

Izgradnja i pozicioniranje marke

Muža, Maja

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:598736>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-12**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



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

MAJA MUŽA

IZGRADNJA I POZICIONIRANJE MARKE

Završni rad

Pula, 2020.

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

MAJA MUŽA

IZGRADNJA I POZICIONIRANJE MARKE

Završni rad

JMBAG: 0303073242, redovna studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

Mentor: izv.prof.dr.sc. Erik Ružić

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega 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, _____, _____ 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, _____ (datum)

Potpis

Sadržaj:

| | |
|--------------------------------------------------------------------|-----------|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. MARKA | 2 |
| 2.1. <i>Definiranje marke.....</i> | 2 |
| 2.2. <i>Uloga i stvaranje marke</i> | 2 |
| 2.3. <i>Identitet i elementi identiteta marke</i> | 3 |
| 2.4. <i>Imidž marke</i> | 6 |
| 3. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE | 8 |
| 3.1. <i>Izgradnja tržišne vrijednosti marke</i> | 12 |
| 3.2. <i>Mjerenje tržišne vrijednosti marke</i> | 14 |
| 3.3. <i>Upravljanje vrijednošću marke.....</i> | 15 |
| 3.3.1. <i>Osnaživanje marke</i> | 15 |
| 3.3.2. <i>Oživljavanje marke</i> | 16 |
| 3.4. <i>Osmišljavanje strategije stvaranja marke</i> | 16 |
| 3.4.1. <i>Portfelji marke.....</i> | 17 |
| 4. POZICIONIRANJE MARKE | 18 |
| 4.1. <i>Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja</i> | 18 |
| 4.2. <i>Utvrđivanje konkurentnog referentnog okvira</i> | 19 |
| 4.3. <i>Točke sličnosti i različitosti.....</i> | 19 |
| 4.4. <i>Strategija razlikovanja.....</i> | 20 |
| 4.5. <i>Pozicioniranje i stvaranje marke malog poduzeća</i> | 21 |
| 4.6. <i>Primjeri pozicioniranja.....</i> | 22 |
| 4.6.1. <i>Hell energetska piće</i> | 22 |
| 4.6.2. <i>Ožujsko.....</i> | 23 |
| 4.6.3. <i>L'Oréal S.A.</i> | 24 |
| 4.6.4. <i>Maybelline</i> | 24 |
| 4.6.5. <i>Tesla.....</i> | 24 |
| 5. ISTRAŽIVANJE O MARKIRANIM PROIZVODIMA | 26 |
| 5.1. <i>Metodologija istraživanja</i> | 26 |
| 5.2. <i>Rezultati istraživanja</i> | 27 |
| 6. ZAKLJUČAK..... | 31 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| LITERATURA..... | 32 |
| SAŽETAK..... | 34 |
| SUMMARY | 34 |
| POPIS TABLICA | 35 |
| POPIS GRAFOVA..... | 35 |
| POPIS SLIKA..... | 36 |

1. UVOD

Od kad postoje, proizvode se označavalo da bi se znao njihov proizvođač. Prije su marke bile osnovni proizvodi za kućanstvo (sapun, sredstvo za pranje posuđa...) i simbol dosljednosti. Danas je veća važnost marki u društvu. Marke više ne predstavljaju samo svoj imidž, već i imidž osobe koja tu marku kupuje. One postoje u svakom području života koji možemo zamisliti (sport, moda, putovanja, književnost, obrazovanje...). Ljudi skoro pa svakodnevno na sebi imaju odjeću koja nosi nazive ili simbole za tenisice, nogometne momčadi, gazirana pića ili nešto drugo sa čime osjećaju povezanost. Ta pojava je dosad neviđena, ali je specifična za današnje doba. Potrošači su oni koji odlučuju koja će marka uspjeti, a koja neće. Često su upravo marke najznačajniji doprinos vrijednosti imovine poduzeća. Marke su danas jasan i poseban odraz našeg vremena jer predstavljaju jasnoću, status, članstvo i dosljednost. One predstavljaju identitet. Danas tvrtke nastoje potrošačima približiti proizvod ulažući velike količine sredstava. Taj proizvod je sve teže prodati i on se suočava sa raznim preprekama prije nego li dođe na tržište. Snaga brojnih poznatih marki je da se izgrađuju i pozicioniraju na razne načine, a pri tome ostanu prepoznatljive. Marku koja je tek stvorena poželjno je smjestiti na tržište te u svijest kupca.

Cilj i predmet ovog završnog rada je pobliže razjasniti sam pojam marke, postupak izgradnje marke te njeno pozicioniranje na tržište i u um kupaca. Rad sadrži nekoliko cjelina. Nakon uvoda se detaljnije objašnjava pojam i uloga marke zajedno sa njenim identitetom i imidžom. Nadalje, riječ je o izgradnji tržišne vrijednosti marke gdje se objašnjava njena izgradnja, mjerenje, upravljanje te osmišljavanje strategije stvaranja marke. U sljedećoj cjelini naglasak se stavlja na pozicioniranje marke, odnosno razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja i stvaranje marke malog poduzeća. Naposljetku je opisano provedeno istraživanje.

2. MARKA

2.1. Definiranje marke

Marka (engl. *brand*) sadržava naziv i/ili znak marke, ostale elemente i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju proizvodu, ideji ili usluzi da obavijeste tržište o jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema drugim konkurentskim proizvodima. Poznata i općeprihvaćena definicija marke je ona od Američkog marketinškog udruženja koja govori da je marka marka "ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinacija svega toga, čija je namjena identificiranje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata." ¹To znači da je marka proizvod tj. usluga koja ima specifičnosti po kojima se razlikuje od ostalih proizvoda tj. usluga. Te razlike se dijele na: funkcionalne, opipljive i racionalne ili na simboličke, emocionalne i neopipljive.

Kako navodi Wood, marka je „suma svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline.“² Marka označava stav sa sastavnicama: kognitivnom (spoznajnom), biheviorističkom (ponašajnom) te emotivnom (osjećajnom).

Jones & Slater su definirali marku kao „proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost za koju klijenti sami dobrovoljno (pro)cijene da žele i/ili mogu kupiti/platiti.“³ Dodatna vrijednost dolazi od: iskustva s markom, vjerovanja da je marka učinkovita, elemenata identiteta marke te od vrste ljudi koji se koriste markom tj. koji su bili u doticaju s njom.

2.2. Uloga i stvaranje marke

Za ulogu marke možemo reći da je identifikacija i razlikovanje proizvoda tj. usluga od konkurentskih proizvoda ili usluga te pridavanje odgovornosti određenom proizvođaču ili distributeru. Marka diferencira proizvode ili usluge svojim jedinstvenim imenom i dizajnom. Ona predstavlja svoj specifični razlikovni znak i strateški koncept

¹ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović (2014.) Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 241

² T. Vranešević (2007.), Upravljanje markama (Brand Management), Accent, Zagreb, str. 11

³ T. Vranešević, op. cit., str.11

za lakše razlikovanje od sličnih proizvoda i usluga. Koristi se da bi proizvod bio prepoznatljiv i različit od proizvoda konkurencije.

Stvaranje marke je stvaranje razlika. To je obogaćivanje proizvoda i usluga pomoću marke. Potrebno je da kupci znaju „tko“ je proizvod tj. dati proizvodu ime i druge elemente zbog identifikacije te što proizvod čini i zašto bi potrošače to trebalo interesirati. Sve je to potrebno kako bi se stvorila marka proizvoda. Stvaranjem marke se stvaraju i strukture. One kupcu pomažu organizirati znanje o proizvodima i uslugama da im se pojednostavi donošenje odluka. Poduzeće dobiva na vrijednosti tijekom tog procesa.

Da se stvori vrijednost marke i da strategija stvaranja marke bude uspješna, potrošače je potrebno uvjeriti da nisu sve marke u kategoriji iste. Razlike kod marki obično se povezuju karakteristikama ili koristima proizvoda.

Može se stvoriti marka:

- proizvoda (npr. Kraš)
- usluge (npr. OTP banka)
- prodavaonica (npr. Konzum)
- mjesta (npr. grad Zagreb)
- organizacija (npr. UNICEF)
- ideja (npr. „Reci da nepušenju“)
- osoba (npr. Janica Kostelić)⁴

2.3. Identitet i elementi identiteta marke

„Definirati identitet određene marke proizvoda znači odgovoriti na pitanje je li određena marka proizvoda pogodna za sponzoriranje određenih događanja, jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi i do koje se granice može ići (pitanja vezana uz proširenje marke), kako

⁴ Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za potrošače, <https://tinyurl.com/y6cem6xk>, (27.7.2020.)

mijenjati stil komuniciranja, a da marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama.“⁵

Osim zaposlenika i klijenata, marka je često najveća vrijednost tvrtke u današnjim tržišnim okolnostima. Komuniciranje marke postoji izvan i unutar tvrtke između zaposlenika. Identitet marke je važan da bi komuniciranje prema svima koji imaju doticaj s markom bilo učinkovito.

Marke se razlikuju i identificiraju po svojim elementima. Elementi identiteta marke su:

a) Naziv/ime:

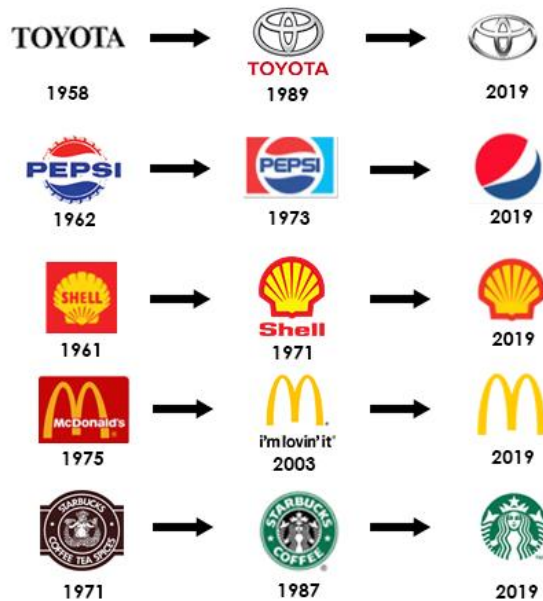
Naziv marke je središnji element marke, a oko njega se dodaju ostali elementi. To je dio koji se izgovara, npr. Coca Cola. Marka se sastoji ili samo od naziva koji je ujedno i uređen pa je i naziv i znak marke (Coca Cola) ili je naziv drugačiji od znaka (Mercedes) ili može biti i znak i naziv (Alfa Romeo). Proces odabira naziva marke: definiranje ciljeva naziva, identificiranje liste mogućih naziva, odabir skraćene liste, provjera registracije i zaštite naziva, testiranje onih naziva koji su ušli u uži izbor te odabir i zaštita odabranog naziva.

b) Logo/simbol/znak:

Snažno sredstvo identiteta marke je logo. Neke marke su dobile veće određenje znakom, a ne nazivom kao što su Apple i Mercedes. Znakovi marke su neverbalni i na taj način pogodni u raznim kulturama. Njih je lakše mijenjati nego naziv. Promjena znaka je često pokušaj modernizacije, a važno je da se ne mijenja osnovica koja postoji.

Slika 1: Logo kao dio evolucije identiteta marke

⁵ IDENTITET MARKE PROIZVODA – ČIMBENIK USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA, <https://hrcak.srce.hr/file/139707>, (4.9.2020.)



Izvor: Hotspex, <https://tinyurl.com/yyge4vex>, (27.7.2020.)

c) Lik/osoba:

Likovi se rabe često i učinkovito, a mogu biti izmišljeni ili stvarni (ljudski ili životinjski). U Hrvatskoj je jedan od najpoznatijih animirani lik medvjedić Lino. Najpoznatiji lik u svijetu je Ronald McDonald. Što se tiče poznatih stvarnih likova, kod nas su to Jelica (Gavrilović) i Janica (Jamnica).

d) Slogan:

Slogani se mogu definirati kao fraze koje se vežu za marke. Oni se koriste u promotivnim kampanjama i imaju veliku snagu i promotivni učinak. Mogu biti: specifični, provokativni, superlativni, opisujući ili nalogodavni. Neki od poznatijih slogana su: „Bilo kuda Kiki svuda“, „S vegetom se bolje jede“, „Just do it“.

e) Jingle tj. napjev

Jinglovi su glazbene poruke ili teme koje se povezuju uz marku. Uporaba jinglova je bila izraženija u doba dominacije radija.

f) Pakiranje:

Glavna namjena pakiranja tj. ambalaže je držanje i čuvanje proizvoda, ali isto tako i diferencijacija od drugih proizvoda. Funkcije pakiranja su: upućivanje na marku,

informiranje, zaštita i transport proizvoda, olakšati smještaj u kućanstvu/na mjestima potrošnje, jednostavno korištenje proizvoda. Nekolicina marki je postala snažna zbog jedinstvenog pakiranja (čokolada Toblerone).

g) Boja:

Boja kao sastavni dio marke ima važnu ulogu. Ona ima utjecaj na doživljaj fizičkih značajki proizvoda, a brojna su istraživanja pokazala da boja utječe i na doživljaj okusa. Primjer za to je okus piva, tj. pije li se iz svjetlije ili tamnije boce.

„Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: zapamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti.“⁶

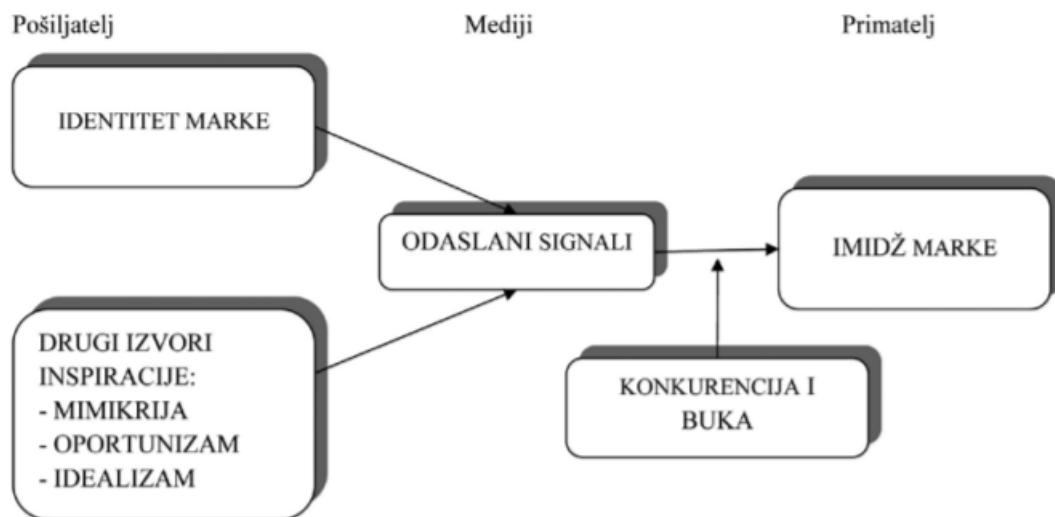
2.4. Imidž marke

Identitet marke pokriva jedinstvene vrijednosti koje se komuniciraju, a imidž označava način na koji primatelj shvaća poruke i percipira komunicirane vrijednosti. Identitet odgovara na pitanje „Tko smo mi i kako mi sebe vidimo?“, a imidž „Kako nas drugi vide?“. Imidž marke je skup percepcija o marki proizvoda koje imaju asocijacije o marki proizvoda pohranjene u svijesti potrošača. „Imidž marke proizvoda odnosi se na način na koji potrošači dekodiraju signale koje šalje marka proizvoda u procesu komuniciranja s potrošačem. Imidž se marke proizvoda u procesu komuniciranja nalazi na strani primatelja i rezultat je njegova dekodiranja poruka marke proizvoda, doživljavanja značenja marke proizvoda te interpretiranja znakova.“⁷ Identitet marke se nalazi na strani pošiljatelja. On reflektira značenje marke, ciljeve i imidž koji se želi postići. Kombinacija elemenata identiteta su signali upućeni potrošačima, a njihova predodžba u potrošačevoj svijesti predstavlja imidž marke proizvoda. Na Slici 2 je prikazan odnos između identiteta te imidža marke proizvoda.

Slika 2: Odnos identiteta i imidža marke

⁶ T. Vranešević op. cit., str. 41

⁷ IDENTITET MARKE PROIZVODA – ČIMBENIK USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA, <https://hrcak.srce.hr/file/139707>, (30.7.2020.)



Izvor: IDENTITET MARKE PROIZVODA – ČIMBENIK USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA, <https://hrcak.srce.hr/file/139707>, (30.7.2020.)

3. TRŽIŠNA VRIJEDNOST MARKE

Dodatna vrijednost marke koju imaju usluge i proizvodi je tržišna vrijednost marke. „Vrijednost se može odražavati u načinima na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku, kao i u cjelini, udjelu na tržištu i profitabilnosti koju marka donosi.“⁸ Tržišna vrijednost marke je utemeljena na kupcu te postoje tri najvažnija dijela tržišne marke utemeljene na kupcu.

1. „Tržišna vrijednost marke proizlazi iz razlika u odazivu kupaca. Ako nema razlika, tada je proizvod s imenom marke u osnovi roba široke potrošnje, a konkurencija će se u tom slučaju vjerojatno temeljiti na cijeni.“⁹
2. Potrošačevo znanje o marki je rezultat razlike u odazivu potrošača (misli, vjerovanja, osjećaji i iskustva). Potrebno je stvoriti snažnu vezu između marke i potrošača.
3. Tržišna vrijednost marke se reflektira u predodžbama, sklonostima i ponašanju koje su povezane za specifičnu marku. Jače marke vode ka većem dohotku. U Tablici su prikazane najvažnije koristi tržišne vrijednosti marke.

Tablica 1: Marketinške prednosti snažnih marki

| MARKETINŠKE PREDNOSTI SNAŽNIH MARKI | |
|-----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|
| Poboljšana percepcija učinkovitosti proizvoda | Veća trgovačka suradnja i podrška |
| Veća lojalnost | Veća učinkovitost marketinških komunikacija |
| Manja ranjivost na konkurentska tržišna djelovanja | Veće mogućnosti prodaje licencije |
| Manja ranjivost na tržišne krize | Dodatne mogućnosti proširenja marke |
| Veća dobit | Poboljšano regrutiranje i zadržavanje djelatnika |
| Kupac vjerojatno ne primjećuje povećanje cijene | Veće stope povrata na financijskom tržištu |
| Kupac vjerojatno primjećuje sniženje cijene | |

⁸P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op. cit., str. 243.

⁹ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op. cit., str. 244.

Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 244

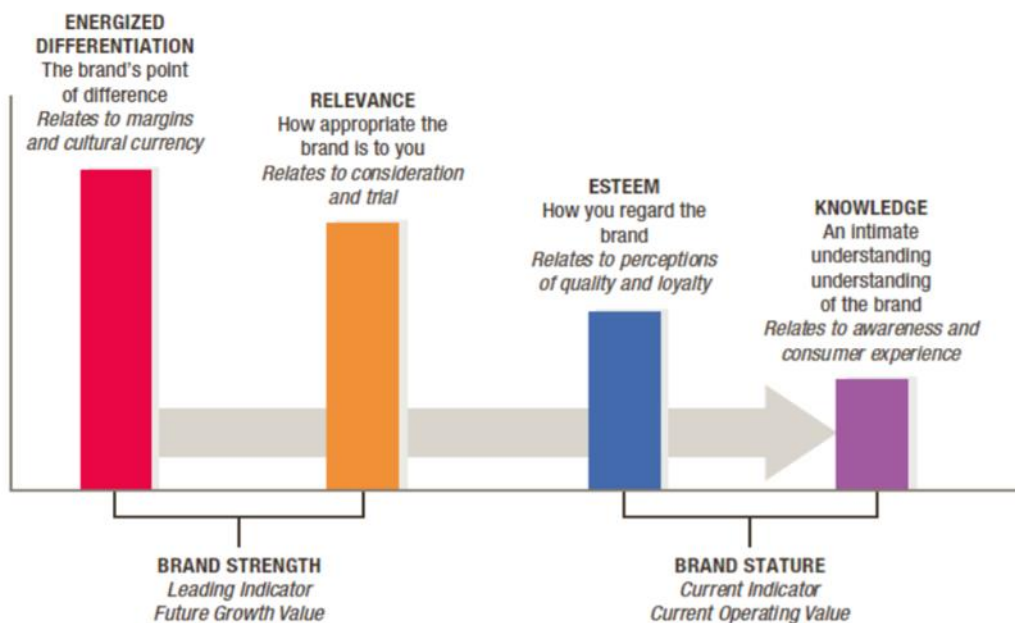
Postoji mnoštvo modela tržišnih vrijednosti marki koji nude različite perspektive. U nastavku su opisani najpoznatiji modeli. Prvi koji ću spomenuti je Procjenitelj vrijednosti marke (PVM) (engl. BrandAsset® Valuator, BAV). Razvila ga je agencija za oglašavanje Young and Rubicam (Y&R). „Prema PMV-u postoje četiri glavne komponente - ili stupovi - tržište vrijednosti marke:

- **Energično razlikovanje** mjeri stupanj do kojeg se marka smatra drugačijom od drugih te njezin zamah i vodstvo.
- **Važnost** mjeri prikladnost i širinu dosega marke.
- **Ugled** mjeri percepcije kvalitete i lojalnosti te koliko se marka poštuje i koliko je dobro mišljenje o njoj.
- **Znanje** mjeri do koje su mjere kupci svjesni i upoznati s markom.“¹⁰

Snaga marke određuje budući rast i vrijednost, a određuju je kombinacija energičnog razlikovanja i važnosti. Status marke pokazuje uspješnost u prošlosti i trenutnu vrijednost, a dobije se kombinacijom ugleda i znanja. Da bi se oblikovala mrežna moć pomoću koje se opisuju stupnjevi u razvoju marke unutar kvadrata, kombiniraju se status i energična snaga marke. Nove snažne marke imaju veće razine razlikovanja i energije od važnosti. Ugled i znanje su nisko. Vodeće marke imaju visoke razine na svim komponentama, a padajuće marke imaju visoko znanje (dokaz o uspješnosti u prošlosti), nižu razinu ugleda, važnosti, energije i razlikovanja što vidimo na Grafikonu 1.

Grafikon 1: Stupovi tržišne vrijednosti marke

¹⁰ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op. cit., str. 245.



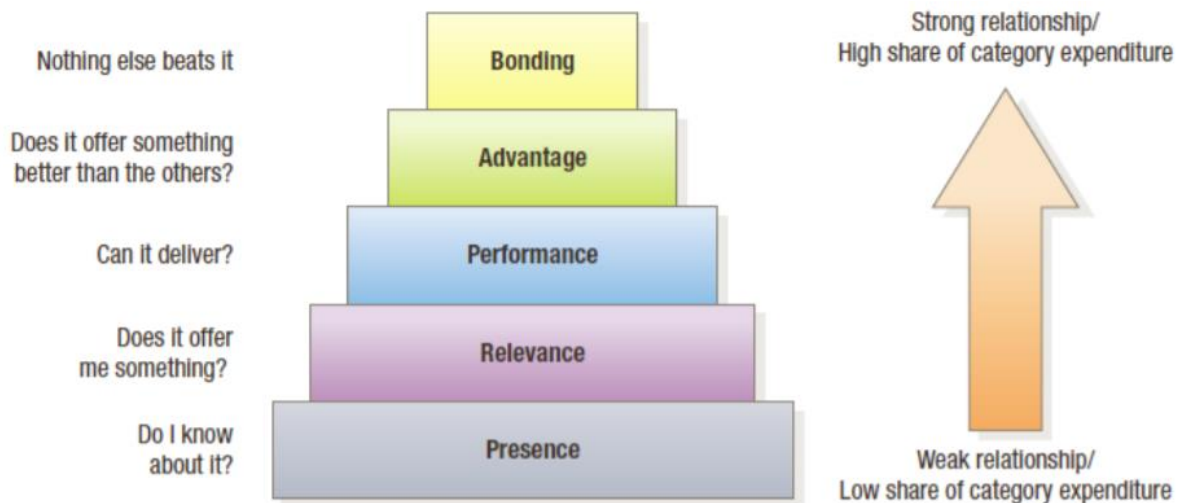
Izvor: Marketing Management, <https://tinyurl.com/y3kqr5cj> (30.07.2020.)

Idući model je model BRANDZ. Razvile su ga poduzeća Millward Brown i WPP. Ovaj model opisuje snage u čijem je središtu piramida BrandDynamics. Izgradnja marke prema tom modelu prati niz koraka, što vidimo na Grafikonu 2. Intervjuirane osobe su raspoređene na jednoj razini piramide ovisno o odgovorima koje su dali. Piramida pokazuje broj potrošača koji su dosegli svaku razinu.

- Prisutnost. Stupanj poznavanja ili iskustva s markom. „Znam li za marku?“
- Važnost. Važnost potreba potrošača. „Nudi li mi išta?“
- Izvedba. Vjerovanje da dostavlja poželjnu izvedbu proizvoda. „Može li to ispuniti?“
- Prednost. Marka ima bolje osobine od drugih marki iste kategorije. „Nudi li mi nešto bolje od drugih?“
- Povezivanje. Lojalnost određenoj marki. „Ništa drugo mi nije bolje“

Kupci koji su na višoj razini piramide troše više nego oni koji su na nižoj razini. No više je kupaca na nižoj razini, stoga je marketinškim stručnjacima izazov pokušati premjestiti kupce s nižih na više razine.

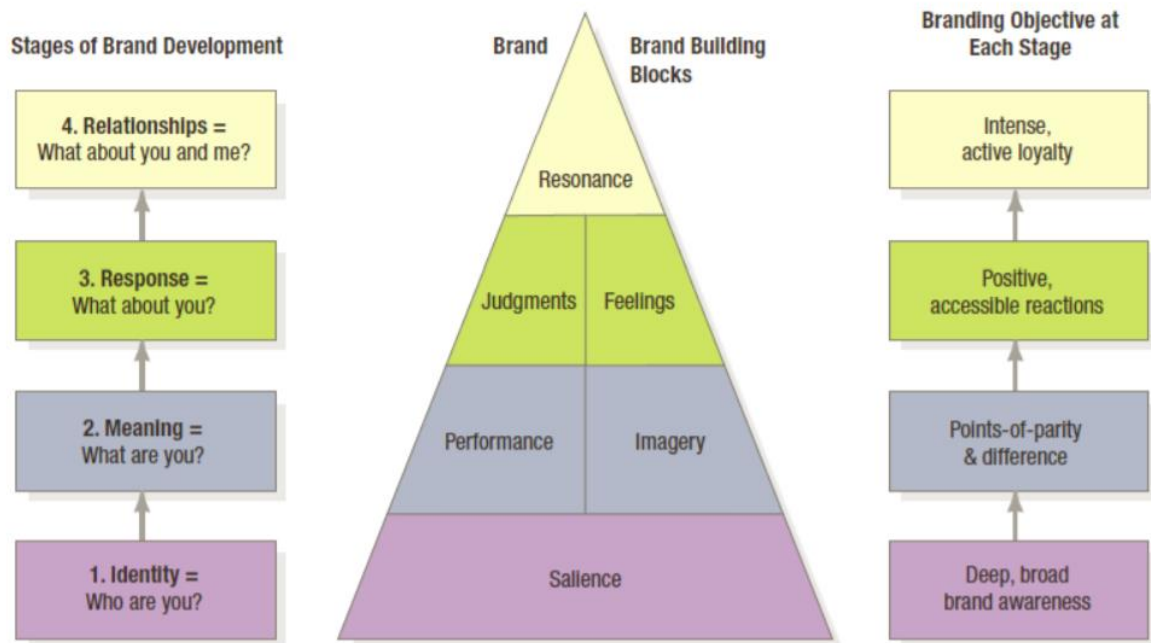
Grafikon 2: Piramida BrandDynamics



Izvor: Marketing Management, <https://tinyurl.com/y3kqr5cj> (30.07.2020.)

Posljednji model koji ću spomenuti je Model odjeka marke (engl. Brand resonance model). Kod njega postoji niz koraka te promatra marku od dna prema vrhu. Prvo je da potrošači prepoznaju marku. Drugo je utvrđivanje značenja marke u svijesti potrošača. Treće, postizanje reakcija kupaca (prosudbe i osjećaji o marki). Četvrto, pretvaranje reakcije potrošača na marku u aktivnu tj. intenzivnu lojalnost. Prema tome, izvođenje tih koraka uključuje uspostavljanje piramide šest „građevinskih blokova marke“. Tu postoji dualnost marki. Na lijevoj strani piramide je racionalni, a na desnoj strani je emotivni put izgradnje marke, što možemo vidjeti na Grafikonu 3.

Grafikon 3: Piramida odjeka marke



Izvor: Marketing Management, <https://tinyurl.com/y3kqr5cj> (30.07.2020.)

3.1. Izgradnja tržišne vrijednosti marke

Stvaranjem ispravne strukture znanja o marki gradi se tržišna vrijednost marke. Izgradnja tržišne vrijednosti marke ovisi o tri faktora:

1. Početni izbor elemenata ili identiteta koji ju čine (npr. imena - Nike; znakovi marke - Swoosh; slogan - „Just do it!"; pakiranje itd.)
2. Način na koji je marka integrirana u marketinškom programu koji ju podržava, tj. usluga, proizvod i prateće marketinške aktivnosti,
3. Ostale asocijacije koje marka neizravno izaziva vezujući se s nekim drugim entitetom (npr. osoba, mjesto, stvar -Nike - Michael Jordan...).

1. Izbor elemenata marke

Elementi marke se zaštićuju znakom, a pomoću njih se identificiraju i razlikuju marke. Postoji šest kriterija odabira elemenata marke. Prva tri su ona koji grade marku: nezaboravan, smislen i privlačan. Zadnja tri su obrambena te podupiru i čuvaju tržišnu vrijednost marke od različitih izazova: prenosiv, prilagodljiv i zaštićen.

1. Nezaboravan. Treba imati pamtljivo ime i laku prepoznatljivost.
2. Smislen. Mora biti uvjerljivo i opisujuće.
3. Privlačan. Mora biti estetski privlačno tj. zabavno i zanimljivo.
4. Prenosiv. Znači da je u okviru istih i različitih kategorija proizvoda te da je prenosiv preko raznih zemljopisnih granica i kultura.
5. Prilagodljiv. Koliko je element fleksibilan i može li ga se modernizirati.
6. Zaštićen. Koliko se zakonski može element marke zaštititi i kako ga zaštititi od konkurencije.

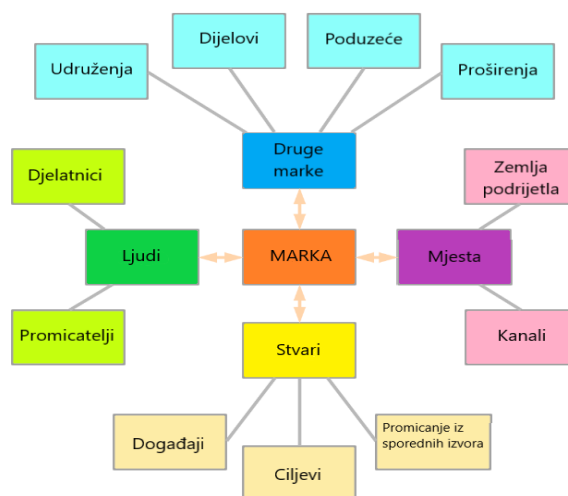
2. oblikovanje holističkih marketinških aktivnosti

Potrošači upoznaju marke osobnim promatranjem i uporabom, internetskim ili telefonskim iskustvima, usmenom predajom, postupcima plaćanja ili interakcijom s osobljem poduzeća. Doticaj s markom je svako iskustvo koje kupcu ili potencijalnom kupcu daje nekakvu informaciju o marki, kategoriji proizvoda ili tržištu, a da je povezano s proizvodom tj. uslugom. Kod dizajna marketinških programa koji izgrađuju tržišnu vrijednost marke bitna je: personalizacija, internalizacija i integracija.

3. Poticanje sekundarnih informacija

Treći faktor tj. način izgradnje tržišne vrijednosti marke je njena posudba. Stvara se tržišna vrijednost marke kad se marka povezuje s drugim podacima u pamćenju koje kod potrošača aktiviraju značenje kao što se može vidjeti na Grafikonu 4.

Grafikon 4: Sekundarni izvori znanja o marki



Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 252

Sekundarne asocijacije mogu spojiti marku s izvorom. Recimo, sa zemljom ili drugim zemljopisnim područjima, kanalima, sa drugim markama (pomoću zajedničkog djelovanja marki itd.)

3.2. Mjerenje tržišne vrijednosti marke

Tržišna vrijednost marke se mjeri izravnim i neizravnim pristupom. „*Neizravni pristup* koristi potencijalni izvor tržišne vrijednosti marke kroz identifikaciju i praćenje strukture znanja kupca o nekoj marki. *Izravni pristup* koristi postojeći utjecaj znanja o marki kao odgovor kupca na različite vidove marketinga.“¹¹ Marketinški stručnjaci mogu primijeniti oba pristupa s obzirom da su komplementarni. Bitno je u potpunosti razumjeti izvore tržišne vrijednosti marke, na koji način utječu na interesne ishode. Zatim, da shvaćaju na koji način se ishodi i izvori mijenjaju s vremenom, tj. ako se mijenjaju. Kod razumijevanja izvora tržišne vrijednosti bitne su revizije marke, a kod shvaćanja na koji se način ishodi mijenjaju s vremenom bitno je praćenje marke.

Revizija marke se može definirati kao postupci koji su usmjereni kupcu i cilj im je učvršćenje zdravlja marke, otkriti izvore njene tržišne vrijednosti, sugerirati načine poboljšanja te poduprijeti vrijednost. Ona bi se trebala provoditi kad se određuje marketinški plan i kad se razmatraju bitne promjene strateškim smjerovima. Revizija marke se sastoji od dva koraka: imovina marke i istraživanje marke.

Kvantitativni podaci se prikupljaju kod studije praćenja, da bi se osigurali pouzdani podaci o uspjehu marke i marketinških programa. Informacije od potrošača se prikupljaju redovno. Traži se odgovor kada, koliko i na koje načine se stvara tržišna vrijednost marke. Iz revizija marke saznajemo gdje je marka bila, a iz pratećih studija gdje je ona sada.

Tablica 2: Deset najsnažnijih globalnih marki u 2019. godini

| Poredak | Marka | Vrijednost marke u 2019. (u |
|---------|-------|-----------------------------|
|---------|-------|-----------------------------|

¹¹ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, , op. cit., str. 256

| milijardama dolara) | | |
|---------------------|-------------|-------|
| 1. | Apple | 234,2 |
| 2. | Google | 167,7 |
| 3. | Amazon | 125,3 |
| 4. | Microsoft | 108,8 |
| 5. | Coca - Cola | 63,4 |
| 6. | Samsung | 61,1 |
| 7. | Toyota | 56,2 |
| 8. | Mercedes | 50,8 |
| 9. | McDonald's | 45,4 |
| 10. | Disney | 44,4 |

Izvor: Interbrand, <https://tinyurl.com/y2r6kvvr>, (15.8.2020.)

3.3. Upravljanje vrijednošću marke

3.3.1. Osnaživanje marke

Marka je najtrajnije imovina poduzeća pa je njome vrlo važno pažljivo upravljati kako ne bi izgubila na vrijednosti. Npr., Coca-Cola je i dalje vodeća marka zbog stalnog ulaganja napora da se proizvod, usluga i marketing poboljšaju. Postoje dvije marketinške aktivnosti koje kupcima sugeriraju značenje marki, a to su: (1) koje proizvode marka predstavlja, koje koristi nudi, koje potrebe zadovoljava. (2) Na koji način marka čini proizvode nadmoćnima, koje snažne, jedinstvene i poželjne asocijacije na marku postoje u umovima potrošača. Recimo, Nivea, koja je jedna od najjačih europskih marki se proširila od marke kreme za kožu do marke za kozmetičku te osobnu njegu. To je uspjela svojim pojmovima „nježno“, „blago“ i brižno.

Kod osnaživanja marki su bitne inovacije i relevantnost marketinških programa. Također je važno pružanje dosljedne marketinške podrške. To ne znači da nisu potrebne promjene, nego kad jesu nužne da ih marketinški stručnjaci snažno čuvaju i brane izvore tržišne vrijednosti marke. Ako je osnaživanje marke neuspješno, umanjit će poznatost marke i oslabiti joj ugled.

3.3.2. Oživljavanje marke

Kod oživljavanja marke je potrebno uvidjeti promjenu ukusa i sklonosti kupaca, nove konkurente i nove tehnologije. Nakon težih razdoblja neke marke poput Volkswagena su pomoću određenih mjera uspjele doživjeti ponovni uspon. Prvo je potrebno razumjeti s kojim je izvorima tržišne moći potrebno započeti, povezuju li se s markom loše asocijacije te gube li pozitivne svoju snagu. Nakon toga se odlučuje zadržava li se isto pozicioniranje ili se stvara novo.

Ako je marketinški program izvor problema, tada je preporučljivo koristiti strategiju „povratka osnovama“. U drugim slučajevima to nije opcija pa je nužna strategija „ponovnog otkrivanja“. Lakše je oživjeti marku koja već postoji. Postoje i kombinacije tih strategija. Ponekad je potrebno nešto promijeniti kako bi se privukli novi kupci, no ne previše da se ne otuđe stari.

3.4. Osmišljavanje strategije stvaranja marke

Arhitektura marke je stvaranje marke određenog poduzeća. Ona odražava uobičajene i raznolike elemente maraka. Važno je kako stvoriti marku novog proizvoda. Predstavljanjem novog proizvoda poduzeće ima tri izbora:

1. Razviti nove elemente marke za novi proizvod
2. Primijeniti postojeće elemente
3. Upotrijebiti kombinaciju novih i postojećih elemenata.

Proširenje marke je kad poduzeće koristi već postojeću marku prilikom predstavljanja novog proizvoda. Ako se nova marka kombinira sa postojećom, proširenje marke se može zvati i podmarka. Roditeljska marka je postojeća marka iz koje proizađe proširenje marke tj. podmarka. No ako je roditeljska marka povezana s nekoliko proizvoda, to se zove obiteljska marka. Proširene marke su većina proizvoda na tržištu. Prednosti proširenih marki su lakše prihvaćanje novih proizvoda i pružanje pozitivne povratne sprege. Nedostaci su zamka širenja marke tj. marka se veže uz previše proizvoda i kanibalizacija izvorne marke.

Danas je stvaranje marke jako zastupljeno. Kad poduzeće odluči stvoriti marku proizvoda, mora odabrati ime. Za odabir imena se koriste određene strategije:

- a) Individualna ili zasebna obiteljska imena (najčešće kod poduzeća koja proizvode robu široke potrošnje)
- b) Krovno ime korporacije „kišobran marka“ ili ime poduzeća (npr., Heinz i GE poduzeće koristi korporativnu marku kao krovno ime za cijeli spektar proizvoda)
- c) Ime podmarke (kombinacija 2 ili više korporativnih imena, obiteljskih ili pojedinačnih proizvoda).

3.4.1. Portfelji marke

Portfelj marke je skup svih marki i linija koje poduzeće nudi u okviru određene kategorije proizvoda. Načelo oblikovanja portfelja je da se maksimalno poveća pokrivenost tržišta uz maksimalno smanjenje preklapanja marki. Marketinški stručnjaci ih nadziru da identificiraju slabe marke i ukinu neprofitabilne. Postoji četiri uloge marki u portfelju:

1. Bočne marke: brane bitnije i profitabilnije marke (npr. pivo Busch Bavarian se prodavalo na tržištu da bi zaštitilo vrhunsko pivo Budweiser pivovare Anheuser-Busch)
2. Marke „muzare“: neka marke uspijevaju donositi dobit bez obzira na pad prodaje, tj. poduzeća učinkovito „muzu“ (npr. Gillete i dalje prodaju starije marke - Atra, Sensor...)
3. Ulazne i jeftine marke: (npr. BMW je u svoju 3. Seriju automobila uveo određene modele i zbog privlačenja potrošača prema franšizi marke, nadajući se da će ti potrošači prilikom promjene automobila htjeti njihove skuplje modele)
4. Marke vrhunskog prestiža: uloga skupljih marki se djelomice sastoji u ostvarivanju prestiža i kredibiliteta za cijeli portfelj (npr., „jedan je analitičar ustvrdio da je stvarna vrijednost prestižnog sportskog automobila Corvette prema ostalim automobilima marke Chevrolet njegova sposobnost privlačenja znatiželjnih kupaca u autosalone i unapređenje ugleda ostalih modela. Iako prodaja modela Corvette poduzeću GM ne donosi veliku dobit, njegova je uloga u povećanju prometa neupitna.“).¹²

¹² P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op. cit., str. 263.

4. POZICIONIRANJE MARKE

4.1. Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja

Pozicioniranje se može definirati kao čin oblikovanja ponude i ugleda poduzeća tj. tvrtke tako da zauzme određeno mjesto u svijesti kupca na ciljnom tržištu. Cilj pozicioniranja je da smjesti marku u umove potrošača zbog maksimalnog povećanja koristi za poduzeće. Kako se zna da je pozicioniranje dobro? Kad olakša vođenje marketinške strategije na način da razjašnjava bit marke, identificira ciljeve potrošača i pokazuje jedinstvene načine na koje to radi. Dobro pozicioniranje treba imati strategiju da marka može rasti i imati prostora za poboljšanje u budućnosti. Trik kod pozicioniranja je uspostavljanje ravnoteže između onoga što marka je i što bi mogla biti. Uspješno stvaranje uvjerljivog razloga zbog kojeg bi ciljano tržište trebalo kupiti baš taj proizvod je ishod pozicioniranja. U tablici 3 se prikazuju načini „na koje su tri poduzeća - Perdue, Volvo i Domino's - definirala svoj prijedlog vrijednosti s obzirom na svoje ciljne kupce, koristi i cijene.“¹³

Tablica 3: Primjeri prijedloga vrijednosti

| PODUZEĆA I PROIZVODI | CILJNI KUPCI | KORISTI | CIJENA | PRIJEDLOG VRIJEDNOSTI |
|----------------------|---------------------------------------------------|----------------------|-------------|-------------------------------------------------------------------|
| Perdue (piletina) | Kupci piletine kojima je važnija kvaliteta | mekoća | 10% premije | Mekša žuta piletina po srednje visokoj cijeni |
| Volvo (karavan) | Dobrostojeće obitelji kojima je važnija sigurnost | Trajnost i sigurnost | 20% premije | Najsigurniji i najtrajniji karavan u kojemu možete voziti obitelj |
| Domino's | Ljubitelji pizze | Brzina dostave | 15% premije | Dobra vruća |

¹³ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op. cit., str. 276.

| | | | | |
|---------|----------------------|----------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| (pizza) | željni pogodnosti | i dobra kvaliteta | | pizza koja se dostavlja na vaša vrata u roku od 30 min po umjerenoj cijeni |
|---------|----------------------|----------------------|--|-------------------------------------------------------------------------------------------|

Izvor: P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović (2014.) Upravljanje marketingom, 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, str. 276

Važno je odrediti referentni okvir kod odlučivanja o pozicioniranju. On se određuje identifikacijom ciljnog tržišta i konkurencije te identifikacijom optimalnih točaka sličnosti tj. različitosti kod asocijacija na marku.

4.2. Utvrđivanje konkurentnog referentnog okvira

Početna točka kojom se definira konkurentni referentni okvir za pozicioniranje marke je određivanje kategorije članstva. Tj. određivanje proizvoda ili niza proizvoda koji djeluju kao bliska zamjena i s kojima se marka natječe. Poduzeće mora proučiti konkurenciju i stvarne i potencijalne kupce kako bi se ostvarilo dobro pozicioniranje. Također, marketinški stručnjaci bi trebali identificirati ciljeve, snage i slabosti, te strategije konkurenata.

Najbliža konkurencija određenog poduzeća je ona koja pokušava zadovoljiti iste potrebe i kupce i koja ima slične ponude. Ona se može istražiti sa gledišta industrije i tržišta. „Industrija je skupina poduzeća koja nude proizvod ili klasu proizvoda koji su bliske zamjene jedan za drugi. Marketinški stručnjaci klasificiraju industriju prema: broju trgovaca; stupnju raznolikosti proizvoda; prisutnosti ili odsutnosti ulaznih, mobilnih i izlaznih barijera; strukturi troška; stupnju vertikalne integracije; i stupnju globalizacije.“¹⁴

4.3. Točke sličnosti i različitosti

Točke različitosti (engl. points-of-difference - PODs) su koristi ili osobine koje potrošači snažno povezuju s markom, pozitivno ih vrednuju te vjeruju da ih neće moći

¹⁴ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op. cit., str. 278

pronaći u istom opsegu kod konkurentske marke. To su asocijacije koje se drže jedinstvenima za marku. Potrošači ih ocjenjuju kao pozitivne i prisutne. Jake marke mogu imati nekoliko točaka različitosti.

Točke sličnosti (engl. *points-of-parity* - POPs) su asocijacije koristi ili osobina koje nisu nužno jedinstvene za određenu marku, već se mogu naći i kod drugih marki. Dolaze u dva oblika: kategorijski i natjecateljski oblik. Kategorijske točke sličnosti su asocijacije koje kupci smatraju važnima za legitimnu i opravdanu ponudu unutar neke kategorije proizvoda. Predstavljaju nužne, no ne i dovoljne uvjete za izbor marke. Natjecateljske točke sličnosti su asocijacije oblikovane da savladaju slabost marke. One će morati ili negirati točke sličnosti konkurenata ili negirati uočenu ranjivost marke koje je rezultat vlastitih točaka različitosti.

Kod odabira točaka različitosti uzima se u obzir da kupci smatraju točke različitosti poželjnima (kriteriji poželjnosti: umjesnost, upečatljivost i uvjerljivost) i da poduzeće ima sposobnost isporučivanja točaka različitosti (izvedivost, održivost i komunikativnost).

Poteškoća kod stvaranja snažnog, konkurentskog pozicioniranje marke je da su osobine koje tvore točke sličnosti i različitosti u negativnoj koleraciji. Recimo, teško je pozicionirati određenu marku kao „jeftinu“ i tvrditi da je „visoke kvalitete“.

4.4. Strategija razlikovanja

Konkurentna prednost (engl. *competitive advantage*) je sposobnost poduzeća da postigne jedan ili nekoliko rezultata koje konkurenti neće moći ili neće htjeti pratiti. Malo je konkurentskih prednosti održivo. Ponekad konkurentska prednost služi kao odskočna daska. „Odskočna prednost (engl. *leverageable advantage*) ona je koju poduzeće koristi kao odskočnu dasku za nove prednosti, kao što je Microsoft koristio svoj operativni sustav za Microsoft Office, a potom za mrežne aplikacije. Općenito govoreći, poduzeće koje želi preživjeti na tržištu mora stalno stvarati nove prednosti.“¹⁵

Potrošači bi trebali sve konkurentne prednosti smatrati potrošačkim prednostima, ako žele da marka bude učinkovito pozicionirana. Recimo, ako tvrtka navodi da njihov

¹⁵ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op. cit., str. 289

proizvod radi brže od proizvoda konkurenata, ali ako potrošači ne cijene brzinu to se neće smatrati konkurentskom prednošću.

Razlikovanje marke je ključ stvaranja konkurentske prednosti. Potrošači bi trebali pronaći nešto jedinstveno i značajno u svezi sa tržišnom ponudom. Te se razlike mogu utemeljiti pomoću idućih čimbenika:

- Razlikovanje djelatnika. Tvrtke mogu imati obučenije djelatnike koji će pružati superiornu uslugu.
- Razlikovanje kanala. Tvrtke mogu bolje dizajnirati pokrivenost, izvedivost te stručnost distribucijskih kanala radi jednostavnije kupnje proizvoda.
- Razlikovanje imidža. Tvrtke mogu stvoriti jake i uvjerljive imidže koji bi išli na ruku psihološkim te društvenim potrebama kupaca.
- Razlikovanje usluge. Razlikovanje boljim i bržim sustavom isporuke koji klijentima daje bolja rješenja.

Pozicioniranje bi trebalo imati racionalne, ali i emotivne sastavnice. Emotivno stvaranje marke je sve bitniji način povezivanja s potrošačima i razlikovanja od konkurencije. Recimo, istraživanjem se otkrilo da žene proizvod za liječenje ožiljaka ne koriste samo za fizičko liječenje nego i zbog podizanja samopouzdanja. Stoga su marketinški stručnjaci te marke dodali i emocionalnu sastavnicu na već tradicionalnu poruku koja je isticala fizičke koristi.

4.5. Pozicioniranje i stvaranje marke malog poduzeća

Stvaranje marke je izazov za mala poduzeća. Ona imaju ograničena sredstva i proračune. No, iako je to velik izazov postoji nekolicina priča kako su poduzetnici izgradili snažnu marku iz gotovo ničega. Usredotočenost i dosljednost su ključ uspjeha kod marki koje imaju ograničena sredstva. Također, kreativnost je bitan faktor uspjeha kako bi se pronašli novi načini da se nove ideje prikazuju kupcima. „Postoji nekoliko smjernica kako stvoriti marku:

1. Potrebno je kreativno provesti marketinško istraživanje. (npr., uvođenje projekata unutar kolegija na mjesnim fakultetima)

2. Potrebno se usredotočiti na izgradnju jedne do dvije jake marke temeljenoj na jednoj ili dvije asocijacije kao točke različitosti. (asocijacije moraju s vremenom jačati kroz marketinške programe)
3. Potrebno je koristiti dobro integriran skup elemenata. (povećanje doprinosa pokretača vrijednosti marke)
4. Potrebno je da ljudi pričaju o toj marki i da se stvori lojalna zajednica marke. (društvene mreže, odnosi s javnošću te povoljne promocije i sponzorstva)
5. Potrebno je iskoristiti što više sekundarnih asocijacija. (osobe, mjesta ili stvari s značajnim asocijacijama - isplativiji i brzi načini izgradnje tržišne vrijednosti marke)¹⁶

Mala poduzeća moraju biti pažljivija od velikih jer si ne smiju dopustiti greške kod osmišljavanja i provođenja marketinških programa.

4.6. Primjeri pozicioniranja

4.6.1. Hell energetska piće

Hell Energy Drink je popularna marka energetske pića distribuirana prvenstveno u Europi i Aziji. Osnovan je u Mađarskoj u travnju 2006. godine kao tvrtka u privatnom vlasništvu. U tri godine je postao tržišni lider u Mađarskoj. Glavna prekretnica je bila dvogodišnja sponzorska pogodba s AT&T Williams timom Formule 1, gdje je Hell Energy postao drugi u sektoru energetskih pića koji je ušao u svijet Formule 1 Racing. U zadnjih 10 godina postao je jedan od najvećih brandova energetskih pića diljem svijeta.

Glumačka zvijezda, Bruce Willis je potpisao ugovor s brandom Hell 2018. godine. Premijera TV reklame, u kojoj je i sam Bruce, imala je premijeru 2. travnja u raznim zemljama svijeta. Hell je prvi mađarski brand koji je imao suradnju sa svjetski poznatom glumačkom zvijezdom.

„Hell Energy predstavlja dinamičnu energiju, snagu i kvalitetu i trebali smo nekoga tko će utjeloviti ove vrijednosti. Kad smo počeli planirati ovaj projekt, razmišljali smo o nekoliko različitih imena i na kraju smo odabrali Bruce Willisa. Poznat je diljem svijeta

¹⁶ P. Kotler, K. L. Keller, M. Martinović, op. cit., str. 293

i njegovo ime je garancija za vrhunsku kvalitetu”, izjavio je Péter Pantl, direktor marketinga za Hell Energy. „Kampanja s poznatom osobom, kao njenim glavnim elementom, aktivirana je istovremno u gotovo 50 zemalja koristeći današnje mogućnosti kao što su 360 komunikacija, posebice na društvenim mrežama. Uz to, moguće je vidjeti lice Bruce Willisa i na plakatima u prodajnim objektima.”, dodao je Pantl.¹⁷

4.6.2. Ožujsko

Ožujsko pivo, na tržištu poznato kao Žuja, je hrvatska marka lager piva. Ime je dobilo po mjesecu ožujak jer se tad tradicionalno proizvodilo najbolje lager pivo. Proizvedeno je 1892. godine. Ožujsko je vodeći brand, čiji je proizvođač Zagrebačka pivovara. To je najveća pivovara u Hrvatskoj, a ona je i od 2013. godine dio tvrtke Molson Coors Brewer Company.

Zagrebačka pivovara je na ljeto 2019. godine otvorila Ožujsko Fan Shop, tj. Žuja Gajbu u kojoj potrošači mogu pronaći posebno dizajnirane proizvode. Potrošači su ponuđenim asortimanom bili iznimno zadovoljni. Ožujsko je vodeća marka piva u Hrvatskoj. Službeni je sponzor hrvatske nogometne reprezentacije. Pojavljuje se i u filmu „Tko pjeva, zlo ne misli“. Koriste se raznim sredstvima oglašavanja kako bi doprijeli do kupaca (radio spotovi, TV reklamni spotovi, plakati, web stranica, Facebook, Instagram, sponzorirani član, lokali, prodavaonice).

Ožujsko je marka sa mnogobrojnim kampanjama. Glavne zvijezde Žujinih kampanja su Rene Bitorajac, Goran Navojec i Goran Bogdan. Jedna od kampanja je „Ostajemo di smo“. Tu se na Žujin način prisjećalo puta koji su preci prešli kako bi došli ovdje te pronašli svoju sreću.

Predstavljajući kampanju Ivan Šuvar, direktor marketinga i izvrsnosti brendova Zagrebačke pivovare istaknuo je: „Žuja je oduvijek obrađivala aktualne teme u našem društvu, na sebi svojstven i pomalo drugačiji, zabavan način. U fokusu su nam prijateljstvo, zabava i ponos. Ponosni smo na svoju zemlju, na njene specifičnosti i sve ono što nas čini jedinstvenim. Upravo to nastojimo dodatno istaknuti kroz našu komunikaciju. Bogatstvo našeg jezika, naše kulture, naše fenomene kako smo rekli u

¹⁷ Media Marketing, <https://tinyurl.com/y4lppqwb>, (30.8.2020)

pojednim spotovima. Ovaj spot je rezultat vrhunske produkcije i vrlo je zabavan. Želimo poslati poruku da smo prešli daleki put da dođemo na ovaj naš prelijepi komad zemlje koju imamo i da ćemo tu i ostati. Nadamo se da će još jednom oduševiti sve gledatelje našeg spota.“¹⁸

4.6.3. L'Oréal S.A.

L'Oréal S.A. je francuska tvrtka za osobnu njegu. Osnovana je 1909. godine, a prijavljena je 10 godina nakon osnivanja. Davne 1920. godine bila su zaposlena tri kemičara, a 1984. je taj broj porastao na tisuću zaposlenika. To je najveća svjetska kozmetička tvrtka koja se usredotočuje na njegu kože, boju i njegu kose, šminku te parfeme. L'Oréal je 1997. godine postao službeni partner Filmskog festivala u Cannesu. Godine 2017., ambasadori ljepote L'Oréala (Julianne Moore, Eva Longoria, Andie McDowell i Susan Sarandon) su bili odgovorni za odabir filma za kino na otvorenom tijekom filmskog festivala u Cannesu.

4.6.4. Maybelline

Tvrtka Maybelline osnovana je 1915. godine u New Yorku. Osnivač Williams je prodao tvrtku tvrtki Plow Inc. (danas Schering-Plough) u Memphisu. L'Oréal je kupio Maybelline 1996. pa je tako sjedište preseljeno u New York. Trenutna lica Maybellinea su Adriana Lima, Gigi Hadid, Christy Turlington, Emily DiDonato, itd. Tvrtka koristi slogan „Možda je rođena s tim, a možda je to Maybelline“. Prošle godine je Maybelline surađivao sa njemačkim brandom Puma koja su se na tržištu prodavala kao Maybelline X Puma. To je bila kolekcija nadahnuta sportom, a Adriana Lima je izabrana za veleposlanicu za suradnju.

4.6.5. Tesla

Tesla je luksuzna marka koja je skuplja od svojih konkurenata. Zbog toga izostavljaju cijenu svog brenda i umjesto toga se usredotočuju na kvalitetu svojih vozila. Teslini automobili su dugog dometa, ekološki prihvatljivi i električni - uz to što su luksuzna vozila.

¹⁸ Media Marketing, <https://tinyurl.com/y4ycmugh>, (30.8.2020.)

Tesla se razlikuje od ostalih luksuznih vozila na benzinski pogon jer su njihovi automobili električni. Oni se razlikuju od standardnih električnih vozila jer su njihovi automobili kvalitetniji i imaju duži domet.

Tesla je za sebe izgradio tržišno nišu i zabavnu marku koja mu odgovara. Predsjednik Uprave Elon Musk izgradio se kao lik Tonyja Starka, a marka promovira svoju jedinstvenost reklamama i duhovitim značajkama, poput "Ludicrous Mode".

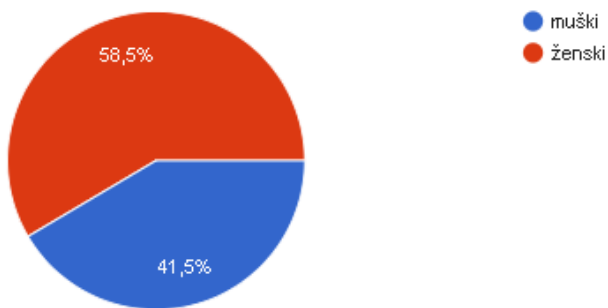
5. ISTRAŽIVANJE O MARKIRANIM PROIZVODIMA

5.1. Metodologija istraživanja

Marke su sve važnije u suvremenom svijetu pa su tako i glavni predmet ovog istraživanja. Cilj istraživanja je bio saznati je li ispitanicima važno kupiti poznati brand proizvoda, te što sve gledaju prilikom kupovine.

Od ukupno 53 ispitanika (31) 58,5% je ženskog spola, (22) 41,5% je muškog spola.

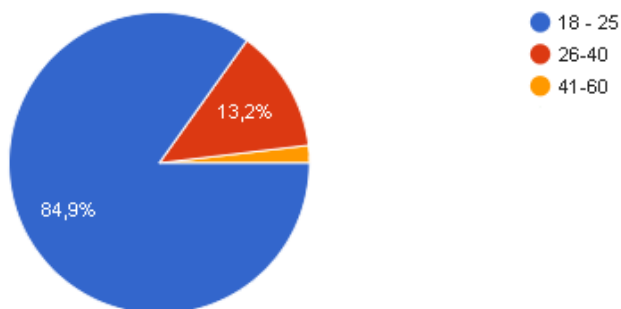
Grafikon 5: Spol ispitanika



Izvor: rezultati ankete autorice

Od ukupno 53 ispitanika većina (84,9%, tj. 45 ispitanika) ih je u dobi od 18 do 25 godine. U dobi od 26 do 40 godina ih je sudjelovalo 13,2%, te samo 1 osoba u dobi između 41 - 60 godine života.

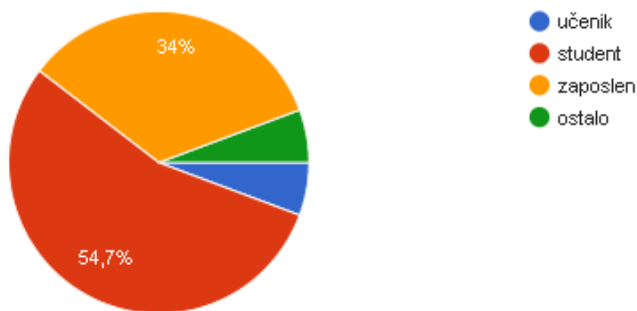
Grafikon 6: dob ispitanika



Izvor: rezultati ankete autorice

U ovoj anketi je sudjelovalo najviše studenata (54,7%). Nešto manje ispitanika su bili zaposlenici (34%). Najmanje ispitanika su bili učenici (5,7%) i ostali (5,7%).

Grafikon 7: stupanj obrazovanja

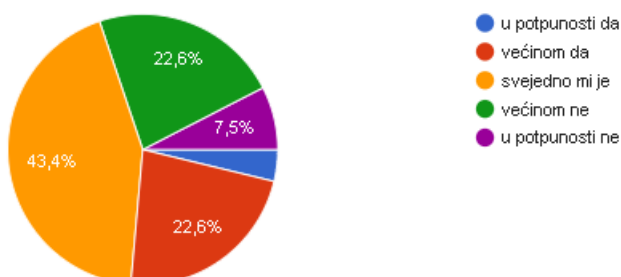


Izvor: rezultati ankete autorice

5.2. Rezultati istraživanja

Na pitanje „Je li vam važno kupiti poznati brand odjeće, obuće ili nekog drugog proizvoda?“ 43,4% ispitanika je odgovorilo da im je svejedno, 22,6% ispitanika je odgovorilo većinom ne kao i također 22,6% za većinom da. Samo 7,5% je odgovorilo da im je u potpunosti nevažno kupiti poznati brand, a najmanje je bilo onih koji su odgovorili da im je u potpunosti važno kupiti poznati brand proizvoda (3,8%).

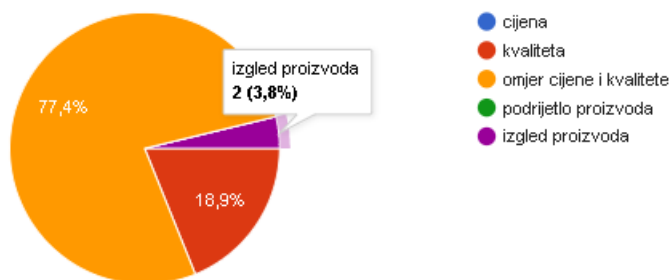
Grafikon 8: Je li vam važno kupiti poznati brand odjeće, obuće ili nekog drugog proizvoda



Izvor: rezultati ankete autorice

Na pitanje „Što Vam je najbitnije kod kupnje proizvoda?“ čak 77,4% ih je odgovorilo da im je najvažniji omjer cijene i kvalitete, 18,9% ispitanika je važna samo kvaliteta te za njih 3,8% je najvažniji izgled proizvoda.

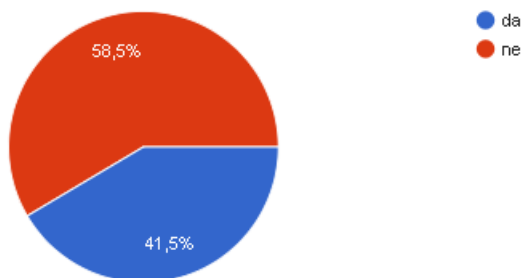
Grafikon 9: Što Vam je najbitnije kod kupnje proizvoda?



Izvor: rezultati ankete autorice

Od ukupno 53 ispitanika više od pola (58,5%) je odgovorilo da često kupuje markirane proizvode.

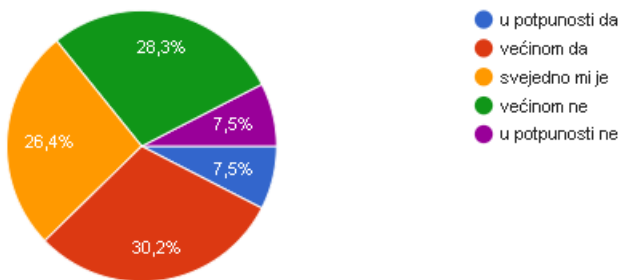
Grafikon 10: Kupujete li često markirane proizvode?



Izvor: rezultati ankete autorice

Najviše ispitanika (30,2%) na pitanje „Utječe li cijena proizvoda na Vašu predodžbu o kvaliteti marke?“ odgovorilo je da većinom utječe. Njih 28,3% je odgovorilo da većinom ne utječe, 26,4% odgovorilo je da im je svejedno. Najmanje ispitanika je odabralo odgovore u potpunosti da i u potpunosti ne sa istim postotkom od 7,5%.

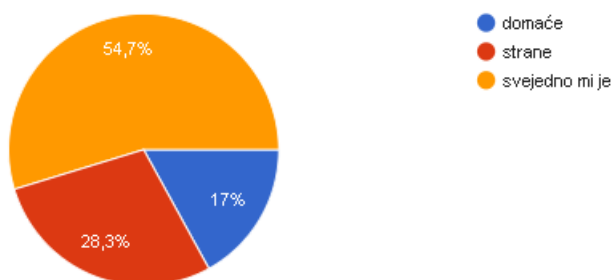
Grafikon 11: Utječe li cijena proizvoda na Vašu predodžbu o kvaliteti marke?



Izvor: rezultati ankete autorice

Najviše ispitanika je odgovorilo da im je svejedno kupuju li domaće ili strane proizvode (54,7%). Njih 28,3% je odgovorilo da radije kupuju strane marke proizvoda, a ostalih 17% preferiraju domaće.

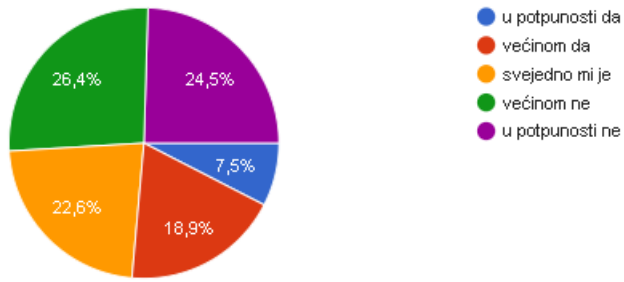
Grafikon 12: Kupujete li radije domaće ili strane marke proizvoda?



Izvor: rezultati ankete autorice

Na završno pitanje „Mislite li da se imidž "branda" koji kupujete odražava i na Vaš imidž?“ najveći postotak ispitanika (26,4%) je odgovorio da im većinom ne misle da se imidž marke odražava i na njihov imidž. Samo 2% manje ispitanika, odnosno 24,5% je odgovorilo da u potpunosti ne misle tako, 22,6% ispitanika je svejedno, a 18,9% ispitanika smatra da se imidž marke koji kupuju odražava i na njihov imidž. Najmanje ih je odabralo odgovor „u potpunosti da“, njih 7,5%.

Grafikon 13: Mislite li da se imidž "branda" koji kupujete odražava i na Vaš imidž?



Izvor: rezultati ankete autorice

6. ZAKLJUČAK

Marka sadržava naziv i/ili znak marke, ostale elemente i aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju proizvodu, ideji ili usluzi da obavijeste tržište o jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema drugim konkurentskim proizvodima. Različite komponente marke su zapravo elementi marke (naziv, logotip, ambalaža, simbol, itd.). Marke su neopipljiva imovina kojom se mora pažljivo upravljati.

Uspješno stvaranje marke podrazumijeva jasno uočavanje razlike među markama iste kategorije proizvoda. Tržišna vrijednost marke se definira temeljem marketinških učinaka. Izgradnja tržišne vrijednosti marke sadrži tri čimbenika: početni izbor identiteta i elemenata koji ju čine, način na koji je marka integrirana u marketinškom programu, asocijacije koje marka indirektno uzrokuje dok se veže uz neki drugi entitet (npr., kanal distribucije, ostale marke, poduzeće ili zemlju proizvodnje).

Iz revizija marke saznajemo gdje je marka bila, a iz pratećih studija gdje je ona sada. Navedene studije također provjeravaju jesu li marketinškim programima postignuti očekivani učinci. Proširenje marke je kad poduzeće koristi već postojeću marku prilikom predstavljanja novog proizvoda. Kod oživljavanja marke je potrebno uvidjeti promjenu ukusa i sklonosti kupaca, nove konkurente i nove tehnologije.

Pozicioniranje se može definirati kao čin oblikovanja ponude i slike poduzeća tj. tvrtke tako da zauzme zasebno mjesto u svijesti kupca na ciljnom tržištu. Dobro pozicioniranje treba imati strategiju da marka može rasti i imati prostora za poboljšanje u budućnosti. Važno je odrediti referentni okvir kod odlučivanja o pozicioniranju. Točke različitosti su koristi ili osobine koje potrošači snažno povezuju s markom, pozitivno ih vrednuju te vjeruju da ih neće moći pronaći u istom opsegu kod konkurentske marke. Točke sličnosti su asocijacije koristi ili osobina koje nisu nužno jedinstvene za određenu marku, već se mogu naći i kod drugih marki.

Konkurentna prednost je sposobnost poduzeća da postigne jedan ili nekoliko rezultata koje konkurenti neće moći ili neće htjeti pratiti. Potrošači bi trebali sve konkurentne prednosti smatrati potrošačkim prednostima, ako žele da marka bude učinkovito pozicionirana. Razlikovanje marke je ključ stvaranja konkurentske prednosti.

Stvaranje marke je izazov za mala poduzeća.

LITERATURA

KNJIGE

Kotler P., Keller K. L., Martinović M., *Upravljanje marketingom*, 14. Izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.

Olins W., *BRENDOVI - marke u suvremenom svijetu*, Golden marketing - Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

Oliva E., Paliaga M., *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*, Marko Paliaga, Rovinj, 2015.

Z. Pavlek, *BRANDING - Kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008.

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

INTERNETSKI IZVORI

Marka. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020., [website], <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981> (pristupljeno: 25. srpnja 2020.)

EFOS, Predavanje 7, [website], <http://www.efos.unios.hr/arhiva/dokumenti/PREDAVANJE%207.pdf> (pristupljeno: 16. kolovoza 2020.)

EFZG, Predavanje, Stvaranje zadovoljstva, lojalnosti i vrijednosti za potrošače, 2011., [website], <http://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/MAR/gvlasic/Predavanje%2011%20-%20upravljanje%20vrijednoscu%20marke.pdf> (pristupljeno: 27. srpnja 2020.)

New Breed, *7 examples of strong brand positioning and why they work*, 2019., [web blog], <https://www.newbreedmarketing.com/blog/7-examples-of-strong-brand-positioning-and-why-they-work> (pristupljeno: 30. kolovoza 2020.)

Media Marketing, Vijesti, [website], <https://www.media-marketing.com/vijesti/bruce-willis-je-lice-madarskog-brenda-hell-energy/> (pristupljeno: 30. kolovoza 2020.)

Progressive, *Zagrebačka pivovara predstavila Ožujsko Fan Shop!*, [website], <https://progressive.com.hr/?p=3183> (pristupljeno: 30. kolovoza 2020.)

Media Marketing, Vijesti, [website], <https://www.media-marketing.com/vijesti/zuja-lansira-kampanju-ostajemo-di-smo/> (pristupljeno: 30. kolovoza 2020.)

Maybelline, [website], <https://www.maybelline.com/about-maybelline> (pristupljeno: 30. kolovoza 2020.)

L'Oréal, [website], <https://www.loreal.com/en/> (pristupljeno: 30. kolovoza 2020.)

ČLANAK

Lijović B., „*Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*“, 2012., str. 357-362. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/139707> (pristupljeno: 30. srpnja 2020.)

SAŽETAK

U ovom radu se govori o markama, njihovoj izgradnji i pozicioniranju. Proizvodi su se oduvijek označavali da bi se znalo tko ih je proizveo tj. čije su vlasništvo. Tako se razvijao tradicionalni koncept označavanja proizvoda i upravljanja markom. Marka proizvoda ima opipljive i neopipljive karakteristike kojima privlači kupce, komunicira s njima i olakšava donošenje odluka prilikom kupovine. Danas je utjecaj marki od velike važnosti. One ne samo da definiraju kupca kao osobu, već definiraju i njegov društveni odnosno socijalni status. Da bi se stvorila uspješna marka, potrebno je razumjeti potrošačeve potrebe. Zatim se objašnjava izgradnja marke koja je dugotrajan proces koji zahtjeva vještine marketinških stručnjaka. I na kraju se u radu govori o pozicioniranju marke, odnosno zauzimanju određenog mjesta u svijesti kupca na ciljnom tržištu.

Provedeno je istraživanje putem ankete u kojoj je sudjelovalo 53 ispitanika. Cilj ankete je bio istražiti što najviše utječe na kupce prilikom kupovine proizvoda.

Ključne riječi: marka, izgradnja marke, pozicioniranje marke, potrošač

SUMMARY

This paper discusses brands, their construction and positioning. Products have always been marked as to know who produced them, in other words whose property they are. This is how the traditional concept of product labeling and brand management developed. The product brand has tangible and intangible characteristics that attract customers, communicate with them and facilitate decision-making when buying. Today, the influence of brands is of great importance. They not only define the customer as a person, but also define his social status. In order to create a successful brand, it is necessary to understand the needs of the consumer. It then explains brand building which is a time consuming process that requires the skills of marketing professionals. Finally, the paper discusses the positioning of the brand, ie taking a certain place in the minds of customers in the target market.

The research was conducted through a survey in which 53 respondents participated. The aim of the survey was to investigate what most influences customers when buying products.

Keywords: brand, brand building, brand positioning, consumer

POPIS TABLICA

Tablica 1: Marketinške prednosti snažnih marki

Tablica 2: Deset najsnažnijih globalnih marki u 2019. godini

Tablica 3: Primjeri prijedloga vrijednosti

POPIS GRAFOVA

Graf 1: Stupovi tržišne vrijednost marke

Graf 2: Piramida BrandDynamics

Graf 3: Piramida odjeka marke

Graf 4: Sekundarni izvori znanja o marki

Graf 5: Spol ispitanika

Graf 6: Dob ispitanika

Graf 7: Stupanj obrazovanja

Graf 8: Je li vam važno kupiti poznati brand odjeće, obuće ili nekog drugog proizvoda

Graf 9: Što Vam je najbitnije kod kupnje proizvoda?

Graf 10: Kupujete li često markirane proizvode?

Graf 11: Utječe li cijena proizvoda na Vašu predodžbu o kvaliteti marke?

Graf 12: Kupujete li radije domaće ili strane marke proizvoda?

Graf 13: Mislite li da se imidž "branda" koji kupujete odražava i na Vaš imidž?

POPIS SLIKA

Slika 1: Logo kao dio evolucije identiteta marke

Slika 2: Odnos identiteta i imidža marke