vrste maraka

Marke možemo promatrati s obzirom na to koji su im proizvodi dodijeljeni, pa tako osnovne vrste maraka s obzirom na vlasništvo nad proizvodom jesu:[11]

- Marka proizvoda
- Marka linija proizvoda u okviru iste kategorije
- Marka skupina proizvoda u okviru iste kategorije
- Krovna marka skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije.

Marka proizvoda veže se isključivo samo za jedan proizvod. Tvrtke koje se pridržavaju te strategije iznalaze novu marku za svaki novi proizvod pa prema tome njihov asortiman zasebnih proizvoda znači i broj maraka koje imaju. Kao primjer to mogu biti Kraševi bomboni (Bronhi, Kiki, 505 s crtom, Slatka tajna).

Kod označavanja markom cijele linije proizvoda pravilo je da linija proizvoda nastane proširenjem jednog osnovnog proizvoda ili da se barem veže za komplementarne proizvode. Kao primjer to može biti marka čokolade Dorina tvrtke Kraš.

Marka skupine proizvoda obuhvaća skupinu različitih proizvoda u okviru jedne djelatnosti (kategorije). Kao primjer mogu poslužiti dezodoransi i losioni marke Axe koji su u vlasništvu tvrtke Unilever, gdje se proizvodi povezuju jedinstvenim konceptom Axe marke.

[11] Vranešević, T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str. 67, 68.

Krovna marka se upotrebljava za označavanje više različitih proizvoda koji su namijenjeni različitim tržištima ili ciljnim segmentima. Primjer mogu biti Hyundai automobili, uređaji za hlađenje, televizori, mikrovalne pećnice itd.

2.3. Uloga i važnost marke za tvrtke i potrošače

Marke, i za tvrtke i za klijente, imaju brojne funkcije i mogu značiti brojne koristi. Uloge marke su složene i važne. Sa stajališta vlasnika marka je obećanje pružanja kupcu jedinstvenoga proizvoda ili usluge u usporedbi s konkurentskim proizvodima. Sa stajališta kupca marka podrazumijeva ispunjavanje obećanja te tijekom vremena i smanjenje rizika. Ona je jamstvo da će svi ostvariti korist.[12]

Prema Kelleru marke su za tvrtke:[13]

- Sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- Sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- Signal razine kvalitete za potrošače
- Sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- Izvor konkurentskih prednosti
- Izvor financijskih prihoda.

Marke su signal kvalitete i time olakšavaju potrošačima odabir proizvoda označenim markom, jer ako su potrošači zadovoljni i imaju pozitivna iskustva u vezi proizvoda označenim određenom markom, tada mu je marka svojevrstan signal koji će ga upućivati da i dalje ostane vjeran kupnji tog istog proizvoda.

Prema Kelleru marke za klijente znače:[14]

- Identifikaciju podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača
- Smanjivanje rizika
- Smanjivanje troškova traženja proizvoda
- Obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- Simboličko sredstvo

[12] Vranešević, T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str.19.
[13] Keller, 2003., str. 9, prema Vraneševiću
[14] Keller, 2003., str.9., prema Vraneševiću

- Znak kvalitete.

Markom se potrošačima obećava kvaliteta, a potrošači zauzvrat daju svoje povjerenje toj marki. Marka sama po sebi ima određeno značenje te će potrošači kupovati one marke koje iskazuju njihove želje i zadovoljavaju njihove potrebe. Potrošači procjenjuju značenje različitih maraka i kupuju one za koje misle da govore o njima ono što žele čuti i što će shvatiti njihova okolina. Marka uz osnovne funkcionalne koristi pruža dodatnu vrijednost koju potrošači mogu prepoznati, te je ona pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između poduzeća, potrošača i opće javnosti pri čemu se ostvaruju koristi za sve.[15]

Deset obilježja najjačih svjetskih marki jesu:[16]

1. Marka nudi ono što potrošači zaista žele.
2. Marka ostaje relevantna.
3. Strategija cijena se oslanja na potrošačeve percepcije vrijednosti marke.
4. Marka je dobro pozicionirana.
5. Marka je dosljedna.
6. Portfolio (asortiman) i hijerarhija marki su logični.
7. Marka koristi sve marketinške aktivnosti kako bi povećala svoju vrijednost.
8. Menadžeri marke shvaćaju što marka znači potrošačima.
9. Marka ima potrebnu i ujednačenu potporu.
10. Poduzeće prati izvore vrijednosti marke.

Najjače svjetske marke koje su dugi niz godina prisutne na tržištu uspjele su ne samo zbog svojih temeljnih prednosti, nego i specifičnih strategija kojima stvaraju tržišnu prepoznatljivost svoje marke.

2.4. Lojalnost marki

Lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti kad dođe vrijeme ponovne kupnje proizvoda ili usluga kojim žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti istu marku proizvoda/usluge. Jednako se može tvrditi i za situaciju kad klijenti trebaju podmiriti neku drugu potrebu – uzeti će u obzir pozitivna

[15] Vranešević, T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str. 24
[16] Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., Osnove marketinga, Zagreb, Adverta, travanj 2007., str.178

iskustva s tom markom ako ona ima u vlasništvu proizvode ili usluge koji mogu podmiriti tu potrebu.[17]

Svakom poduzeću kako bi uspješno i dugoročno poslovalo potrebni su lojalni potrošači, a kako bi se dobilo lojalne potrošače poduzeće mora dobro istražiti njihove želje i potrebe. Lojalni potrošači su najvrjednija imovina poduzeća. Ono što je za poduzeće najvažnije je privući što više istinski lojalnih potrošača, odnosno privući potrošače koji će kupiti određenu marku, čak i ako joj je cijena viša od konkurentskih.

Lojalnost potrošača može se povećati:[18]

- Kvalitetom na razini, odnosno potrošačima je važno da kvaliteta proizvoda ili usluge bude konzistentna
- Redovitim izvještavanjem potrošača o novostima, popustima, akcijama, kampanjama, odnosno potrošači se moraju osjećati uključeno u život marke
- Komuniciranjem s potrošačima, odnosno traženjem povratnih informacija o proizvodima ili uslugama npr. putem društvenih mreža
- Kreiranjem programa koje nagrađuju lojalnost a lojalne potrošače čine privilegiranima npr. davanjem određenog popusta
- Pokazivanjem zahvalnosti za određenu kupnju, slanjem čestitka povodom njihova rođendana i blagdana, odnosno poduzeća moraju pokazati svojim potrošačima da im je stalo do njih.

Lojalnost je posljedica visoke razine zadovoljstva, odnosno visoke razine ispunjavanja obećanja koje marka daje potrošačima. Lojalnost marki poduzeću pruža predvidljivost, sigurnost potražnje i stvara prepreke koje drugim poduzećima otežavaju ulazak na tržište. Lojalnost se također može prevesti kao spremnost kupaca da plate veću cijenu – često i od 20 do 25 posto veću cijenu od konkurentnih marki.[19]

2.5. Proširenje marke

Proširenje marke je jedna od najčešćih strategija predstavljanja novih proizvoda na tržištu. Poznato ime marke daje novom proizvodu mogućnost trenutačnog prepoznavanja i

[17] Vranešević, T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str.180
[18] Kako pojačati lojalnost kod kupaca, http://www.eistra.info/sadrzaj/kako-pojacati-lojalnost-kod-kupaca/11556_2 , (6.2.2018.)
[19] Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., Upravljanje marketingom, Zagreb, Mate d.o.o., 2014., str. 242

puno bržeg prihvaćanja od strane potrošača. Širenje postojećih uspješnih marki može uz poboljšanje imidža same marke rezultirati i rastom poslovanja poduzeća.

Proširenje marke se opisuje kao proces u kojemu se srž, bitak te asocijacije i vrijednosti od kojih je satkana osnovna marka prenose na njezino proširenje, odnosno na druge proizvode. Osnovna ideja proširenja marke polazi od pozitivnog imidža marke, što je prednost s obzirom na konkurentske proizvode i pretpostavlja veću vjerojatnost uspjeha tog proizvoda na tržištu. Što su menadžeri svjesniji značenja upravljanja markom, to raste i primjena strategije proširenja marke kao pretpostavke uspjeha novih proizvoda. Osnovni ciljevi proširenja jesu zauzeti novi prostor na tržištu u namjeri ofenzivne strategije privlačenja novih potrošača te obraniti postojeći udjel na tržištu pružanjem većeg broja opcija sadašnjim potrošačima, a po mogućnosti i povećati učestalost njihove kupnje.[20]

Marka koja je dobro pozicionirana i ima dobru i jasno definiranu percepciju u svijesti potrošača dobra je osnova za proširenje marke. Jedna od najvećih koristi proširenja marke je trenutačno prenošenje percepcije na novi proizvod. Ostale prednosti proširenja su smanjenje ulaganja za potrebe postizanja osnovne poznatosti marke, manji rizik prihvaćanja novog proizvoda zbog vrijednosti osnovnog proizvoda, raznolikije mogućnosti obrane i napadanja konkurentskih marki te mogućnost poboljšanja imidža roditeljske marke tehnički naprednim, kvalitetom superiornijim proizvodom. Kao prednost proširenja javlja se i manji rizik ako su potrošači zadovoljni s proizvodima iste marke, a u drugoj kategoriji proizvoda. Naziv je za potrošače prepoznatljiv i najvažniji dio identiteta marke, stoga u proširenju marke na nove proizvode sam naziv i promjene naziva imaju važnu ulogu.[21]

Osim prednosti, proširenje marke predstavlja određene nedostatke i rizike. Jedan od rizika proširenja jest kanibalizam, što bi značilo da je proširena marka privlačnija od osnovne, a novi proizvod podmiruje iste potrebe. Nadalje rizici su loš prijenos imidža, te negativna povratna veza, odnosno prijenos negativnog imidža na osnovni proizvod i općenito na marku u slučaju tržišnog neuspjeha proširenja.[22]

[20] Vranešević, T., Upravljanje markama, Zagreb, Accent, 2007., str. 125., 127.
[21] Ibidem, str. 132
[22] Ibidem, str. 133

3. UPRAVLJANJE MARKOM U PODUZEĆU „BEIERSDORF“

3.1. Povijest poduzeću „Beiersdorf“

„Beiersdorf“ je njemačko poduzeće čija povijest započinje 28.3.1882. godine kada je farmaceut Paul Beiersdorf kupio farmaceutsku trgovinu, a nedugo zatim osnovao i vlastiti laboratorij, te prijavio patent u kojem opisuje svoju metodu proizvodnje medicinskih flastera koji sadrže ljekovite supstance. Taj je dokument iz 1882. godine ujedno i godina osnivanja poduzeća „Beiersdorf“. Godine 1890. dr. Oscar Troplowitz kupio je laboratorij Paula Beiersdorfa i tada je započela nova poslovna era za poduzeće. Dr. Troplowitz prepoznao je potencijal robnih marki poduzeća i započeo je sa širenjem poslovanja.

3.1.1. „Beiersdorf“ danas

Danas je „Beiersdorf“ globalno poduzeće sa sjedištem u Hamburgu, za njegu kože koje se može pohvaliti sa više od 150 podružnica diljem svijeta. Jedna od tih podružnica je i „Beiersdorf Hrvatska“ sa sjedištem u Zagrebu koja zapošljava oko 45 zaposlenika. Osnovana je 2000. godine. Međunarodni uspjeh poduzeća „Beiersdorf“ temelji se na istraživanjima i razvoju stručnosti, inovativnim proizvodima i jakim markama. Jedna od njihovih najjačih marki za njegu kože je upravo Nivea koja je dostupna u više od 200 zemalja širom svijeta.

Činjenice o poduzeću „Beiersdorf“ jesu:[23]

- „Beiersdorf“ se smatra izumiteljem suvremene njege kože
- Svaki zaposlenik doprinosi uspjehu poduzeća i njegovom stalnom razvoju
- Prilikom razvijanja proizvoda usmjereni su na regionalna obilježja i potrebe potrošača
- Marka Nivea uspješno postoji na tržištu već više od 100 godina
- Inovativni proizvodi i jake marke razlog su njihovog uspjeha.

[23] Beiersdorf-Naš profil, https://www.beiersdorf.hr/o-nama/nas-profil/cjelovit-pregled , (22.2.2018.)

3.1.2. Temeljne vrijednosti poduzeća[24]

Na slici 1. prikazani su briga, jednostavnost, hrabrost i povjerenje kao četiri temeljne vrijednosti koje su oblikovale korporativnu kulturu od samog početka, a te vrijednosti su relevantne i danas.

Slika1: Četiri temeljne vrijednosti poduzeća „Beiersdorf“



Izvor: Beiersdorf-Temeljne vrijednosti, https://www.beiersdorf.hr/o-nama/nas-profil/temeljne-vrijednosti, (22.2.2018.)

Te vrijednosti djeluju kao vodilja i osiguravaju da se u poduzeću svi dobro razumiju te pružaju orijentaciju za svakodnevno ponašanje:

- Briga omogućuje da odgovorno djeluju prema kolegama, potrošačima, robnim markama, društvu i okolišu
- Jednostavnost omogućuje da teže jasnoći i dosljednosti, da odluke donose brzo i pragmatično, te da budu usmjereni na ono što je bitno
- Hrabrost omogućuje da uz pomoć visoko postavljenih ciljeva preuzimaju inicijativu, da uče iz vlastitih grešaka, a promjenu da vide kao priliku
- Povjerenje omogućuje da se drže vlastitih obećanja, da govore ono što misle te da se prema drugima odnose s poštovanjem.

3.1.3. „Beiersdorf“ marke

Stečenim povjerenjem potrošača „Beiersdorf“ proizvodi postali su uspješni diljem svijeta. Kako bi dodatno ojačali njihovo povjerenje najviše ulažu u dermatološka istraživanja i

[24] Beiersdorf-Temeljne vrijednosti, https://www.beiersdorf.hr/o-nama/nas-profil/temeljne-vrijednosti , (22.2.2018.)

inovativne tehnologije, analize globalnih i lokalnih trendova i dosljedni globalni identitet marke.

Potrošački zahtjevi u njezi kože znatno se razlikuju od kontinenta do kontinenta, i upravo zbog toga poduzeće provodi opsežne ankete među potrošačima i vodi lokalne istraživačke centre za njegu kože kako bi bili što bliži svojim potrošačima. Aktivnosti vezane za istraživanje i razvoj proizvoda oduvijek imaju ključnu ulogu u „Beiersdorf“ poduzeću. Jedan od glavnih čimbenika koji utječu na globalni uspjeh jest njihova sposobnost inovacije.[25]

„Beiersdorf“ marke su Nivea, Eucerin, Nivea men, Labello, Hansaplast i Atrix koje će se obraditi u nastavku:

- Nivea [26]

Nivea je svjetski poznata marka koja je stekla veće povjerenje potrošača od bilo koje druge marke za njegu kože. Jedna od činjenica koja to potvrđuje je da su 2013. godine, potrošači u 12 europskih zemalja odabrali marku Nivea kao najpouzdaniju marku za njegu kože. Njezin prepoznatljivi logo koji krasi Nivea proizvode već dugi niz godina može se vidjeti na slici 2.

Slika 2: Logo marke Nivea



Izvor: Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea , (23.2.2018.)

Bitne činjenice o marki Nivea jesu:

- Globalni lider na tržištu njege kože
- Inovativni proizvodi za njegu kože za cijelu obitelj
- Prva koja je uključila Q10 u proizvode protiv bora

[25] Beiersdorf-Naši brandovi, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/pregled, (23.2.2018.)
[26] Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (23.2.2018.)

- Oko 30 % žena diljem svijeta koristi Nivea proizvode
- Nivea krema je prva stabilna krema na svijetu na bazi emulzije ulje i voda.

❖ Eucerin [27]

Eucerin je svjetski poznata vodeća marka za medicinsku njegu kože koja nudi široku paletu visoko učinkovitih dermokozmetičkih proizvoda. S povjerenjem ih preporučuju dermatolozi i farmaceuti diljem svijeta – svaki dan. Njezin logo može se vidjeti na slici 3.

Slika 3: Logo marke Eucerin



Izvor: Eucerin, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/eucerin , (23.2.2018.)

❖ Nivea Men[28]

Nivea men je vodeća svjetska marka za mušku njegu lica. Linija se proteže od intenzivnih krema za lice do gelova za tuširanje i cool styling gelova za kosu. Slogan „Počinje s tobom“ je jednako jednostavan i moćan kao i proizvodi koje krasi jednostavan logo koji se može vidjeti na slici 4.

Slika 4: Logo marke Nivea men



Izvor: Nivea Men, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea-men , (23.2.2018.)

[27] Eucerin, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/eucerin, (23.2.2018.)

[28] Nivea Men, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea-men, (23.2.2018.)

- Labello [29]

Na slici 5. prikazan je logo marke Labello koji je 2009. godine napunio 100-ti rođendan i danas je predvodnik na svjetskom tržištu za njegu usana u Njemačkoj i brojnim drugim zemljama. „Beiersdorf“ godišnje proizvede otprilike 160 milijuna Labello stikova za njegu usana.

Slika 5: Logo marke Labello



Izvor: Labello, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/labello , (23.2.2018.)

- Hansaplast[30]

Od uvođenja prvog inovativnog flastera prije više od 90 godina, marka Hansaplast postala je stručnjak za zbrinjavanje rana. Hansaplast asortiman nudi učinkovite proizvode za ogrebotine koljena, rane na stopalima i mnoge druge manje ozljede. Logo koji se nalazi na njihovim proizvodima može se vidjeti na slici 6.

Slika 6: Logo marke Hansaplast



Izvor: Hansaplast, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/hansaplast, (23.2.2018.)

[29] Labello, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/labello, (23.2.2018.)

[30]Hansaplast, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/hansaplast, (23.2.2018.)

- Atrix[31]

Marka Atrix čiji logo je prikazan na slici 7. na tržištu se pojavila 1955. godine. Atrix krema bila je prva u svijetu koja je uz prirodnu i učinkovitu njegu rukama pružala i pouzdanu zaštitu od sušenja i svih vrsta oštećenja.

Slika 7: Logo marke Atrix



Izvor: Atrix, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/local/hr/atrix, (23.2.2018.)

3.2. Nastanak marke „Nivea“

Sve je počelo 1911. godine kada je dr. Troplowitz prepoznao potencijal Eucerita, emulzije koju je razvio kemičar dr. Isaac Lifschutz. Eucerit je omogućio povezivanje vode i ulja u kremu, a prva namjena joj je bila u polju medicine. Dermatolog prof. Paul Gerson Unna cijenio je stručno znanje dr. Lifschutza, te ga je upoznao s dr. Troplowitzem koji je odmah prepoznao kako bi emulzija vode u ulju bila sjajna baza kreme za njegu kože. O imenu dr. Troplowitz nije trebao puno razmišljati, već ju je inspiriran snježno bijelom bojom kreme nazvao Nivea. Nivea je izvedenica od latinske riječi nix (snijeg) i nivius (snježna). Godine istraživanja i kreativnosti su se isplatile jer je u prosincu 1911. godine Nivea lansirana, i tada započinje povijest naše prve kreme za njegu kože.[32]

Ime joj i danas savršeno odgovara budući da su se formulacija, pa tako i izgled kreme vrlo malo promijenili tijekom svih tih godina. A promijenio se nije ni prepoznatljivo blagi miris koji podsjeća na čistoću i djetinjstvo dobiven kombinacijom mirisnih nota ljiljana, ruže, ljubičice i lavande s voćnim esencijama naranče i limuna.[33]

---

[31] Atrix, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/local/hr/atrix, (23.2.2018.)

[32] Nivea povijest-100 godina stvaranja, https://www.nivea.hr/o-poduzecu/povijest, (21.2.2018.)

[33] Nivea:Mama svih krema-Vita, http://www.vita.com.hr/ljepota/brandovi/nivea-mama-svih-krema/, (21.2.2018.)

Iako ju svi znamo kao kremu u plavoj limenci, u početku ta limenka uopće nije bila plava. Kad je lansirana 1911. godine, nivea krema bila je upakirana u žutu limenku sa krasopisom tipičnim za tadašnji „Art Nouveau“ stil. Tek je 1925. godine ta žuta limenka postala danas već legendarna, minimalistička plava limenka sa jednostavnim bijelim natpisom što se može vidjeti i na slici 8. u nastavku. Od tada je plava limenka postala jedan od najuspješnijih proizvoda za njegu kože svih vremena i dio tradicije milijuna obitelji u više od 200 zemalja širom svijeta.

Slika 8: Izgled Nivea limenke od 1911. do 2007. godine



Izvor: Nivea: Mama svih krema-Vita, http://www.vita.com.hr/ljepota/brandovi/nivea-mama-svih-krema/, (21.2.2018.)

3.2.1. Povijest nastanka proizvoda marke „Nivea“

Kao što je već rečeno u tekstu, povijest marke Nivea započinje 1911. godine kada su dr. Lifschutz, dr. Troplowitz i prof. Gerson Unna zajedničkim snagama razvili „kremu svih krema“ Nivea. S njezinim uspjehom počeo se širiti i asortiman proizvoda jer su uskoro u ponudi bili i puder i sapun. Kada su prekooceanski brodovi i prvi zrakoplovi počeli povezivati zemlje i kontinente poduzeće „Beiersdorf“ je iskoristilo tu priliku i svega tri godine nakon predstavljanja Nivea kreme u Hamburgu, krema postaje dostupna na svakom kontinentu, a

gotovo polovica njezine ukupne prodaje ostvarena je upravo u inozemstvu. U to vrijeme takva ekspanzija nikad prije nije bila viđena u kozmetičkoj industriji. Našli su se na nepoznatom teritoriju, te su tako na primjer njihovi oglasi u Južnoafričkoj republici morali biti napravljeni na tri jezika i to engleskom, jeziku plemena Zulu i Xhosa jeziku, a u Velikoj Britaniji plavu Nivea limenku morali su zamijeniti jer je Britance podsjećala na aluminijske limenke laštila za cipele. Kako su se vremena mijenjala tako je i kreativni odjel poduzeća „Beiersdorf" radio na osvježenju dizajna Nivea proizvoda. Dok se šetao Hamburgom voditelj odjela za oglašavanje u jednom je izlogu opazio fotografiju troje vesele braće i pomislio kako bi ta fotografija obiteljskog zajedništva savršeno utjelovila bit nove Nivea kampanje. I nije se prevario jer su upravo ti dječaci postali zvijezde njihova oglašavanja 1924. godine te je kampanja polučila veliki uspjeh. Samo godinu dana kasnije Nivea momcima pridružile su se i Nivea djevojke. Objava oglasa u kojem su tražili tri Nivea djevojke izazvao je ogromno zanimanje. U natječaju su pobijedile tri sestre koje su dolazile iz obitelji koja do tada nije znala što je Nivea, jer su se u Njemačku doselili sa Samoe[34], gdje se Nivea proizvodi nisu mogli kupiti. Djevojke su zablistale u Nivea oglasima te je i ta kampanja polučila veliki uspjeh.[35]

Pedesete godine prošlog stoljeća donijele su novi optimizam i gospodarski prosperitet. Procvala je kultura provođenja godišnjih odmora na plažama, a Nivea je bila ondje kako bi ljudima pružila maksimalnu zaštitu i zabavu tijekom vremena provedenog na suncu. Svakom tko bi na plažu donio Nivea proizvod za zaštitu od sunca poklonili bi već tada legendarnu Nivea loptu za plažu koju su prevozili u „Nivea karavanima". Ta lopta je bila toliko popularna i tražena da karavani nisu ni uspjeli doći do plaže jer su ih ljudi zaustavljali na putu do nje. Nivea je tijekom sljedećih godina plasirala na tržište brojne inovativne proizvode za njegu kože na suncu, a neki od njih su: proizvodi sa SPF (faktorom zaštite od sunca), sprejeve i hidratantne kreme za zaštitu od sunca, kao što je Nivea Sun Visage linija proizvoda, te specijalizirane proizvode za djecu, bebe i osjetljivu kožu. Šezdesete godine su vrijeme pobune. Sve više žena pokušavale su uskladiti obiteljski život i posao, i kako im nije ostajalo puno vremena za brigu o sebi Nivea predstavlja mlijeko za tijelo koje se jednostavno nanosi te koži pruža intenzivnu njegu i zdrav izgled. Kao odgovor na „baby boom" Nivea predstavlja

[34] Samoa je otočna država u Tihom oceanu, nalazi se na otprilike pola puta između Havaja i Novog Zelanda, glavni grad je Apia.
[35] Nivea povijest-100 godina stvaranja, https://www.nivea.hr/o-poduzecu/povijest#1911-1949, (17.2.2018.)

liniju za bebe koja pouzdano štiti i njeguje osjetljivu dječju kožu. Neki od tih proizvoda su puder, kupelj, krema, sapun i pamučni štapići za uši. Nadalje, u sedamdesetim godinama prioritet za Niveu postaje zaštita od sunca, stoga Niveini istraživači razvijaju metodu za određivanje faktora zaštite od sunca. Od 1975. godine na ambalažama proizvoda Nivea za zaštitu od sunca ima označen SPF.[36]

Širok asortiman kozmetičkih proizvoda za muškarce danas je sasvim normalna pojava. Nakon sapuna i kreme za brijanje, Nivea je 1980. godine razvila bezalkoholni „After Shave" balzam koji zahvaljujući svojoj blagosti postaje omiljeni proizvod muškaraca. Stoga je već 1986. godine Nivea stvorila „Nivea Men" liniju za njegu kože posvećenu isključivo muškarcima. Danas se ta linija sastoji od široke palete proizvoda među kojima su kreme, šamponi, proizvodi za oblikovanje, kupanje i tuširanje, njegu lica i anti-aging fluidi. 1998. godine Nivea krema se oblikuje u kremu koja sadrži jedan od prirodnih sastojaka kože a to je koenzim Q10, te se prvi put u svojoj povijesti obraća ženama starijima od 50 godina. Zahvaljujući dokazanoj učinkovitosti, Nivea proizvodi obogaćeni koenzimom Q10 postaju dio njihovih linija od „Nivea Men" do „Nivea Sun". Nivea proizvodi nude maksimalnu njegu u najkraćem mogućem roku zahvaljujući kvalitetnim sastojcima. Prava kozmetička revolucija dogodila se 2011. godine kada je Nivea predstavila „Nivea Invisible Black & White" dezodorans koji je prvi kao takav koji sprječava pojavu bijelih mrlja na tamnoj i žućkastih mrlja na svijetloj odjeći. Iduću inovaciju predstavila je 2014. godine u obliku „In-shower" losiona za tijelo koji svojom jednostavnom primjenom i 2-u-1 učinkom omogućuje ženama i muškarcima znatnu uštedu vremena. Tijekom godina Nivea je predstavila bezbroj inovativnih proizvoda za njegu kože, a razvoj takvih proizvoda traje i dalje. Ono što je 1911. godine počelo kao Nivea krema danas je svjetski poznata marka s preko 500 proizvoda.[37]

[36] Nivea povijest-100 godina stvaranja, https://www.nivea.hr/o-poduzecu/povijest#1950-1984, (17.2.2018.)

[37] Nivea povijest-100 godina stvaranja, https://www.nivea.hr/o-poduzecu/povijest#1985-danas, (17.2.2018.)

3.2.2. Nivea kategorije[38]

Stavljanje Nivea kreme na tržište 1911. godine predstavlja revoluciju u njezi kože jer je to bila prva stabilna krema na bazi emulzije vode-u-ulju u svijetu. Danas, iako je Nivea obitelj znatno porasla, nije izgubila na inovativnosti svojih proizvoda. Činjenica da oko 30% žena diljem svijeta koriste i vjeruju u Nivea proizvode uvelike je pomoglo poduzeću da nastavlja razvijati i usavršavati proizvode prema željama i potrebama potrošača. Nivea obitelj obuhvaća slijedeće kategorije linija proizvoda:

- Nivea Body Care

Predstavljanje prve „tekuće kreme" 1963. godine, otvorilo je potpuno novu dimenziju njege kože. Danas, na raspolaganju je sveobuhvatan asortiman „Nivea Body" proizvoda za njegu tijela, od losiona, njegujućih ulja za učvršćivanje kože do inovativnih hidratantnih proizvoda za njegu tijela pod tušem. Neki od proizvoda iz asortimana „Body Care" prikazani su na slici 9.

Slika 9: Nivea proizvodi za njegu tijela



Izvor: Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (19.2.2018.)

- Nivea Face Care

Na slici 10. prikazan je širok asortiman Nivea proizvoda za njegu lica, od čišćenja i hidratacije do proizvoda protiv starenja kože. 1998. godine Nivea je razvila liniju za njegu lica „Nivea Face Care" s Q10 i time postavila novi standard u njezi kože protiv bora.

[38] Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (19.2.2018.)

Slika 10: Nivea proizvodi za njegu lica



Izvor: Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (19.2.2018.)

- Nivea Sun Care

„Nivea Ultra Oil“ je prvi proizvod za zaštitu od sunca predstavljen 1936. godine. Zaštita od sunca danas je važnija nego ikad prije, a linija Nivea „Sun Care“ proširena je tijekom godina te uključuje i proizvode za osjetljivu kožu i kožu koja lako tamni. Neki od tih proizvoda prikazani su na sljedećoj slici 11.

Slika 11: Nivea proizvodi za zaštitu od sunca



Izvor: Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (19.2.2018.)

- Nivea Deo

Nivea je 1991. godine predstavila svoje prve učinkovite dezodoranse. Danas u njihovom asortimanu svatko može pronaći nešto za sebe, od stickova, roll-on dezodoransa, i dezodoransa u kremi, do posebnih dezodoransa za osjetljivu kožu i dezodoransa protiv mrlja te inovativne Nivea „Stres Protect“ linije. Nivea „Stres Protect“ linija prikazana je na slici 12.

Slika 12: Nivea dezodoransi



Izvor: Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (19.2.2018.)

- Nivea Bath Care

Nivea proizvodi posebno su formulirani za različite tipove kože i različite potrebe. Nivea pruža sveobuhvatan asortiman proizvoda koji obuhvaća hranjive proizvode za tuširanje i kupanje, od blagih proizvoda za intimnu njegu do nježnih pilinga za tijelo. Proizvodi iz linije „Bath Care“ prikazani su na slici 13.

Slika 13: Nivea proizvodi za kupanje



Izvor: Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (19.2.2018.)

- Nivea Baby Care

Nivea ima dugogodišnje iskustvo u razvoju posebno blagih i učinkovitih proizvoda za njegu kože mališana. Nivea dječja kozmetika prikazana na slici 14. razvijena je kako bi dječjoj koži i koži beba pružila zaštitu i zdrav izgled, a roditeljima dala jednu brigu manje.

Slika 14: Nivea proizvodi za bebe



Izvor: Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (19.2.2018.)

- Nivea Hair Care

Nivea svoju liniju za njegu kose konstantno proširuje s novim proizvodima koje razvijaju na temelju aktualnih znanstvenih istraživanja, a zdravlje kose im je na prvom mjestu. Nivea „Hairmilk“ linija prikazana na slici 15. sadrži šampone i regeneratore prilagođene tipu kose: za gustu, tanku ili normalnu kosu.

Slika 15: Nivea proizvodi za njegu kose



Izvor: Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (19.2.2018.)

3.3. Temeljne vrijednosti marke „Nivea“

Jedna od osnovnih vrijednosti marke Nivea je usmjerenost na ostvarivanje želja i potreba potrošača. Briga za njegu kože je u središtu marke Nivea, a emocionalne vrijednosti vezane uz marku nisu se puno mijenjale tokom godina. Potrošači svojom vjernošću ovoj marki potvrđuju da je Nivea bezvremenska, pouzdana i poštena marka koja razumije potrebe svojih potrošača, istovremeno im nudeći kvalitetu i vrijednost. Nivea je posvećena zaštiti kože cijele obitelji, stoga su obiteljske vrijednosti vrlo važne za ovu marku. Nivea stvara proizvode koji se uklapaju u najnovije kozmetičke trendove i zadovoljavaju potrebe potrošača te zadržava suvremenu privlačnost unutar svake generacije.

Također, jedan od ključnih uspjeha ove marke je i 24-satno istraživanje novih tehnologija za usavršavanje postojećih i osmišljavanje novih proizvoda. Svake godine znanstvenici Centra za dermatološka istraživanja u Hamburgu obave oko 300 studija, a gotovo 16000 osoba godišnje se podvrgava raznoraznim ispitivanjima u svrhu testiranja novih otkrića i poboljšanja formulacija. Niti slavna snježno bijela krema, koja je do danas ostala gotovo nepromijenjenog sastava nije izuzeta iz postupka testiranja, već se svako toliko podvrgava novim laboratorijskim kontrolama.[39]

Nivea je sinonim za povjerenje i kvalitetu. Budući da im je briga prioritet, sva njihova djelovanja usmjerena su na dobrobit ljudi. Neke od sirovina koje koriste u svojim proizvodima dostupne su u ograničenim količinama i nema jamstva da ce biti dostupne u budućnosti. Zbog toga podržavaju održivu nabavu sirovina i konstantno razvijaju alternativna rješenja koja udovoljavaju visokim standardima kakvoće. Nivea u proizvodnji ne upotrebljava palmino ulje, no neki proizvodi sadrže sastojke poput emulgatora, što je posve uobičajeno u kozmetičkoj industriji. Još jedna bitna značajka Nivea proizvoda je da svoja testiranja ne provode na životinjama jer su uvjereni da takvo testiranje nije potrebno kako bi potvrdili učinkovitost i sigurnost upotrebe Nivea proizvoda. Također kontinuirano rade na poboljšavanju svojih proizvoda i ambalaža, te njihov današnji uspjeh leži u tome što je gotovo 100 % njihovih proizvoda spremno za reciklažu. Jedan takav primjer je Nivea „Creme gel“ za tuširanje zapakiran na taj način da omogućuje čak 75 % manje otpada.[40]

Iz teksta se može zaključiti da su temeljne vrijednosti marke Nivea:

- Ispunjavanje potreba potrošača
- Briga/zaštita kože
- Nije testiranja na životinjama
- Pruža svježinu koži
- Blaga/nježna za kožu
- Ugodan miris
- Pouzdana marka
- Visoka kvaliteta proizvoda

[39] Nivea: Mama svih krema-Vita, http://www.vita.com.hr/ljepota/brandovi/nivea-mama-svih-krema/, (21.2.2018.)

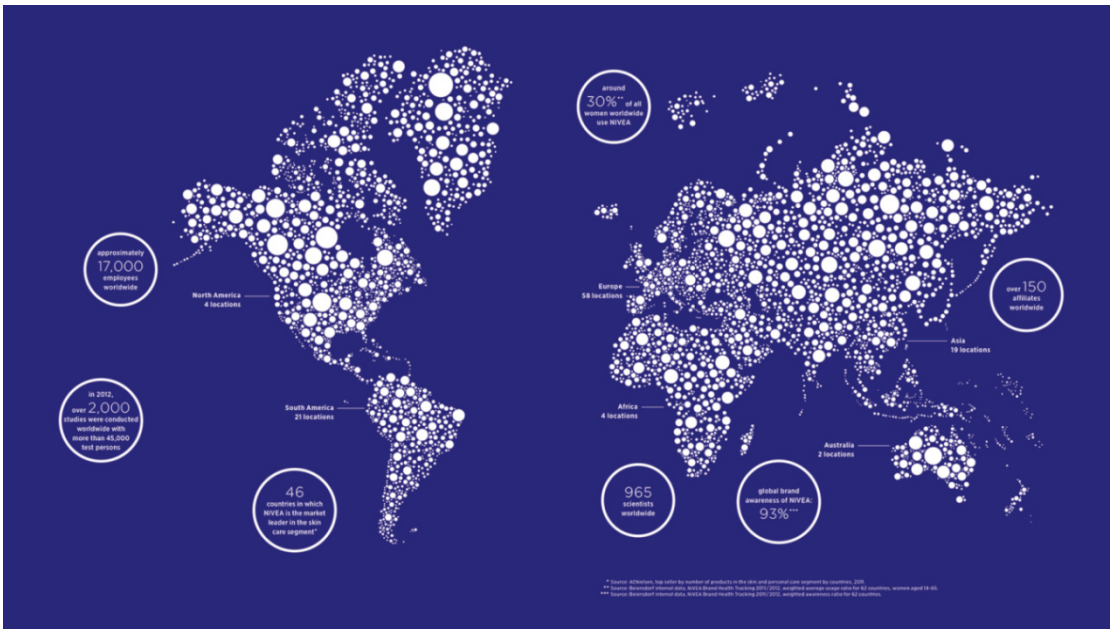
[40] Odgovornost prema okolišu, https://www.nivea.hr/o-poduzeću/odgovornost-prema-okolišu, (28.2.2018.)

3.4. Tržište i konkurencija

3.4.1. Tržište

Poduzeće „Beiersdorf“ je ojačao svoju tržišnu poziciju i stekao veliki tržišni udio na mnogim tržištima širom svijeta. Nivea koja je jedna od najvećih marki poduzeća „Beiersdorf“ za njegu kože u svijetu dostupna je u više od 200 zemalja širom svijeta. Na slici 16. može se vidjeti da se Nivea proizvodi prodaju u Europi, Sjevernoj i Južnoj Americi, Africi, Aziji i Australiji. Ključno tržište proizvoda marke Nivea je upravo Europa u kojoj se ti proizvodi prodaju na ukupno 58 lokacija. U isto vrijeme svoju prisutnost grade i na rastućim tržištima diljem svijeta, osobito u Brazilu, Kini i Rusiji.[41]

Slika 16: Prisutnost Nivea proizvoda diljem svijeta



Izvor: Beiersdorf Global Business, https://www.beiersdorf.co.uk/about-us/beiersdorf-global, (27.2.2018.)

3.4.2. Konkurencija

Unatoč brojnoj konkurenciji u kozmetičkom svijetu, među najvećim konkurentima marke „Nivea“ ističu se marka „L'Oreal“, „Garnier“, i „Dove“.

[41] Beiersdorf Global Business, https://www.beiersdorf.co.uk/about-us/beiersdorf-global, (27.2.2018.)

- L'Oreal[42]

Marku „L'Oreal“ pokrenuo je mladi francuski kemičar Eugene Schueller 1909. godine. Danas je „L'Oreal“ jedna od vodećih svjetskih kozmetičkih grupacija koja prodaje svoje proizvode u 130 zemalja svijeta i godišnje zarađuju oko 18 milijardi eura. Njihov poznati hit slogan „Jer ja to zaslužujem“ uveden 1971. godine i danas je aktualan, jer se s njim lako poistovjećuju žene diljem svijeta. L'Oreal je kozmetički lider jer posjeduje mnogo različitih kozmetičkih pod marki unutra grupacije, neke od njih su „Lancome“, „L'Oreal Paris“, „L'Oreal Professionnel“, „Maybelline“, „Vichy“, itd.

- Garnier[43]

Marka „Garnier“ osnovana je u Francuskoj 1904. godine, kada je Alfred Amour Garnier lansirao svoj prvi patentirani losion za kosu na bazi biljaka „La Lotion Garnier“. Tijekom desetljeća „Garnier“ se proširio i na proizvode za njegu kože te time učvrstio svoj ugled kao stručnjak za ljepotu. Danas je „Garnier“ međunarodna marka za njegu kože i kose s pod markama u četiri kategorije i sedam područja stručnosti.

- Dove[44]

Dove je marka za osobnu njegu kože koju posjeduje poduzeće Unilever podrijetlom iz Ujedinjenog Kraljevstva. Marka je predstavljena 1955. godine, a u svojem asortimanu nudi proizvode za njegu tijela, njegu lica, njegu kose i dezodoranse. Bit marke je osnaživanje žena da se osjećaju lijepo i samouvjereno. Unutar segmenta proizvoda za njegu tijela, „Dove“ se nalazi među vodećim robnim markama na tržištu. Na hrvatskom tržištu surađuje sa svim trgovačkim lancima tako da se „Dove“ proizvodi mogu kupiti gotovo u svakoj trgovini ili drogeriji.

U konkurentskoj skupini od 20 kozmetičkih marki Nivea je 2016. godine zauzela 3. mjesto u skupini najvrednijih svjetskih marki sa vrijednošću od 6,17 milijardi dolara. Na listi su se našli i njezini prethodno spomenuti konkurenti, te je tako L'Oreal Paris na listi najvrednijih svjetskih marki za 2016. godinu[45] zauzeo 1. mjesto sa vrijednošću od 13,69 milijardi dolara,

[42] L'Oreal-Atlantic Grupa, http://www.atlantic.hr/hr/distribucija/brandovi/loreal/, (2.3.2018.)

[43] About Garnier, http://www.garnier.co.uk/withingarnier/about-garnier, (2.3.2018.)

[44] Dove Brand Strategy Case Study, https://brandstruck.co/dove/, (2.3.2018.)

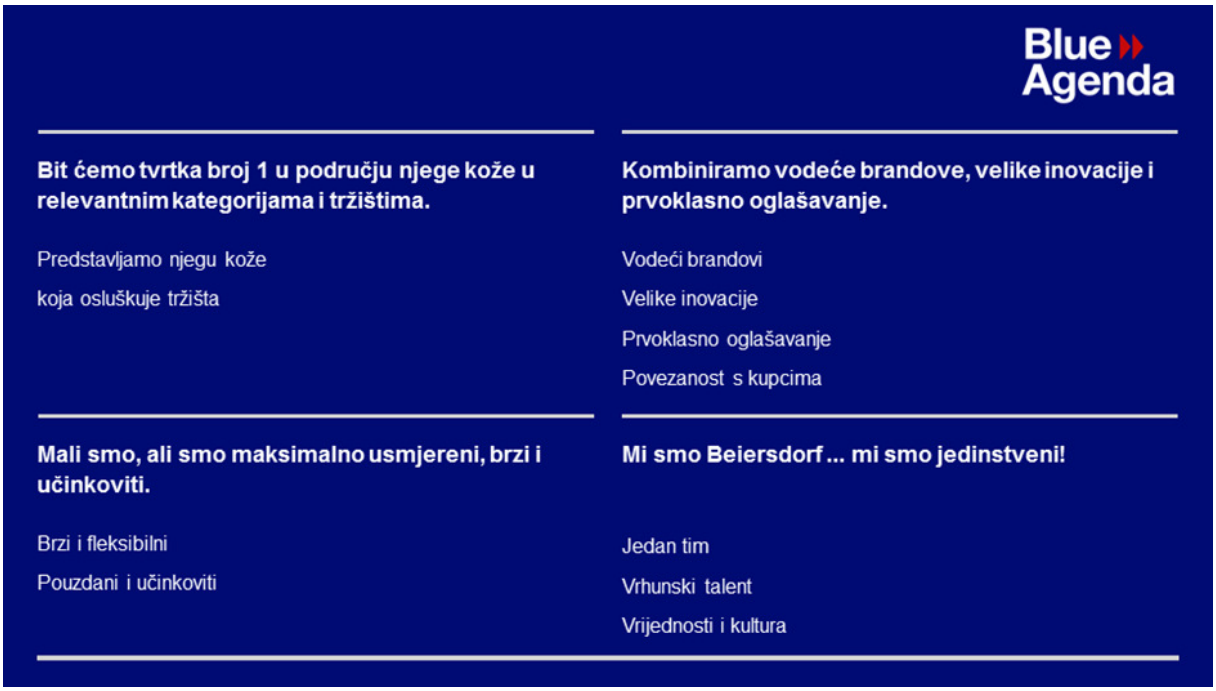
[45] World's most valuable beauty brand, https://fashionista.com/2016/05/most-valuable-cosmetics-brand, (27.2.2018.)

Garnier se nalazio na 7. mjestu sa 4,81 milijardi dolara, i Dove na 10. mjestu sa 4,10 milijardi dolara.

3.5. Upravljanje markom „Nivea“

Osjećaj za potrebe i želje potrošača, istraživanja usmjerena na inovacije i konstantan razvoj stvorili su od poduzeća „Beiersdorf“ ono što je danas. Njihova vizija je biti broj jedan u području njege kože na relevantnim tržištima i kategorijama. Kao putokaz tome, služi im strategija „Blue Agenda“ koja je predstavljena 2012. godine, a usmjerena je na jačanje marke, povećanje inovativnosti, proširenje prisutnosti na tržištima u nastajanju, te na zaposlenike. „Blue Agenda“ je prikazana u nastavku slikom 17.[46]

Slika 17: „Blue Agenda“



Izvor: Naša strategija - Blue Agenda, https://www.beiersdorf.hr/o-nama/nas-profil/strategija, (22.2.2018.)

Da poduzeće dobro upravlja markom „Nivea“ potvrđuje i činjenica da je „Nivea“ razvila visoku razinu povjerenja potrošača za vrhunsku kvalitetu i pouzdanost svojih proizvoda, te joj je to omogućilo da se pozicionira kao jedna od najvećih svjetskih marki za njegu kože. Za

[46] Naša strategija-Blue Agenda, https://www.beiersdorf.hr/o-nama/nas-profil/strategija, (22.2.2018.)

poduzeće „Beiersdorf“ možemo reći da koristi dvije bitne strategije vezane za marku „Nivea“, a to su: strategija proširenja marke i strategija razvoja tržišta.

Sustavno širenje marke „Nivea“ počelo je prije mnogo godina kao korporativna strategija koju je poduzeće „Beiersdorf“ razvilo kao odgovor na promjenjive želje i preferencije potrošača i na njihovu sve veću potražnju za proizvodima za posebnu njegu. Tijekom vremena marka „Nivea“ se razvila u veliku obitelj sa velikim izborom linija proizvoda kao što su: „Nivea Men“, „Nivea Hair Care“, „Nivea Deo“, „Nivea Body“, „Nivea Sun“, „Nivea Face Care“, „Nivea Bath Care“ i „Nivea Baby Care“.

Proširenjem marke i plasiranjem novih proizvoda na tržište za različite skupine potrošača, „Nivea“ je pokazala da brine o svojim potrošačima. Strategija proširenja temelji se na povjerenju i lojalnosti potrošača te kvaliteti i vrijednosti marke. Poduzeće „Beiersdorf“ aktivno se bavi procjenom želja kupaca prije nego što na tržište stavlja nove proizvode. Procjena se temelji na opsežnim istraživanjima tržišta, inovacijama i primjeni tehnologije u stvaranju novih proizvoda. Budući da je „Nivea“ tokom godina izgradila snažnu sliku, i dobar imidž koji privlači potrošače, novi proizvodi koji su nastali pod markom „Nivea“ bili su visoko prihvaćeni na tržištu od strane potrošača. Potrošači točno znaju što marka „Nivea“ nudi, stoga je iz perspektive robne marke lako shvatiti samu marku jer proizvodi nastali unutar nje komuniciraju istom porukom. Kada se novi proizvodi uvode na tržišta promotivni troškovi uvelike se smanjuju. Zbog postojanja iste robne marke, novi proizvodi uvijek imaju veće izglede da budu prihvaćeni od strane potrošača budući da nose istu marku. U pogledu promocije marke „Nivea“, poduzeće uživa ekonomiju razmjera zbog činjenice da se promovira već dobro poznata marka. Budući da su prethodni napori izgradnje marke „Nivea“ usvojeni i prihvaćeni od strane potrošača, to poduzeću omogućuje smanjenje troškova promocija i reklama, kao i pakiranja proizvoda. Zahvaljujući izvrsnim proizvodima marke „Nivea“ možemo zaključiti kako poduzeće „Beiersdorf“ uspješno upravlja markom jer razumije potrebe potrošača. Snažna slika koju je Nivea kao marka stvorila na tržištu rezultirala je sigurnošću u dominantnosti tržišnog rasta, te je unatoč brojnoj konkurenciji uspjela napredovati te svojom kvalitetom, dosljednosti i zadovoljstvom potrošača postati jedna od najvećih marki kojoj potrošači najviše vjeruju.

S druge strane, poduzeće „Beiersdorf“ uspješno je primijenilo strategiju razvoja tržišta, posebno za marku „Nivea“, a to potvrđuje velika ekspanzija te marke na svjetska tržišta. Proizvodi marke „Nivea“ vodeći su na tržištima u različitim zemljama, uključujući Kinu,

Rusiju, Bugarsku, Irsku, Gvatemalu, Nizozemsku, Portugal, Veliku Britaniju, SAD, i brojne druge zemlje. Stvaranjem novih kanala distribucije koji osiguravaju da proizvodi budu dostupni svima, poduzeću je omogućilo otvaranje trgovina u raznim dijelovima svijeta. Prije uvođenja na nova tržišta provode se opsežna istraživanja, a poduzeće intenzivno ulaže u marku „Nivea“ kroz inovacije, marketing i promocije.

Može se zaključiti kako poduzeće uspješno širi marku „Nivea“ jer cilja različite kategorije potrošača, različite tržišne segmente i kanale distribucije. Na taj način poduzeće osigurava da nitko od potrošača ne bude zanemaren. Poduzeće se oslanja na dobru sliku marke „Nivea“ upotrebom jedinstvene ambalaže, te održavanjem kvalitete i vrijednosti svojih proizvoda, što joj uvelike pomaže u očuvanju vjernih potrošača a time i privlačenju novih potrošača.

3.5.1. SWOT analiza

Nivea zadržava istaknutu vodeću poziciju na tržištu pažljivo analizirajući i pregledavajući SWOT analizu.

Snage

- Nivea je izgradila stručnost prilikom ulaska na nova tržišta i stvaranja uspjeha
- Ima snažan portfelj marke; tijekom godina Nivea je uložila u izgradnju snažnog portfelja marke
- Imaju visoko kvalificiranu radnu snagu kroz uspješne programe obuke i učenja
- Imaju pouzdane dobavljače sirovina, čime tvrtki omogućuje kvalitetno opskrbljivanje sirovinama
- Svjetski poznata marka sa dugogodišnjim iskustvom, 107 godina tradicije
- Nivea je od jedne kreme danas postala velika obitelj sa izborom od preko 500 proizvoda
- Jedna je od vodećih marki na tržištu za njegu kože
- Imaju prvoklasno oglašavanje
- Jaka distribucijska mreža
- Dosljednost kvaliteti i vrijednosti proizvoda od prvog dana

Slabosti

- Velika konkurencija u području njege kože

- Suočavanje s kritikama zbog oglasnih kampanja koje su prema navodima bile rasističke
- Pretjerano oslanjanje na Europsko tržište

Prilike

- Nivea ima priliku povećati tržišni udio
- Razvoj tržišta može omogućiti Nivei povećanje konkurentnosti u odnosu na druge konkurente
- Veće ulaganje u online trgovinu može privući još više lojalnih potrošača
- Imaju priliku još više proširiti asortiman svojih proizvoda
- Kako bi nastavili biti uspješni u proizvodnji trebaju biti svjesni želja i potreba potrošača
- Dobra reputacija marke omogućava ulazak na nova tržišta u razvoju

Prijetnje

- Popularnost drugih marki za njegu kože
- Ulazak novih i sve brojnijih konkurenata
- Poduzeće se može suočiti s tužbama na novim tržištima s obzirom na različite zakone u pogledu standarda proizvoda na tim tržištima
- Rast cijena sirovina može predstavljati prijetnju za profitabilnosti poduzeća
- Neuspjeh jednog proizvoda, odnosno neprihvaćanje od strane potrošača može utjecati na daljnju proizvodnju i imidž marke
- Poboljšano istraživanje i razvoj proizvoda može povećati troškove, a time i krajnju cijenu proizvoda.

3.5.2. Pozicioniranje

Osnova upravljanja markama je upravo njihovo pozicioniranje u svijesti potrošača. Pozicioniranje znači i postizanje raznolikosti s obzirom na konkurentske marke. Uspješno pozicioniranje novog proizvoda u velikoj mjeri ovisi o razumijevanju potreba potrošača, a upravo razumijevanje potreba i želja potrošača u središtu je pozornosti poduzeća „Beiersdorf“. Iako je Nivea kao marka u svijetu pozicionirana kao jedna od vodećih marki za njegu kože, razvijanje novih proizvoda zahtijevaju brojna istraživanja prije nego se na tržište uvede nove proizvode. Njihov logo koji je na proizvodima prisutan već dugi niz godina

omogućuje im da se njihovi proizvodi na policama u trgovinama razlikuju od konkurentskih. Svojim dugogodišnjim prisustvom na tržištu i stečenim povjerenjem potrošača Nivea se uspjela pozicionirati u svijest potrošača kao marka kojoj potrošači vjeruju, poznaju, rado koriste, te je za njih Nivea pouzdana marka. Upravo joj je to omogućilo i lakše prihvaćanje novih proizvoda od strane potrošača. Na osnovu opsežnih istraživanja Nivea je svoje proizvode kreirala za različite tržišne segmente, te je tako svoje proizvodne linije posebno prilagodila djevojkama, ženama, muškarcima i djeci. Proces pozicioniranja se vrši u svijesti potrošača kontinuiranim i trajnim komuniciranjem prednosti koje pruža u odnosu na konkurente. Nivea u odnosu na svoje konkurente, proizvode plasira na tržišta stojeći iza visoke kvalitete svojih proizvoda, ali po povoljnim cijenama, odnosno Nivea nudi visokokvalitetne proizvode po cijenama manjim od konkurentskih, npr. od marke L'Oreal koja ima isto tako visokokvalitetne proizvode ali ih prodaje po višim cijenama. Nivea također nudi široki i raznoliki asortiman svojih proizvoda koji zadovoljavaju potrebe različitih tržišnih segmenata, od proizvoda za njegu kože do proizvoda za njegu kose, što stvara prednost u odnosu na marku Dove u čijoj ponudi se mogu pronaći samo proizvodi za njegu kože. Još jedna prednost marke Nivea u odnosu na konkurente je ta da se Nivea proizvodi mogu kupiti i u drogerijskim trgovinama kao i supermarketima, dok su npr. proizvodi marke L'Oreal većinom dostupni samo u drogerijskim trgovinama poput Bipe, DM-a i Mullera.

Poduzeće kontinuirano iskorištava potencijalna geografska tržišta, a to potvrđuje i činjenica da se Nivea u brojnim zemljama pozicionirala kao vodeća marka. Niz proizvoda koje poduzeće nudi pod krovnom markom Nivea u potpunosti zadovoljava različite potrebe potrošača. Dobro pozicionirana marka uvijek privlači pozornost potrošača, čak i u mnoštvu konkurencije. Kvaliteta i moć Nivea proizvoda učinila je marku prepoznatljivom i prihvaćenom od velikog broja potrošača. Svi Nivea proizvodi odražavaju kombinaciju snažne inovacijske kulture i višegodišnje iskustvo u istraživanju brige o koži. Poduzeće se usredotočuje na relevantne i prije svega učinkovite inovacije koje potrošačima pružaju prethodno nepoznate pogodnosti. Intenzivno istraživanje novih anti-age proizvoda za njegu kože i dalje će kao i danas biti jedno od najvažnijih područja djelovanja u budućnosti. Osim toga, oko 600 istraživača poduzeća „Beiersdorf“ diljem svijeta blisko surađuje s međunarodnim tržištima kako bi razvili nove proizvode koji odgovaraju različitim potrebama potrošača u različitim dijelovima svijeta.

3.5.3. Marketinški splet

Marketinški splet čine proizvod, cijena, promocija i distribucija koji su pridonijeli uspjehu marke „Nivea“ te joj omogućili da postane jedna od najvećih svjetskih marki.

- Proizvod

Nivea danas nudi raznovrsni asortiman proizvoda koji se bave specifičnim potrebama za njegu kože i koji se mogu pohvaliti vrhunskom kvalitetom. Da bi se proizvod uspješno plasirao na tržište i bio prihvaćen od strane potrošača poduzeće se služi opsežnim istraživanjem potreba i želja potrošača prije nego što na tržište uvede bilo koji novi proizvod. Za Nivea kremu od koje je sve počelo dokazano je da smanjuje gubitak vlage, nadopunjuje lipide i podupire prirodnu zaštitnu barijeru kože. Također je utvrđeno da je pogodna za ublažavanje nadraženih kožnih stanja kao što je ekcem, i manje opekline od sunca. Ta krema je dostupna i u varijanti dizajniranoj za mlađe ljude, Nivea Soft. Kao primjer opsežnih istraživanja izdvojit ću „Nivea Visage“ kremu protiv bora sa Q10 sastojkom. Q10 je sastojak strukture slične vitaminu koji ima važnu ulogu u proizvodnji energije u stanicama kože. Istraživanja i testovi pokazali su impresivne rezultate i dokazali korisnost proizvoda s Q10 sastojkom u borbi protiv starenja kože. Dnevna krema „Nivea Visage“ s Q10 sastojkom ubrzo je postala najprodavaniji proizvod protiv bora u cijelom svijetu. Još jedan primjer uspješnih proizvoda iz Nivea asortimana je i linija „Nivea Sun“ koja nudi kompletnu paletu proizvoda za njegu cijele obitelji, od sprejeva za zaštitu od sunca do losiona poslije sunčanja kao i proizvode namijenjene zaštiti dječje kože na suncu. U svim svojim proizvodima Nivea nastoji dokazati svoju dermatološku stručnost i svoje proizvode što je više moguće približiti potrošačima i njihovim potrebama.

- Cijena

Cijena igra ključnu ulogu u marketinškoj aktivnosti jer nepravilan odabir cijene može rezultirati gubitkom potrošača a time i gubitkom prihoda. Cijene „Nivea“ proizvoda su prosječne s obzirom na kvalitetu proizvoda. Nivea nudi svoje proizvode po razumnoj i pristupačnoj cijeni s dobrim omjerom cijene i kvalitete. U poduzeću „Beiersdorf“ menadžeri pokušavaju uskladiti odnos cijene i kvalitete proizvoda. To je važno iz razloga ako poduzeće nastavi s proizvodnjom visoko kvalitetnih proizvoda i naplaćuje niske cijene, to bi za poduzeće moglo predstavljati gubitak. Istodobno, ako poduzeće naplaćuje višu cijenu koja ne odgovara kvaliteti proizvoda, time riskira gubitak potrošača. Samim time što marka „Nivea“

ostvaruje dobit poduzeću, i ostaje jedna od vodećih marki na tržištu, pokazatelj je da se proizvodi marke „Nivea“ prodaju po razumnoj cijeni s dobrim omjerom kvalitete i cijene.

- Promocija

Nivea ima snažnu marketinšku baštinu, s kampanjama još od 1920.- tih godina, usredotočujući se na mnoge prednosti i vrijednosti koje marka i danas označava. Kako bi privukli što više potrošača poduzeće „Beiersdorf“ ulaže u promociju marke „Nivea“ putem oglašavanja u novinama, TV reklama, interneta, osobito društvenih mreža koje su danas sve popularnije, te putem različitih kampanja. Internet promocija uključuje njihovu službenu stranicu, Facebook, Twitter, YouTube kanal, Online shop, te mobilnu web aplikaciju. Također sudjeluju na raznim događajima i sajmovima gdje potencijalni kupci mogu isprobati uzorke proizvoda prije kupnje istih. Nivea na svojoj službenoj internetskoj stranici potrošačima nudi sve potrebne informacije o proizvodima, povijesti marke, te opširne savjete o njezi kože. Iako Nivea u svom oglašavanju koristi različite načine komunikacije bazirajući se vise na obiteljski smisao za promociju svojih proizvoda, u svom oglašavanju je također koristila i poznate osobe. Tako je npr. 1993. godine glumica Cameron Diaz bila model za Nivea Sun kampanju, a 2005. godine model Gisele Bundchen se pojavljivala u reklamama za Nivea proizvode u rodnom Brazilu. Još jedan oblik promocije koji Nivea uključuje u svoje poslovanje je i sudjelovanje u dobrotvornim događajima što im pomaže održati dosljednost identiteta same marke.

- Distribucija

Nivea ima razvijen distribucijski kanal koji ima ključnu ulogu kako bi proizvodi postali dostupni potrošačima. Nivea ima nacionalnu distribuciju, stoga se proizvodi mogu kupiti na prodajnim mjestima širom zemlje, od drogerijskih trgovina kao što su DM, Muller i Bipa do supermarketa od kojih su neki Konzum, Interspar, Kaufland, gdje potrošači mogu izravno izabrati proizvod na temelju svojih potreba. Nivea svoje proizvode prodaje i preko online shopa, gdje su potencijalnim potrošačima ponuđene razne promotivne akcije za kupnju preko interneta.

4. USPJEH MARKE „NIVEA“

Nivea je jedna od vodećih svjetskih marki za njegu kože, a to potvrđuje i činjenica da je vrijednost marke Nivea u 2017. godini iznosila 6,9 milijardi dolara, te se tako našla na Forbesovoj listi „najvećih svjetskih marki“ zauzevši 98. mjesto. Njezini proizvodi se prodaju

u više od 200 zemalja, a vodeći su na tržištima u 46 zemalja.[47] Još jedna činjenica koja potvrđuje njezinu vrijednost jest i to da se Nivea našla na listi „Top 50 najvrijednijih Njemačkih marki za 2017. godinu“ gdje je zauzela visoko 16. mjesto, u odnosu na 2016. godinu kada se nalazila na 17. mjestu.[48] Nivea nije samo ekonomski uspješna marka, već je Nivea uspjela izgraditi visoko povjerenje među potrošačima što je ključno za opstanak jedne marke. Nivea je jedinstvena marka zbog svoje snažne baštine, dugogodišnje tradicije i dosljednosti u kvaliteti svojih proizvoda. Na tržištu ne postoji puno marki s kojima su potrošači upoznati još u djetinjstvu kada je prva Nivea krema bila neizostavni i nezamjenjivi element na toaletnim policama naših baka i mama. Samim time što je Nivea njemačka marka čini ju kvalitetnijom u odnosu na druge marke jer se njemačke marke obično smatraju visoko kvalitetnim i pouzdanim bez obzira na koju industriju se odnosile. Nivea kao marka nudi povjerenje, autentičnost i kvalitetu svojih proizvoda, te veliku pažnju pridaje obiteljskim vrijednostima kreirajući proizvode za zaštitu cijele obitelji. Zadovoljstvo potrošača nakon kupnje Nivea proizvoda zajamčeno je dobrom kvalitetom proizvoda i razumnim cijenama. Njezinom uspjehu uvelike pomaže i raznoliko ulaganje u promociju i oglašavanje svojih proizvoda putem reklama na televiziji, reklamnih panoa, a osobito putem društvenih mreža koje su danas neizostavna aktivnost mlađe a i starije populacije. U 2017. godini Nivea se našla na listi „Najboljih globalnih web stranica“ zauzevši 4. mjesto, a godinu dana prije odnosno 2016. zauzimala je 5. mjesto.[49] Njezinoj uspješnosti svakako pridonosi i činjenica da puno ulažu u dermatološka istraživanja i inovativne tehnologije, te provođenje opsežnih anketa među potrošačima kako bi razumjeli njihove želje i potrebe i na taj se način što više približili potrošačima. To je još jedan razlog zašto su Nivea proizvodi visoko prihvaćeni od strane potrošača. Može se zaključiti kako je Nivea kroz godine postala uspješna marka prilagođavajući se različitim tržišnim uvjetima i postizanjem visoke razine povjerenja među potrošačima. Bilo jučer, danas ili sutra Nivea nastavlja postavljati nove standarde u njezi kože i jačati povjerenje potrošača diljem svijeta.

---

[47] Forbest lists, https://www.forbes.com/companies/nivea/, (23.3.2018.)

[48] Top 50 most valuable German brands in 2017., http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_germany_50_2017_english_locked.pdf, (23.3.2018.)

[49] Nivea brand ranking, https://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=40, (24.3.2018.)

5. ZAKLJUČAK

Upravljanje markom je složen i trajan proces koji zahtjeva puno vremena, znanja, truda i novaca da bi se kreirala uspješna marka. Osim što predstavlja specifičan razlikovni znak kojim se označavaju proizvodi i usluge, marka također predstavlja strateški koncept koji omogućava potrošačima lakše razlikovanje od sličnih proizvoda i usluga. Marke su dio naše svakidašnjice a nastale su kao posljedica globalizacije. Marka jamči pouzdanost i kvalitetu proizvoda kojeg obilježava te je garancija određene razine kvalitativnog standarda. Zbog prezasićenosti tržišta proizvodima i uslugama koji podmiruju iste ili slične potrebe marka proizvoda ima veliku ulogu u privlačenju i zadržavanju potrošača. Potrošači razvijaju odnose i emocionalne veze s markom proizvoda ili usluga te ukoliko je marka ispunila obećanje, potrošači postaju zadovoljni i dugoročno lojalni marci. Marka, osim samog proizvoda koji predstavlja uključuje i kvalitetu proizvoda i poduzeća, način poslovanja te komunikaciju sa tržištem, odnosno potrošačima. Uspješno pozicioniranje novog proizvoda u velikoj mjeri ovisi o razumijevanju potreba i želja potrošača, stoga se može zaključiti kako je osnova upravljanja markama upravo njihovo pozicioniranje u svijesti potrošača.

Nivea kao dominantna marka ima svoje pod marke koje su nastale kako bi zadovoljile specifične potrebe potrošača na temelju spola, dobnih skupina i funkcionalnih prednosti. Širenje marke je važna strategija za poduzeće jer se time omogućava pokrivenost tržišta, odnosno time poduzeće širi svoju ciljnu skupinu jer cilja različite potrošače, tržišne segmente i distribucijske kanale. Isto tako, poduzeće omogućava da nitko od korisnika nije zanemaren, te na taj način povećava pokrivenost dostupnih potrošača i potencijalnih potrošača. Nivea kao marka je već dugi niz godina prihvaćena od strane potrošača te ima dobar imidž, a to omogućava njezinim pod markama prednost smanjenog rizika. Poduzeće je uspjelo privući povjerenje potrošača u novonastale proizvode pod markom „Nivea“, stoga možemo reći kako potrošači proizvode „Nivea“ kupuju osjećajem i srcem, te su motivirani za kupovinu. U današnje vrijeme nužno je brzo reagirati i poduzeti sve što je potrebno da se postigne što dugoročnija konkurentska prednost na tržištu. Marke ne uspijevaju opstati na tržištu samo zbog vrijednih fizičkih karakteristika, već zato što zastupaju jasne vrijednosti. Poduzeće „Beiersdorf“ aktivno se bavi procjenom želja i potreba potrošača opsežnim istraživanjima tržišta i primjeni tehnologija u stvaranju novih proizvoda.

Ono što je 1911. godine počelo kao Nivea krema u plavoj limenci, kada je bila gotovo jedina krema na tržištu, danas je svjetski poznata marka s preko 500 proizvoda. Tijekom desetljeća

Nivea je predstavila stotinu inovativnih proizvoda za njegu kože, a taj razvoj i dalje traje. Nivea je uspjela da primjenom boje i imena, odnosno putem loga koji krasi njene proizvode prenese i ostvari prepoznatljivost u odnosu na konkurentske proizvode. Kvalitetom svojih proizvoda, povjerenjem i dostupnošću kao i istraživanjem potreba potrošača „Beiersdorf“ i danas uspijeva zadržati stare i pridobiti nove potrošače. Tijekom godina poduzeće „Beiersdorf“ je postao specijalist za njegu kože na tržištu, i time omogućio da proizvodi budu globalno prihvaćeni kao lideri na tržištu.

SAŽETAK

Tema ovog rada je upravljanje markom u poduzeću „Beiersdorf“. „Beiersdorf“ je globalno poduzeće sa sjedištem u Hamburgu koje se može pohvaliti sa više od 150 podružnica diljem svijeta. Nivea je jedna od njihovih najvećih marki za njegu kože koja je danas dostupna u više od 200 zemalja širom svijeta. Ono što je 1911. godine počelo kao Nivea krema danas je svjetski poznata marka s preko 500 proizvoda. Jedna od temeljnih vrijednosti marke Nivea je usmjerenost na ostvarivanje potreba i želja potrošača. Nivea je razvila visoku razinu povjerenja potrošača, te joj je to omogućilo da se pozicionira kao jedna od najvećih svjetskih marki za njegu kože. Dvije bitne strategije koje poduzeće koristi u upravljanju markom su strategija proširenja marke i strategija razvoja tržišta. Prije uvođenja novih proizvoda na tržišta provode se opsežna istraživanja, a poduzeće intenzivno ulaže u marku Nivea kroz inovacije, marketing i promocije. Nivea je stvorila sliku kako je originalna, ekološki prihvatljiva marka, te marka koja nudi dobru kvalitetu proizvoda po prihvatljivoj cijeni. Svi Nivea proizvodi odražavaju kombinaciju snažne inovacijske kulture poduzeća „Beiersdorf“ i više od 130 godina iskustva u istraživanju brige o koži. Može se reći da je Nivea marka sa neusporedivom poviješću uspjeha.

SUMMARY

The subject of this reserch is brand management in the company "Beiersdorf". "Beiersdorf" is a global company based in Hamburg, which boasts over 150 branches around the world. Nivea is one of their biggest skin care brands available today in more than 200 countries around the world. What began as Nivea Cream in 1911 is today a world-renowned brand with over 500 products. One of Nivea core values is the focus on achieving consumer needs and desires. Nivea has developed a high level of consumer confidence and has enabled it to position itself as one of the world's largest skin care brands. The two key strategies that the company use in brand management are the strategy of brand extension and market development strategy. Before launching new products in the markets, extensive research is conducted and the company is intensively investing in the brand Nivea through innovation, marketing and promotion. Nivea has created the image of being genuine, environmentally friendly brand, and a brand that offering good quality at a resonable price. All Nivea products reflect the combination of powerful innovation culture of the Beiersdorf company and more than 130 years of experience in skin care research. It can be said that Nivea is a brand with an unparalleled history of success.

LITERATURA

KNJIGE

- Vranešević, T., UPRAVLJANJE MARKAMA, Accent d.o.o., Zagreb, 2007.
- Oliva, E., Paliaga, M., REGIONALNI AUTOHTONI PROIZVODI HRANE U FUNKCIJI IZGRADNJE MARKE REGIJE, MPS d.o.o., Pula, 2015.
- Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., OSNOVE MARKETINGA, Adverta d.o.o., Zagreb, travanj 2007.
- Kotler, P., Keller, K.L., Martinović, M., UPRAVLJANJE MARKETINGOM, 14. izdanje; Mate d.o.o., Zagreb, 2014.
- Zelenika, R., METODOLOGIJA I TEHNOLOGIJA IZRADE ZNANSTVENOG I STRUČNOG DJELA, 4. izdanje; Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2000.

INTERNET

1. Kako pojačati lojalnost kod kupaca, http://www.eistra.info/sadrzaj/kako-pojacati-lojalnost-kod-kupaca/11556_2, (6.2.2018.)

2. Top 5 ways to build brand loyalty, https://buzzlogix.com/blog/top-5-ways-build-brand-loyalty, (6.2.2018.)

3. Beiersdorf - Naš profil, https://www.beiersdorf.hr/o-nama/nas-profil/cjelovit-pregled, (22.2.2018.)

4. Beiersdorf-Temeljne vrijednosti, https://www.beiersdorf.hr/o-nama/nas-profil/temeljne-vrijednosti, (22.2.2018.)

5. Beiersdorf-Naši brandovi, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/pregled, (22.2.2018.)

6. Nivea obitelj, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea, (22.2.2018.)

7. Eucerin, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/eucerin, (22.2.2018.)

8. Nivea Men, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/nivea-men, (22.2.2018.)

9. Labello, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/labello, (22.2.2018.)

10. Hansaplast, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/hansaplast, (22.2.2018.)

11. Atrix, https://www.beiersdorf.hr/brandovi/local/hr/atrix, (22.2.2018.)

12. Nivea povijest-100 godina stvaranja, https://www.nivea.hr/o-poduzecu/povijest, (21.2.2018.)

13. Nivea: Mama svih krema-Vita, http://www.vita.com.hr/ljepota/brandovi/nivea-mama-svih-krema/, (21.2.2018.)

14. Nivea povijest-100 godina stvaranja, https://www.nivea.hr/o-poduzecu/povijest#1911-1949, (22.2.2018.)

15. Nivea povijest-100 godina stvaranja, https://www.nivea.hr/o-poduzecu/povijest#1950-1984, (22.2.2018.)

16. Nivea povijest-100 godina stvaranja, https://www.nivea.hr/o-poduzecu/povijest#1985-danas, (22.2.2018.)

17. Odgovornost prema okolišu, https://www.nivea.hr/o-poduzeću/odgovornost-prema-okolišu, (28.2.2018.)

18. Beiersdorf Global Business, https://www.beiersdorf.co.uk/about-us/beiersdorf-global, (27.2.2108.)

19. L'Oreal-atlantic grupa, http://www.atlantic.hr/hr/distribucija/brandovi/loreal/, (2.3.2018.)

20. About Garnier, http://www.garnier.co.uk/withingarnier/about-garnier, (2.3.2018.)

21. Dove Brand Strategy case study, https://brandstruck.co/dove/, (2.3.2018.)

22. Key competitors of L'Oreal Paris and Nivea, https://beautyfulbrands.wordpress.com/2011/11/09/key-competitors-of-loreal-paris-and-nivea/, (3.3.2018.)

23. Naša strategija-Blue Agenda, https://www.beiersdorf.hr/o-nama/nas-profil/strategija, (22.2.2018.)

24. World's most valuable beauty brand, https://fashionista.com/2016/05/most-valuable-cosmetics-brand, (27.2.2018.)

25. Top 50 most valuable German brands in 2017., http://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_germany_50_2017_english_locked.pdf, (23.3.2018.)

26. Forbest lists, https://www.forbes.com/companies/nivea/, (23.3.2018.)

27. Nivea brand ranking, https://www.rankingthebrands.com/Brand-detail.aspx?brandID=40, (24.3.2018.)

POPIS SLIKA

Slika1: Četiri temeljne vrijednosti poduzeća „Beiersdorf“

Slika 2: Logo marke Nivea

Slika 3: Logo marke Eucerin

Slika 4: Logo marke Nivea men

Slika 5: Logo marke Labello

Slika 6: Logo marke Hansaplast

Slika 7: Logo marke Atrix

Slika 8: Izgled Nivea limenke od 1911. do 2007. godine

Slika 9: Nivea proizvodi za njegu tijela

Slika 10: Nivea proizvodi za njegu lica

Slika 11: Nivea proizvodi za zaštitu od sunca

Slika 12: Nivea dezodoransi

Slika 13: Nivea proizvodi za kupanje

Slika 14: Nivea proizvodi za bebe

Slika 15: Nivea proizvodi za njegu kose

Slika 16: Prisutnost Nivea proizvoda diljem svijeta

Slika 17: „Blue Agenda“