

Uloga brendiranja u razvoju novog proizvoda

Cvitić, Anita

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:137:869334>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-15**



Repository / Repozitorij:

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



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

ANITA CVITIĆ

ULOGA BRENDIRANJA U RAZVOJU NOVOGA PROIZVODA
Završni rad

Pula, 2018.

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

ANITA CVITIĆ

ULOGA BRENDIRANJA U RAZVOJU NOVOGA PROIZVODA

Završni rad

JMBAG: 0303040524 , izvanredni student

Studijski smjer: Ekonomija

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana:

Mentor: prof. doc. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, svibanj 2018

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Anita Cvitić, kandidat za prvostupnika ekonomije/poslovne ekonomije, smjera ekonomije ja 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

Anita Cvitić

U Puli, 6. svibnja , 2018 godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Anita Cvitić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom "Uloga brendiranja u razvoju novog proizvoda" 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, 6. svibnja 2018.

Potpis

Anita Cvitić

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. O PROIZVODU I MARKI	3
2.1. Proizvod i njegov značaj za poduzeće	3
2.2. Marka i identitet.....	4
2.3. Odnos proizvoda i marke	6
3. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA I PROCES BRENDIRANJA	8
3.1. O razvoju novog proizvoda	8
3.2. Proces brendiranja	13
3.3. Strateško brendiranje	15
3.3.1. Tržišna vrijednost i pozicioniranje marke	17
3.3.2. Odabir imena marke	19
3.3.3. Sponzor marke	19
3.3.4. Licenciranje i proširenje marke	20
4. ZNAČAJ PROCESA BRENDIRANJA U RAZVOJU NOVOG PROIZVODA.....	22
4.1. Značaj brendiranja za uspješnost poduzeća	22
4.2. Doprinos procesa brendiranja u suvremenom marketingu.....	23
4.3. Dugoročno pozitivni odnosi s potrošačima	25
4.4. Globalna marka.....	28
5. ZAKLJUČAK.....	31
LITERATURA.....	33
POPIS SLIKA	34
POPIS TABLICA	35
SAŽETAK	36
SUMMARY	37

1. UVOD

Tema ovoga rada odnosi se na problematiku značaja brendiranja u kontekstu procesa razvoja novog proizvoda. Riječ je o povezanim procesima koji imaju poseban značaj u okviru poslovanja i razvoja poduzeća, posebice u uvjetima suvremenoga doba.

Suvremeno doba, koje započinje 80-ih godina prošloga stoljeća donijelo je sasvim nove koncepte poslovanja, kao i uzrokovalo brojne nove trendove i izazove na međunarodnoj razini. Oni se očituju u kontekstu sve kompleksnijeg okruženja, zahtjevne potražnje, rastuće i oštre konkurencije te redom dalje. U takvim uvjetima poslovanje i razvoj poduzeća postaju neizvjesni te je važno kontinuirano potraživati i razvijati optimalne strategije poslovanja i razvoja.

U smislu optimalnih strategija misli se na implementaciju procesa koji će poduzeću pomoći da posluje dugoročno profitabilno, uspješno konkurira i razvija se na održivi način. Pri tome, posebnu važnost ima razvijanje novih proizvoda, kojima će se obogaćivati ponuda poduzeća, a u svrhu realizacije njegovih ciljeva i zadovoljenja potražnje. Brendiranje pri tome biva podržavajući proces, a njegov značaj kontinuirano raste.

Cilj rada je istražiti osnovne teorijske spoznaje u svezi procesa razvoja novih proizvoda i brendiranja, kao i povezanost istih s poslovanjem i razvojem poduzeća. Svrha rada je potvrditi postavljene hipoteze rada, a stečena saznanja primijeniti na konkretan primjer iz prakse.

Strukturno se rad sastoji od tri poglavlja, uvoda i zaključka. Prvo poglavlje posvećeno je proizvodu, marki i ostalim specifičnostima. Ono daje opsežniji uvodu problematiku i obrađuje temeljne definicije, osnovne značajke i ostalo u svezi marke i identitet. Sljedeće poglavlje tiče se procesa razvoja novog proizvoda i procesa brendiranja, kao dva povezana i uvjetovana procesa. Time se detaljnije zadire u središnju problematiku rada te se daje osnova za prepoznavanje koristi i uloge procesa brendiranja u okviru razvoja novoga proizvoda. Time se detaljnije bavi posljednje

poglavlje rada.

Za potrebe istraživanja korištene su metode analize i sinteze, induktivna metoda, metoda eksplanacije, metoda komparacije i apstrakcije, te metoda deskripcije.

2. O PROIZVODU I MARKI

Označavanje proizvoda markom postoji stoljećima. Osnovni cilj oznake proizvoda bila je identifikacija proizvoda, da ih kupci lakše prepoznaju. Poznati su primjeri oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i Rimskom Carstvu. U tim oznakama moguće je prepoznati osnovne značajke i namjenu, koji vrijede i danas. Konkretno se misli na prepoznatljivost, garanciju kvalitete i podrijetlo, stabilnost i slično. Detaljnije o proizvodu, marki i identitetu te ostalim specifičnostima raspravlja se u ovome poglavlju rada.

2.1. Proizvod i njegov značaj za poduzeće

Proizvod ili usluga, jednom riječju neko dobro, osnova je svakog poduzeća. Ono predstavlja temelj poslovanja, ali i razvoja istoga, a u suvremeno doba, u opisanim uvjetima ima sve izraženiji značaj. On se odražava kroz snagu ili sposobnost poduzeća da iskoristi prilike, konkurira na tržištu, realizira ciljeve kroz zadovoljenje potražnje i osigura optimalne uvjete za razvoj. Najjednostavnije rečeno, bez kvalitetnih i prikladnih proizvoda, koji čine ukupnu ponudu, svaki poslovni i razvojni proces ne bi imao nikakav smisao u praksi.

Proizvod je sve ono što tvrtka nudi svojim potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba. Osnovni proizvod se može promatrati kroz dva dijela: generički i dodirljivi dio. Generički dio je usmjeren na onu osnovnu potrebu koju proizvod zadovoljava. Generičko svojstvo bušilice je da buši rupe, automobila da se prijeđe od točke A do točke B, pizze da utaži glad i redom dalje. Dodirljivi dio proizvoda je ono što se može opipati ili vidjeti. Kad se govori o dodirljivom dijelu može se govoriti o boji, obliku, materijalu, veličini, dizajnu, odnosno o svemu što je moguće dotaknuti, vidjeti i opipati (Pavlek, 2008, 89).

Prošireni proizvod se po definiciji sastoji od dodirljivoga i generičkog proizvoda, sustavno promatranom, ali i od još nečega dodatnoga. Jednako kao što se i ljudi razlikuju često po nečemu nejasno spoznatom, tako se i proizvodi mogu razlikovati po nečemu što nije lako definirati. Upravo je zadaća tvrtke da tu razliku pokuša

stvoriti, potencirati i naglasiti, uzimajući u obzir i obilježja generičkog i dodirljivog proizvoda. Prošireni proizvod se može sastojati od imidža proizvoda, jamstva, isporuke, lakoće uporabe, marke kojom je označen, prošlosti proizvođača, zemlje podrijetla i još mnogo toga (Pavlek, 2008, 89).

Proizvod je način na koji poduzeće usklađuje sve svoje mogućnosti s potrebama i zahtjevima kupaca. On je rezultat čitavoga marketing napora da se izađe u susret zahtjevima i potrebama kupaca (Pavlek, 2008, 89). Danas se ističe kako je jedno od osnovnih razlikovnih elemenata konkurentskih proizvoda upravo marka. Time se ukazuje na povezanost među ovim pojmovima.

2.2. Marka i identitet

Marka se u praksi i znanosti naziva i brendom. Ovaj se pojam prije smatrao sredstvom identifikacije pojedinih proizvoda ili usluga za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu tzv. funkcionalne kvalitete (struktura, oprema, osobine, uporaba, izgled, trajnost i dr.). Marka je prije svega nematerijalno dobro, ključni element koji, ako se njime koristi na pravi način, ima snagu na tržištu pokazati samu bit poduzeća, proizvoda ili usluge, privući tržište i zadržati ga, stvarati tako velike financijske priljeve koji se s vremenom mogu pretvoriti u značajnu vrijednost poduzeća koje posjeduje tu marku i tako garantira vremenski održivu prednost u tržišnoj utakmici (Predović, 2007, 9).

Termin marka, ističe Keller (2008.), je u hrvatski jezik došao preko njemačkoga jezika i u biti je upućivao na oznaku, markaciju, markiranje pa je kao takav postao i uvriježen. U tom smislu, marka je identitet nekog proizvoda, što dodatno intenzivira njezinu ulogu u okviru ove problematike.

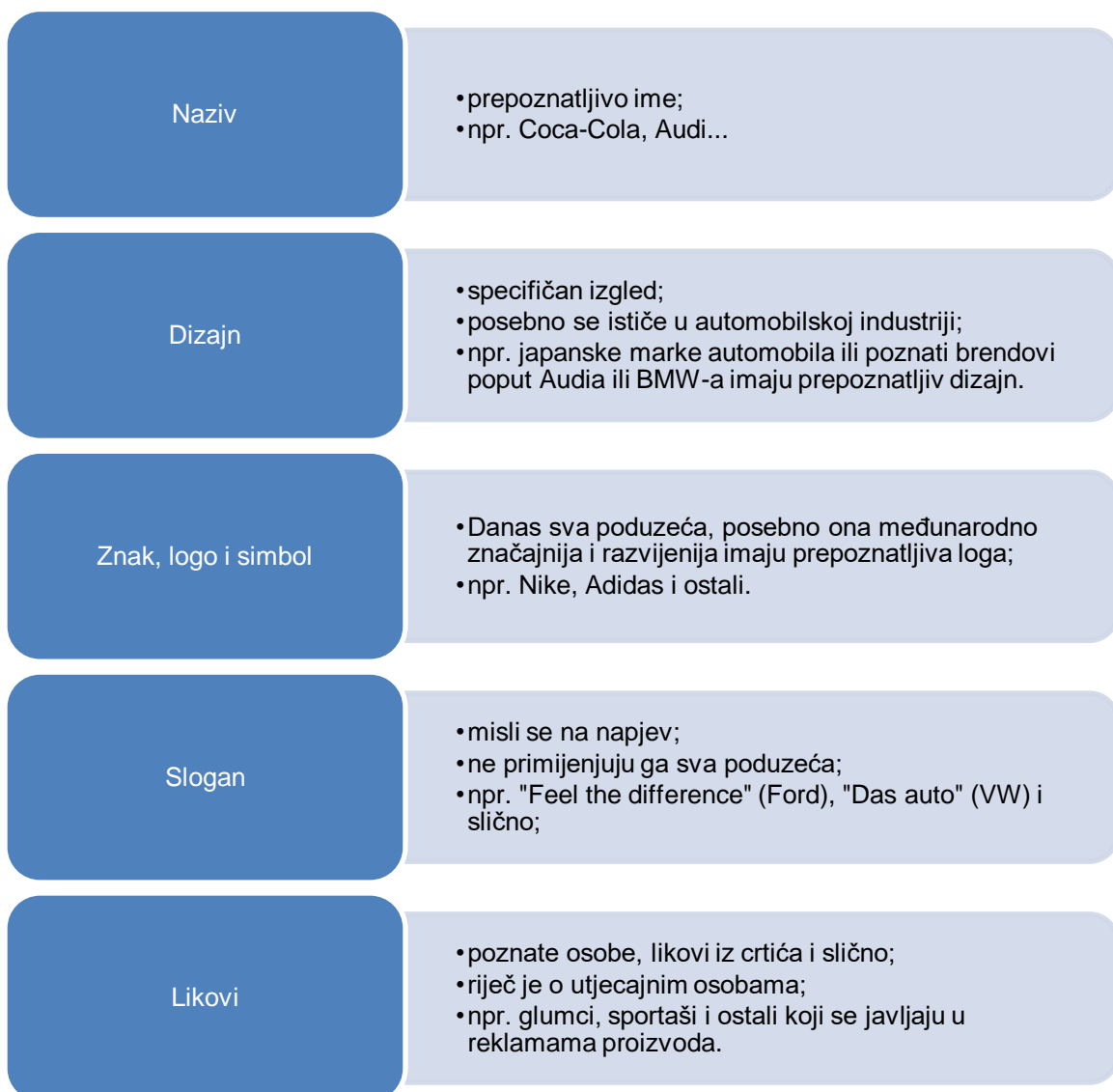
S obzirom na navedeno, brendiranje se može definirati kao proces razvoja marke ili brenda. Sam proces ima dugu tradiciju, no značajniji razvoj doživljava tijekom druge polovice prošlogastoljeća, čime se stvara ujedno povezanica između suvremenoga doba i ovoga proizvoda. Prema tome, može se reći da je ono potaknulo njegov značajniji razvoj uslijed nastalih promjena u poslovnom svijetu ili da je brendiranje doživjelo ekspanziju u vremenu njegove pojavnosti kao odgovor poduzeća na nastale

uvjete poslovanja. U to vrijeme javljaju se i neki vodeći međunarodni mega marke poput Coca-Cole i sličnih (Paliaga, 2007, 11).

Kao što je i istaknuto, marka kao takva čini element identifikacije proizvoda, ali i poduzeća generalno, razlikovno svojstvo na kompleksnom tržištu, ali i štošta drugo, o čemu se kasnije raspravlja.

U svrhu jasnije spoznaje onoga što marka predstavlja i kako je prepoznati, u nastavku slijedi njezin strukturni prikaz (Slika 1.).

Slika 1. Struktura marke ili brenda



Izvor: Izrada autora prema: Paliaga, M. (2007.) *Branding i konkurentnost gradova*. Marko Paliaga – samostalna naklada. Rovinj. Str. 11.

S napretkom znanosti i poslovanja, koje je posebice intenzivno danas, a nastavak se očekuje i u budućnosti, javljaju se i neki dodatni elementi marke. Pri tome se, pored navedenih sve češće spominju mentalne asocijacije u svijesti potrošača i redom dalje. Ono što je važno istaknuti jest činjenica da su elementi marke zapravo činitelji njegova identiteta, a naposljetku i identiteta proizvoda te poduzeća.

2.3. Odnos proizvoda i marke

Proizvod bi se mogao definirati kao sve ono što se može ponuditi tržištu da bi izazvala pozornost, nabava, uporabu ili potrošnju, a što bi moglo zadovoljiti neku želju ili potrebu. U tom kontekstu on služi realizaciji ciljeva poduzeća i potrošača, odnosno ponude i potražnje.

U praksi postoji pet razina proizvoda, koje su značajne u odnosu na marku. Misli se na (Gad, 2005, 21):

1. bitna korist je temeljna potreba ili želja koju kupac zadovoljava proizvodom ili uslugom;
2. generička razina proizvoda su očekivane funkcije koje proizvod mora imati kako bi ispunio uvjete;
3. očekivana razina proizvoda su obilježja i atributi koje kupac normalno očekuje pri kupnji proizvoda;
4. obogaćeni proizvod predstavlja razinu koja uključuje dodatne attribute, koristi ili dodatni servis koji jedan proizvod razlikuje od drugoga;
5. potencijalni proizvod koji predstavlja sva obogaćivanja i preobrazbe koje bi se moglo poduzeti u budućnosti.

Proizvod ne čini samo sastav, struktura, fizička obilježja, već nešto što ljudi prihvaćaju ili ne prihvaćaju, svojstva koja im odgovaraju ili ne odgovaraju, očekivanja u pogledu zadovoljenja potreba. Ako se pritom nude dodatne vrijednosti, izazivaju se pozitivne asocijacije i osjećaji, stvara se emocionalna veza s potrošačima, što je preduvjet da ta marka bude prihvaćena.

Potpuno razumjeti marku, živjeti je, i omogućiti potrošačima da ju žive, znači stvoriti svoj vlastiti *Brand Code*. To postići znači koristiti četiri-dimenzionalan model kako bi se upoznale slabosti i snage marke. Četiri dimenzije su (Gad, 2005, 21):

- funkcionalna dimenzija – opaža beneficije proizvoda ili usluge povezanih sa markom;
- socijalna dimenzija – bavi se mogućnošću identificiranja s grupom;
- duhovna dimenzija – percepcija globalne ili lokalne odgovornosti;
- mentalna dimenzija – mogućnost podupiranja pojedinca mentalno.

Ove dimenzije imaju posebnu ulogu u kontekstu samog brendiranja, a time i razvoja novoga proizvoda, o čemu detaljnije slijedi u nastavku rada.

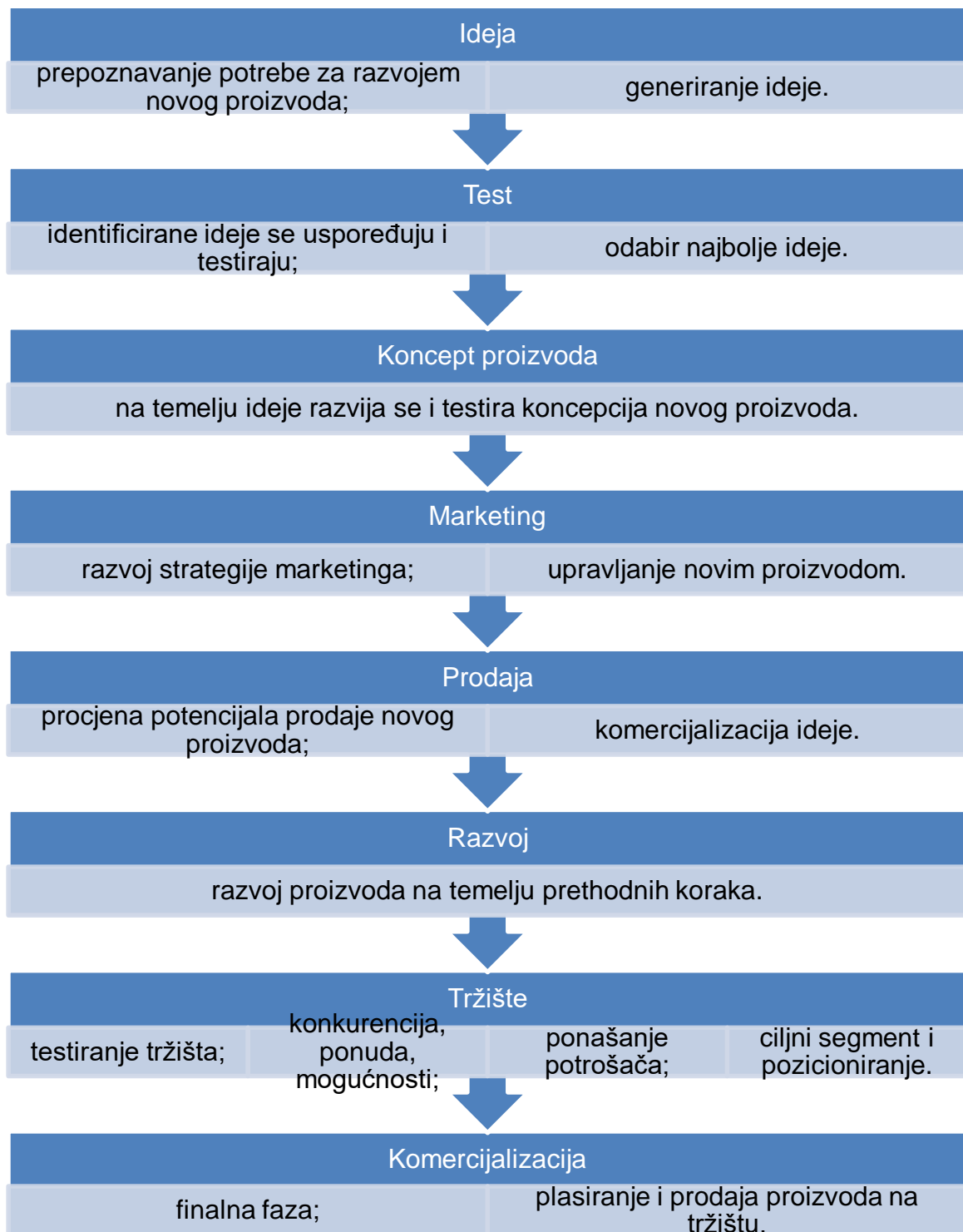
3. RAZVOJ NOVOG PROIZVODA I PROCES BRENDIRANJA

Nakon osnovnih definicija i obilježja u svezi proizvoda i marke, koji čine temeljne pojmove ove problematike, slijedi analiza vodećih procesa u svezi njih. Pri tome se misli na razvoj novog proizvoda i proces brendiranja. Osim same razrade ovih procesa i onoga što oni u suštini i praksi predstavljaju, važno je ukazati na njihovu usku povezanosti. Detaljnije o tome slijedi u nastavku.

3.1. O razvoju novog proizvoda

Razvoj novog proizvoda vrlo je kompleksan i zahtijevan proces. On se provodi kroz nekoliko faza, koje stručnjaci različito definiraju. Unatoč tome, tijek procesa polazi od jednakih elemenata i kao takav se provodi, a konačni ciljevi također su isti. Kako bi se pobliže pojasnilo što on zapravo predstavlja, u nastavku se prikazuje njegov tijek (Slika 2.).

Slika 2. Tijek razvoja novog proizvoda



Izvor: Izrada autora prema: Šerić, N. (2009.) *Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom*. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf. Datum posjete: 03.04.2018.

Vidljivo je da ovaj proces počinje prepoznavanjem potrebe u svezi razvoja novog

proizvoda. Odluku o tome donosi viša razina unutar organizacije poduzeća, odnosno vodstvo. Riječ je o stvaranju ideje u svezi novoga proizvoda, a ona uključuje niz aktivnosti, odnosno (Šerić, 2009):

- Viziju proizvoda;
- Potrebne resurse;
- Ciljno tržište;
- Koncept razvoja novog proizvoda.

Ideja u svezi navedenoga ne nastaje sama po sebi, već je rezultat opsežnih istraživanja. Naime, koriste se razni izvori podataka (primarni i sekundarni), a prikupljeni podaci podrazumijevaju pothvat svojevrsnog istraživanja. Podaci se prikupljaju, obrađuju i pohranjuju, a odnose se na tržište, kupce kao potražnju, konkurente, okolinu, ostale dionike i redom dalje. Na temelju poduzetog istraživanja provode se sve naredne faze pa mu se pridaju posebna pažnja i značaj. Za potrebe navedenoga koriste se mnoge znanstvene metode i tehnike koje čine zasebno znanstveno područje.

Faza koja slijedi odnosi se na testiranje. Točnije, riječ je o evaluaciji, odnosno razradi prikupljenih ideja u svezi razvoja novog proizvoda. Pored toga, misli se i na procjenu istih, dokumentiranje te ocjenu ideja u konačnici. Nakon provedenoga, na osnovu odabrane ideje provodi se razvoj i testiranje koncepcije o novom proizvodu. To se zasniva na uobičajenim pitanjima poput onih koja određuju korisnike proizvoda, namjenu i dodane vrijednosti, odnosno pogodnosti koje nudi, način promocije, kanale distribucije i slično. Posebna pažnja u kontekstu razvoja koncepcije i testiranja posvećena je konkurenciji. To je jedan od najvećih rizika ovoga procesa, ali i budućeg uspjeha proizvoda na tržištu. I u tu svrhu koriste se brojne metode i tehnike. Danas, sve češće neke razvijenije kompanije koriste vlastite metode i tehnike koje su prilagodili njihovim potrebama.

Pod fazom koja se odnosi na marketing misli se zapravo na odabir strategije istoga, odnosno stvaranje preliminarnog plana marketinga kao zasebne poslovne filozofije. Uzme li se u obzir značaj marketinga u kontekstu neke organizacije, lako je ukazati na njegovu ulogu u ovome procesu. Faza kao takva odnosi se na definiranje brojnih elemenata kao što su ciljno tržište, odnosno segmenti potrošača, željena tržišna

pozicija, ciljevi i vizija, marketinška komunikacija, budžet i vremenski okvir, kontrola te ostalo.

Nakon prethodne faze slijedi procjena potencijala prodaje novog proizvoda. Ona podrazumijeva provedbu daljnjeg istraživanja, koje je uglavnom kvantitativnog karaktera, a podrazumijeva analitičke procjene u svezi moguće prodaje novog proizvoda. Za njezinu izvedbu, u praksi se koriste brojne metode i tehnike, razmatra se životna faza proizvoda, procjenjuju se buduće koristi i slično.

Teško je i nerealno izdvojiti neku od faza u okviru ovoga procesa i tvrditi kako ona ima poseban značaj, ako ne i vodeći. Međutim, u literaturi se često faza razvoja novog proizvoda opisuje kao najsloženija i najzahtjevnija. To je razlog činjenice da se u okviru nje zapravo provode ključne aktivnosti za ovaj proces, koje su u nadležnosti odjela za istraživanje ili inženjeringa poduzeća. Naime, nakon svih provedenih istraživanja iz prethodnih faza, u okviru ove faze razvija se konkretan proizvod ili nova usluga. Kako bi se otklonile potencijalne pogreške i što uspješnije realizirali postavljeni ciljevi iz prethodnih faza, razvija se nekoliko verzija ili prototipa istoga. Stoga se ističe kako ova faza zahtijeva značajnije vrijeme, financijska sredstva, napore, ali i znanja, vještine te ostale resurse. Ona proizlazi iz prethodnih faza pa je kvaliteta njezine izvedbe determinirana onim prethodnim.

Uzmu li se u obzir suvremeni uvjeti poslovanja, razvoj znanosti i tehnologije te ostalo, može se zaključiti kako ova faza, a time i čitav proces razvoja novog proizvoda postaju jednostavniji, brži i učinkovitiji. Sve to izravno utječe na uspješnost poduzeća, o čemu slijedi u posljednjem poglavlju ovoga rada. U kontekstu faze razvoja novog proizvoda ili usluge, provodi se i kvantificiranje sklonosti potrošača prema proizvodu, o čemu ovisi kasnija prodaja, odnosno realizacija ciljeva poduzeća. Kako bi izvedba bila što bolje, koriste se metode rangiranja, uspoređivanja, monodskog rangiranja i redom dalje (Kotler, 2008, 328).

Cjelokupni proces o kojem se raspravlja okončava se testiranjem tržišta i komercijalizacijom ideje, odnosno formiranog novog proizvoda. Neki autori razdvajaju ove dvije faze, dok neki smatraju da se one trebaju analizirati integrirano. Neovisno o tome, ciljevi i svrha ovih faza jednaki su u oba slučaja. Ova faza posebno je važna jer

bez njezine realizacije sve prethodne faze nemaju nikakav smisao i predstavljaju samo gubitak poduzećima. Naime, svrha ovoga procesa je izvršiti što uspješnije komercijalizaciju ideje. To zapravo znači realizirati postavljene ciljeve, a riječ može biti o maksimiziranju prodaje, osvajanju novih tržišta ili cijenjenih segmenata, unapređenje kvalitete i slično. Kako bi komercijalizacija bila uspješna, osim brojnih inovacijskih, tehničkih i inih znanja, vrlo je važno posjedovati i prodajna znanja jer je u konačnici riječ o prodaji kao poslovnoj aktivnosti.

Ovaj proces, koji se provodi u nekoliko faza, može se opisati kao jedan od vodećih procesa na razini svakog poduzeća. Vodeći znanstvenici slažu se oko toga kako bi on trebao biti kontinuiran jer o njemu ovisi opstanak poduzeća, kao i dugoročno uspješan razvoj. U svrhu izvođenja definicije istoga, može se konkretizirati kako je riječ o faznom procesu planiranja i oblikovanja te komercijalizacije ideje i proizvoda. To je inovacijski proces na razini organizacije koji ima niz ciljeva, a o njemu ovise neke temeljne uspješnosti poduzeća, kao što su konkurentnost, privlačenje i adekvatno zadovoljavanje kupaca, izgradnja lojalnosti te razvoj poduzeća.

Može se reći da on kreće od oblikovanja organizacijske strukture preko okupljanja resursa, ljudi, znanje, tehnologija i ostaloga, pa sve do provedbe poslovanja, odnosno komercijalizacije. Ono što je presudno jest integrirati ovaj proces u svakodnevno poslovanje, ali i politike na kojima počiva neko poduzeće, kao i spoznati da je riječ o unapređenju i proširenju ukupne ponude, koja generira brojne ciljeve, a između ostaloga i profit poduzeća kao strateški cilj.

Ovo područje vrlo je složeno i zahtijeva opsežna istraživanja. Glavni dionici trebaju biti integrirani u cjelokupni proces, a poseban značaj imaju menadžeri i dizajneri, odnosno inženjeri. Svi oni odgovorni su za najznačajnije odluke, kao što je i prepoznavanje potrebe o poduzimanju ovoga procesa, osiguranje resursa i slično. Pri tome se ističe da sam proces ima dvije razine i to (Kotler, 2006):

- Tehničku – proces razvoja novog proizvoda;
- Marketinšku i komercijalnu – marketing proizvoda, analiza životnog ciklusa proizvoda, prodaja.

Sukladno navedenom, može se zaključiti da razvoj novih proizvoda predstavlja

interdisciplinarno i multi-dimenzionalno znanstveno područje. Kao proces, vrlo je zahtijevan i kompleksan, ali za uspješno poslovanje, konkuriranje i razvoj poduzeće u suvremeno doba esencijalan. Nakon njegove analize, u nastavku poglavlja slijedi pregled procesa brendiranja.

3.2. Proces brendiranja

Proces brendiranja, prema navedenim činjenicama iz prvoga poglavlja, najjednostavnije se objašnjava kao proces razvoja marke. Danas se na marke gleda kao na glavnu trajnu imovinu tvrtke koja nadživljava specifične proizvode i postrojenja kompanije. Marke su snažna imovina koju se mora pažljivo razvijati i njome upravljati (Kotler, 2006, 555).

Brendiranje ima za cilj unaprijediti tržišnu poziciju proizvoda i poduzeća. Riječ je o isticanju nad ostalima i riječ je o strateškom procesu u suvremeno doba. Termini koji se vežu uz ovaj proces su (Milić, 2014, 34):

- Kreativnost;
- Maštovitost;
- Utjecaj;
- Pozicioniranje;
- Priče;
- Utisci;
- Imidž.

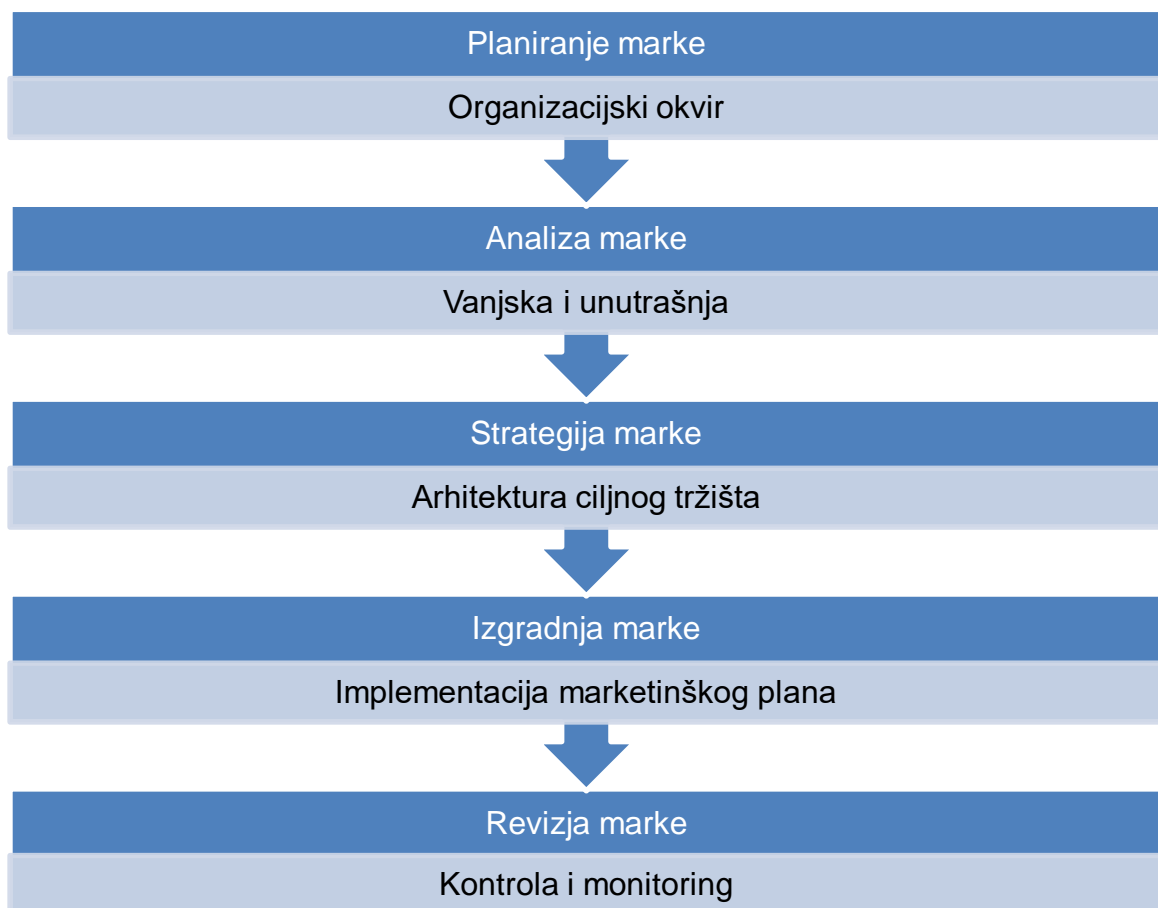
Pri tome, danas se *brendiranje* usko veže u financijske i menadžment organizacije i riječ je o divizijama koje su unutar iste nerazdvojne i međusobno podržavajuće. Iako danas postoji sve veći broj međunarodno poznatih marki, vodeće organizacije, menadžeri i ostali dionici ističu kako svrhu ovoga procesa nije maksimizacija potrošnje. To je tek dio ciljeva koji proizlaze iz njega, a njima treba pridodati mnoge druge. Generalno je riječ o izgradnji identiteta i imidža, što donosi niz ostalih prednosti i koristi poduzećima.

Danas kupci imaju veće povjerenje u svjetski poznate marke, s obzirom da ih one

asociraju na kvalitetu, postojanost, dodanu vrijednost i slično. Ono što je zanimljivo istaknuti jest da se potrošači identificiraju s markama, a osim toga, kupovinom istih dokazuju svoj socijalni status, grade osobni imidž i slično. Riječ je o nešto širem značenju marke od onog prodajnog i konzumerističkog, no o tome se raspravlja u narednom poglavlju.

Suvremena literatura i znanstvena praksa potvrdile su da se marka stvara dugotrajnim, upornim, strpljivim i predanim radom na osobnoj ponudi. Generalno, proces brendiranja moguće je prikazati na sljedeći način (Slika 3.).

Slika 3. Proces brendiranja



Izvor: Milić, S. (2014.) *Proces izgradnje brenda*. Dostupno na: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2014/1452-44571402033M.pdf>. Datum posjete. 04.04.2018.

Za stabilan, vodeći i uspješni proces brendiranja važno je poštivati sve redoslijede ovoga procesa. U tom smislu, govori se o strateškom planiranju marke. Detaljnije o

tome slijedi u nastavku.

3.3. Strateško brendiranje

U kontekstu navedenoga kreće se od strateškog planiranja marke. Riječ je o temeljnom stupu efektivnog planiranja marke i samoga procesa. Plan marke zapravo je osnova tijekom čitavog procesa, kao što je i primjer plana marketinga kod razvoja marketinga u organizaciji i slično.

Strateško planiranje javlja se u svim znanostima, područjima i procesima. Strategija brendiranja može se definirati kao izbor zajedničkih i posebnih elemenata marke koje neka kompanija odabire za pojedinačne proizvode (Kotler, Ferč, 2006, 174).

Za strateško planiranje marke polazište su opsežna istraživanja, to jest svojevrsne analize situacije i okruženja. U tome kontekstu primjenjuje se model analize 4P (proizvod, promocija, cijena i distribucija – engl. *product, promotion, price, place*). Naime, riječ je o polaznom segmentu široke analize, a osim njih, u obzir se uzimaju vizija kao dugoročna ideja, misija marke, ciljevi, taktike i akcije, vrijednosti i redom dalje. Sve ove komponentne moraju biti u sinergiji i podjednako istražene te specificirane.

Analiza marke nastavak je na prethodno. Ona započinje s istraživanjem tržišta, a polazište je svake kompanije pri procesu brendiranja. U kontekstu navedenoga, kako bi strategija brendiranja bila uspješna važno je da potrošači imaju jasnu sliku o svakom proizvodu ili usluzi. Pored toga, važno je imati jasno razrađen akcijski plan, koji će jasno dočaravati bitna pitanja poput onoga koje se odnosi na osnovna razlikovna svojstva u odnosu na konkurenciju, onoga što potrošači žele i redom dalje (Milić, 2014, 39).

Osim efektivne analize tržišta o kojoj se prethodno raspravljalo, važno je procijeniti udio marke na istome i tržišnu vrijednost marke. Jedino je takvom analizom moguće izgraditi i zadržati lojalnost potrošača prema nekoj marki, a što ima presudan značaj u uvjetima suvremenoga poslovanja i današnjice. U tu svrhu često se koristi Kotlerov model, takozvani CBBE (engl. *Customer Based Brand Equity*) model, a on

podrazumijeva nekoliko elementa, odnosno svojevrsnih koraka i to redom (Milić, 2014, 40):

- Sveobuhvatnu svijest o marki – uspostava identiteta i svijesti o marki;
- Uspostava točaka diferencijacije – jake, poželjne i jedinstvene asocijacije na marku;
- Pozitivne ugodne reakcije – odnose se na marku;
- Održavanje veza s markom – izgradnja veza i lojalnosti s kupcima.

Vidljivo je kako ovaj model zapravo definira osnovne smjernice za odnos marke s potrošačima, što potvrđuje njegov značaj u praksi.

Nakon navedenoga slijedi strategija marke. Ona objedinjuje sve prethodne elemente, a primjenjujući osnovna teorijska saznanja o menadžmentu, moguće je zaključiti da je riječ zapravo o definiranju onoga što se markom želi postići i na koji način. U suvremeno doba govori se zapravo o instrumentu konkurentskog pozicioniranja marke, procjeni alokacije resursa, te održavanju dugoročnih odnosa s potrošačima i ostalim dionicima.

Na temelju svega navedenoga izgrađuje se sama marka, a ona objedinjuje prethodno analizirane elemente. Kod izgradnje iste treba voditi računa i o nekim drugim elementima kao što su odabir imena, sponzor, licenciranje i slično. Riječ je zapravo o arhitekturi marke.

U konačnici se provodi kontrola i analiza marke. Danas se primjenjuju mnoge metode u tu svrhu, a razvijaju se i neke suvremene, poput tajnih kupaca (engl. *Mystery shopping*) i sličnih. Svrha ovoga koraka je uvidjeti uspješnost marke, te predložiti eventualne korektivne akcije.

U nastavku će biti pojašnjena tržišna vrijednost i pozicioniranje marke, odabir imena marke, sponzor marke, licenciranje i proširenje marke, kao temeljni elementi razvoja marke, odnosno procesa brendiranja.

3.3.1. Tržišna vrijednost i pozicioniranje marke

Marka nije samo ime i znak, on je puno više od toga. Marke predstavljaju doživljaje i osjećaje klijenata u vezi s proizvodima i njihovim učincima sve što proizvod ili usluga znači klijentima.

Marke se razlikuju prema udjelu moći i vrijednosti koje ima na tržištu. Neke marke su potpuno nepoznate većini kupaca. Neke su postigle visoki stupanj poznatosti. No, neke tvrtke uživaju određeni stupanj prednosti- kupci ih odabiru umjesto drugih marki. Napokon, neke marke kod klijenata uživaju visok stupanj odanosti. Jaka marka ima visoku tržišnu vrijednost.

Tržišna vrijednost marke je pozitivni diferencijalni učinak koji poznavanja imena marke ima na reakciju klijenata na proizvod ili uslugu. Marke imaju veću tržišnu vrijednost što je veća odanost potrošača, stupanj poznatosti, doživljena kvaliteta, što su jače asocijacije koje marka izaziva, te ostala sredstva poput patenata, zaštitnih znakova i odnosa u kanalima. Mjerilo vrijednosti je razina do koje su klijenti voljni platiti više za marku (Kotler, 2006, 556).

Visoka tržišna vrijednost marke tvrtki donosi mnoštvo konkurentskih prednosti. Snažna marka ima visok stupanj poznatosti i odanosti klijenata te će tvrtka time imati niže marketinške troškove razmjerno sa prihodima. S obzirom da klijenti očekuju da marka bude prisutna u trgovinama, tvrtka je u prednosti pri dogovoru sa trgovcima. Ime marke je znak pouzdanosti te tvrtka može lakše predstaviti svoje proširene linije i marke, primjerice kada je Lever Brothers lansirao svoju poznatu marku Persil kako bi predstavio deterdžent za pranje suđa. No, prije svega, moćna marka štiti kompaniju od žestoke konkurencije cijenama (Kotler, 2006, 555).

Marketinški stručnjaci bi trebali marke jasno pozicionirati u mislima svojih ciljnih klijenata. No, marka je složen simbol koji može imati nekoliko razina značenja (Kotler, 2006, 558):

- Svojstva – kada se pomisli na određenu marku nekog proizvoda, najprije se pomisli na određena svojstva proizvoda, primjerice Mercedes sugerira svojstva

poput „dobro konstruiran“, „trajan“, „prestižan“, „brz“, „skup“, „visoka preprodajna vrijednost“, tako je Mercedes godinama koristio slogan „Konstruiran kao nijedan drugi auto na svijetu“.

- Koristi – klijenti ne kupuju svojstva, već kupuju koristi, zbog toga je svojstvo potrebno pretvoriti u funkcionalne i emocionalne koristi- primjerice svojstvo „trajan“ se može pretočiti u funkcionalnu korist što znači da klijent neće trebati kupovati novi auto svakih nekoliko godina,
- Vrijednosti – marke također govore nešto o vrijednostima kupaca, tako kupci Mercedesa cijene vrhunsku izvedbu, sigurnost i prestiž, marketinški stručnjak mora odrediti određene grupe kupaca automobila čije se vrijednosti podudaraju s pruženom korišću,
- Kultura – marka je i znak određene kulture, Mercedes predstavlja „njemačku kulturu“: vrhunsku izvedbu, djelotvornosti i vrhunsku kvalitetu,
- Osobnost – marka također ocrta osobnost, potrošači možda mogu zamisliti Mercedesov automobil kao bogatog izvršnog direktora srednjih godina, marka će tako privući ljude čija stvarna ili zamišljena slika o sebi odgovara imidžu marke.

Svi ovi faktori pokazuju da je marka složen simbol. Ukoliko tvrtka marku tretira samo kao ime, tada promašuje smisao kreiranja marke. Izazov kreiranja marke leži u razvoju dubokog skupa značenja ili asocijacija za nju.

S obzirom na pet razina značenja marke, marketinški stručnjaci se moraju odlučiti za razinu gdje će postaviti i promovirati istu. Pogrešno je promovirati isključivo svojstva marke. Uvijek treba imati na umu da kupci nisu toliko zainteresirani za svojstva iste koliko za njene koristi. Štoviše, konkurenti mogu lako imitirati svojstva. Trenutna svojstva također mogu postati kasnije manje vrijedna za klijente, što može naštetiti ako se marka previše oslanja na određena svojstva (Kotler, 2006, 559).

Najtrajnija i najodrživija značenja marki su osnovne vrijednosti i osobnost. One određuju njihovu bit. Tako je Mercedes sinonim za „bolji od ostalih“ i „uspjeh“. Tvrtka mora graditi svoju strategiju kreiranja marke oko stvaranja i zaštite tih vrijednosti i osobnosti.

3.3.2. Odabir imena marke

Odabir pravog imena je najvažniji dio marketinškoga procesa. Dobro ime uvelike pridonosi uspjehu proizvoda, Međutim, prilično je teško smisliti pravo ime. Taj zadatak počinje pažljivim razmatranjem proizvoda i njegovih koristi, ciljnog tržišta i predviđene marketinške strategije. Poželjne kvalitete marke su sljedeće (Kotler, 2006, 556):

- Marka bi trebala govoriti nešto o koristima i kvalitetama proizvoda, primjeru su Pro-activ (margarin koji snižava kolesterol), Oasis (osvježavajući voćni napitak);
- Ime marke bi se trebalo s lakoćom izgovarati, prepoznati i zapamtiti, kratka imena su dobar izbor, primjerice Dove (sapun);
- Ime marke bi se trebalo razlikovati od drugih primjerice Kodak, Virgin;
- Ime bi se trebalo moći lako (i smisljeno) prevoditi na druge jezike, primjerice na kineskom jeziku se Ferrari izgovara „fa li li“, što su kineski znakovi koji znače „magija, oružje, privlačnost i moć“, što naravno pogoduje tvrtki;
- Trebalo bi se moći jednostavno prijaviti i zakonski zaštititi marku, ukoliko marka ograničava postojeće marke ili krši njihova prava, takva se marka ne može prijaviti, također se ne mogu zaštititi marke čija se imena svode na puke opise ili sugestije.

U nastavku slijedi detaljnije o sponzoru marke. Riječ je o sljedećem elementu šire arhitekture istoga.

3.3.3. Sponzor marke

Proizvođaču na raspolaganju stoje četiri mogućnosti sponzorstva. Proizvod se može lansirati kao marku proizvođača. Proizvođač također može prodavati posrednicima koji će proizvodu dati privatnu marku.

Iako većina proizvođača stvara vlastita imena markidova, neki promoviraju licencirane marke. Na primjer, neki prodavači odjeće i modnih detalja plaćaju velike svote novca kako bi imena ili inicijali modnih inovatora, poput Calvina Kleina ili

Guccija, bili prisutni na njihovim proizvodima. Konačno tvrtke mogu udružiti snage i zajednički kreirati marku proizvoda (Kotler, 2006, 561).

Marke proizvođača već dugo dominiraju u maloprodaji. Međutim sve veći broj supermarketa, robnih kuća razvija vlastite privatne marke. Ove privatne marke je često teško izgraditi, a skupo ih je skladištiti i promovirati. Ipak, posrednici razvijaju privatne oznake jer se znaju pokazati profitabilnima. Privatne marke pružaju posrednicima ekskluzivne proizvode koji se ne mogu kupiti od konkurenata, te trgovina ostvaruje veći promet i stječe vjernost kupaca.

3.3.4. Licenciranje i proširenje marke

Kategorija licenciranja koja se najbrže razvija je licenciranje korporacijskih maraka zakupljanje korporacijske zaštitne marke ili logotipa proslavljenog u jednoj kategoriji i njihovim korištenjem u sličnoj kategoriji. Ovdje se ubrajaju donje rublje, kupaći kostimi, šeširi i drugo.

Licenciranje imena i likova se posljednjih godina razvilo u pravi biznis. Sve više profitnih i neprofitnih organizacija licenciraju svoja imena s ciljem povećanja prihoda i prepoznatljivosti marke. Čak se i Vatikan bavi licenciranjem, slike svetaca iz njihove umjetničke kolekcije, arhitektura i rukopisi danas se tiskaju na brojnim predmetima poput majica, kravata, staklenog pribora, svijeća i ukrasa (Koter, 2006, 564).

Strategija proširenja marke također nosi određene rizike. Proširenje rezultira neuspjehom ako je priznata marka lansirana na sasvim različito tržište od onog originalnog i ciljni klijenti na novom tržištu ne cijene asocijacije marke.

Marka također može izgubiti svoju posebnu poziciju u svijesti klijenata ukoliko se prečesto koristi. Proširenje može izazvati konfuznost ugleda glavne marke. Ukoliko proširenje ne uspije, ono može negativno utjecati na stav klijenata prema drugim proizvodima koji nose isto ime.

Pri prenošenju postojećeg imena marke u novi tržišni segment ili grupu proizvoda potrebno je biti oprezan. Najbolje se rezultate postiže onda kada proširenje osnažuje

glavnu marku i povećava prodaju i novih i starih proizvoda. Tvrtke koje namjeravaju prenijeti svoju marku moraju najprije istražiti hoće li asocijacije odgovarati novom proizvodu.

4. ZNAČAJ PROCESA BRENDIRANJA U RAZVOJU NOVOG PROIZVODA

Nakon osnovnih teorijskih saznanja o proizvodu, marki i identitetu, kao i razvoju novoga proizvoda i razvoju marke, u ovome poglavlju detaljnije se zadire u središnju problematiku rada pri tome se analizira generalni značaj procesa brendiranja u kontekstu uspješnosti poduzeća, ali i zadovoljstva kupaca. Naposljetku se daje osvrt na neke specifične uloge istoga.

4.1. Značaj brendiranja za uspješnost poduzeća

U kontekstu analize uloge marke s gledišta uspješnosti poslovanja poduzeća i zadovoljstva kupaca, ističe se kako je riječ o njezinoj multifunkcionalnosti . Naime, sam proces donosi brojne koristi i prednosti, a one se nastoje specificirati u okviru ovoga poglavlja.

Pregled nekih osnovnih uloga procesa brendiranja za uspješnost poduzeća i zadovoljstvo kupaca daje se u narednoj tablici. Pri tome se ističe kako je ujedno riječ i o koristima, koje u domeni prednosti poduzeća, ukazuju na doprinos pri razvoju novog proizvoda, a nadopunjuju se onima u domeni potrošača ili kupaca (Tablica 1.).

Tablica 1. Uloge i važnost marke

KORISTI KOJE PROIZLAZE IZ MARKE	
Za poduzeće	Za potrošače
<ul style="list-style-type: none"> • Razina kvalitete; • Diferenciranje od konkurenata; • Jednostavnije rukovođenje i praćenje; • Pravna zaštita obilježja; • Unapređenje ponude; • Izvor konkurentskih prednosti; • Izvor financijskih prihoda; • Razvoj novog proizvoda. 	<ul style="list-style-type: none"> • Obilježja proizvoda; • Minimiziranje rizika; • Ušteda vremena; • Definiranje odgovornosti proizvođača; • Ušteda novca; • Jamstvo ili garancija; • Simboličko sredstvo; • Znak kvalitete.

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

Uloge marke, a time i procesa brendiranja su mnoge. To je vidljivo i iz dane tablice. Osim ovakvog prikaza koristi koji se odnosi na specificiranje pojedinih doprinosa na strani poduzeća i potrošača, kao glavnih dionika ovoga procesa, moguće je u praksi govoriti o suvremenim ulogama procesa brendiranja, kao i o nekim vodećim koristima koje isti poručuje. Smatra se da je potrebno posebno naglasiti upravo te aspekte procesa brendiranja u kontekstu razvoja novoga proizvoda i time povezati sva stečena saznanja u kontekstu ove problematike. O doprinosu i ulozi brendiranja u suvremenom marketingu, koji čini esencijalni dio razvoja novoga proizvoda u suvremeno doba, detaljnije slijedi u nastavku.

4.2. Doprinos procesa brendiranja u suvremenom marketingu

Generalne koristi ovoga procesa u suvremeno doba, u kontekstu marketinga, ali razvoja novog proizvoda mogu se sažeti na sljedeći način:

- Uspješna komunikacija te upoznavanje tržišta s novim proizvodom;
- Konkurentsko pozicioniranje i diferencijacija;
- Garancija kvalitete;
- Minimiziranje rizika i iskorištavanje prilika;

- Održavanje dugoročnih uspješnih odnosa s kupcima i ostalim dionicima;
- Uspješna komercijalizacija i slično.

Kada je riječ o doprinosu procesa brendiranja u kontekstu suvremenog marketinga, koji čini osnovu razvoja novog proizvoda i temeljnu poslovnu filozofiju svakog poduzeća, misli se na činjenicu da je marka sredstvo komunikacije. Uloga je tim veća uzme li se u obzir značaj uspješne komunikacije između poduzeća i kupca, odnosno proizvoda i kupca u suvremenim uvjetima poslovanja. Pri tome se posebice misli na sve brojniju konkurenciju i otežano poslovanje u današnjici, kao i važnost izgradnje lojalnosti kupaca prema proizvodu i poduzeću.

Komunikacija putem marke može se definirati i specificirati kao način j diferenciranja nekog proizvoda i poduzeća od konkurenata, a to i jest jedna od vodećih zadaća u današnjici. Ujedno je riječ o strateškom cilju poduzeća, koji se javlja i u procesu razvoja novog proizvoda. Naime, putem marke i procesa brendiranja, očekuje se da će novi proizvod biti istaknutiji od konkurentskih, ostvarivati bolju komunikaciju i privlačiti kupce. To je jedan od presudnih koraka za njegovu uspješnu komercijalizaciju. U kontekstu navedenoga, marka ima funkciju isticanja (Vranešević, 2007):

- Funkcionalnost;
- Jedinstvenost;
- Dodanu vrijednost;
- Uravnoteženost racionalnih i emotivnih razloga povjerenja.

Osim komunikacije, marka ima funkciju i u uspostavljanju te održavanju dugoročnog odnosa poduzeća s ostalim dionicima uz ostvarenje obostrane koristi. Pri tome se brendiranjem usmjeravaju marketinške strategije s ciljem ostvarenja ciljeva svih interesnih skupina, te njihova općeg zadovoljstva.

Nadalje, procesom brendiranja doprinosi se minimiziranju prijetnji i rizika te maksimiziranju snaga i slabosti novoga proizvoda. U tu svrhu izrađuje se sveobuhvatna SWOT analiza konkretnog proizvoda, a na temelju poduzetog istraživanja o čemu je bilo riječi. Primjenom optimalne strategije, teži se pozitivnim

učincima. U kontekstu rizika poslovanja misli se na (Vranešević, 2007):

- Funkcionalni rizik ili neispunjenje očekivanja;
- Fizički rizik ili opasanost proizvoda;
- Financijski rizik ili precijenjenost;
- Društveni rizik ili neugodu po društvo;
- Vremenski rizik ili gubitak vremena.

Svi ovi rizici kontinuirano prijete poduzećima. Oni su posebice istaknuti, a kao takvi se i razmatraju, u procesu razvoja novog proizvoda. Strateškim brendiranjem oni se nastoje minimizirati i potpuno otkloniti. Osim te koristi, treba istaknuti i niz doprinosa koji nastaju njihovim otklanjanjem. Uglavnom je riječ o izbjegavanju troškova, maksimiziraju dobiti, realizaciji postavljenih ciljeva i redom dalje.

Sve navedeno vodi ka izgradnji povjerenja ili lojalnosti kupaca prema nekom proizvodu, novonastalom, odnosno marki. Danas tome mogu posvjedočiti brojni međunarodno priznate marke iz raznih industrija, prehrambene, tekstile, industrijske ili redom dalje. Moguće je pri tome istaknuti primjere poput Nike, Adidasa, Audi, Mercedes Benz ili BMW marke. Novi proizvodi ovih marki doživjeti će veće uspjehe na tržištu od onih konkurentskih upravo zbog garancije kvalitete, izgrađenog imidža i ostalih prednosti koje nose u sebi. Često se potrošači odlučuju na kupovinu tih proizvoda jer su percipirani kao kvalitetniji i pouzdaniji pa cijena nije presudan čimbenik. Riječ je o izgrađenoj lojalnosti potrošača prema tim markama, uslijed čega pozitivnije percipiraju nove proizvode iz ove branše.

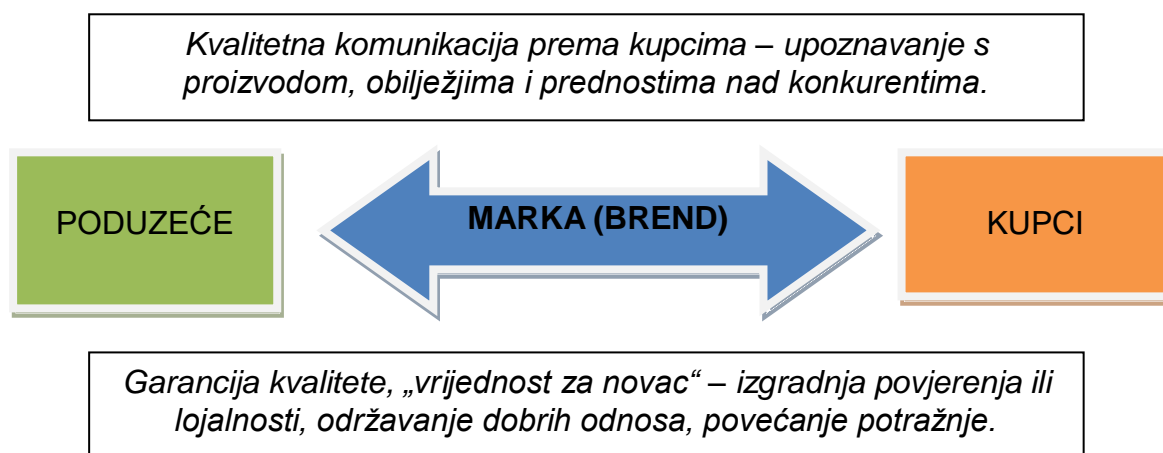
Detaljnije o pozitivnom odnosu prema potrošačima, kao jednom od vodećih ciljeva u okviru razvoja novoga proizvoda slijedi u nastavku poglavlja. Time se nadopunjuju prethodno istaknute koristi koje proizlaze iz brendiranja.

4.3. Dugoročno pozitivni odnosi s potrošačima

U kontekstu uloge brendiranja pri razvoju novoga proizvoda, njegov značaj dolazi do izražaja tek po okončanju ovoga procesa, odnosno unutar faze komercijalizacije ili prodaje. To jest pri plasmanu proizvoda na tržište i prema kupcima. Sukladno tome,

daje se zaključiti kako je njegova uloga u kontekstu ovoga procesa zapravo usmjerena isključivo na kupce, to jest potrošače. Može se generalizirati kako se uloga brendiranja zapravo očituje kroz dvije dimenzije, unutar ove problematike. Prethodna je dijelom opisana, a odnosi se na kvalitetnu komunikaciju s potrošačima, dok druga podrazumijeva stvaranje pozitivnog odnosa između ove dvije strane. Smatra se ujedno da su ove dvije dimenzije usko povezane i međusobno uvjetovane, a to se nastoji potvrditi prikazom što slijedi.

Slika 4. Uloga brendiranja u procesu razvoja novoga proizvoda



Izvor: Izrada autora.

Slijedom navedenoga, ističe se da pripadnost nekog novog proizvoda određenoj globalnoj marki, koja ima izgrađenu reputaciju i značajan udio na tržištu, smanjuje ujedno vrijeme njegove prilagodbe nakon plasmana na tržište. Točnije, potrebno je manje vremena da ga kupci prepoznaju, da se oni zaintrigiraju i da se potaknu na njegovu potražnju, to jest kupovinu. U tom smislu, komercijalizacija se provodi na značajno brži i uspješniji način, a razlog tome jest već postojeće povjerenje potrošača prema toj marki.

Jednako je i u suprotnom smislu. Na primjer, novi proizvod neke marke koja je na „lošem glasu“ uslijed nekih prijašnjih događaja, utjecati će na lošije prihvaćanje proizvoda koji nosi tu marku, čak i ako isti ima sasvim nova svojstva, dodanu vrijednost i veću kvalitetu. Primjeri se mogu pronaći u svakodnevnom životu i u gotovo svim industrijama.

Smatra se najjednostavnijim dati primjer takvih proizvoda u automobilskoj industriji. Vidljivo je gotovo svakodnevno da novi modeli, proizvodi, poznatih marki, na primjer Audi, imaju značajno bolji uspjeh na tržištu od na primjer novih automobila Fiata. To je tako čak i u uvjetima unaprijeđenih karakteristika novih vozila, dodatne opreme automobila, novih, jačih ili izdržljivijih motora i sličnoga. razlog je reputacija marke, povjerenje potrošača koje se temelji na prijašnjim iskustvima i sličnome. Upravo takve mega marke uspijevaju održavati dugoročno povoljne odnose s kupcima, što doprinosi njihovu poslovanju i razvoju u mnogim aspektima.

Daje se zaključiti kako pri razvoju nekog novog proizvoda, o kojem kupci i ostali dionici ne znaju ništa, marka ukazuje na neke osnovne značajke ili njegova obilježja. Prema tome, asocijacije na novi Audijev automobil biti će:

- Moderan dizajn;
- Komfor i udobnost;
- Izdržljivi motori;
- Kvalitetna karoserija;
- Bogata oprema;
- Snaga;
- Luksuz;
- Visoka cijena i slično.

S druge strane, na primjer Fiatovi automobili asociirati će na nižu cijenu, slabiju kvalitetu vozila, oskudniju opremu, nešto manje atraktivan dizajn, slabiju otpornost i redom dalje.

Najjednostavnije rečeno, brendiranje utječe na smanjenje rizika pri plasmanu novog proizvoda i na unapređenje performansi prema potrošačima, a time i na uspješniju realizaciju ciljeva poduzeća (Veljković, Đorđević, 2009). Brendiranje, pored svega navedenoga, predstavlja stimulans potrošačeva ponašanja, odnosno poticanja potrošača na kupovinu.

U procesu komunikacije s potrošačima, promocije proizvoda i njegova nastupa na tržištu, brendiranje doprinosi sljedećim segmentima (Veljković, Đorđević, 2009):

- Osobitosti – iskazuju se osobni stavovi, osjećanja i težnje za pripadanjem;
- Pobuđivanje emocija – strast, uzbuđenje, prestiž i ostalo;
- Egzistencija i razvoj – životni ciklus marke i proizvoda;
- Komunikativnost – marka-potrošač, komunikacija, promocija;
- Lojalnost – privlačenje potrošača i njihovo zadržavanje, rivalstvo s konkurencijom-konkurentsko pozicioniranje;
- Prijateljstvo s potrošačima – naklonost, dugoročno pozitivni odnosi;
- Podijela iskustva – dodatne koristi koje pružaju potrošačima.

Daje se zaključiti kako su koristi brendiranja u kontekstu procesa razvoja novoga proizvoda brojne. To je potvrđeno prethodnim saznanjima, a vrlo je važno ukazati na njihovu povezanost i uvjetovanost. To znači da uspješna promocija podrazumijeva kvalitetnu komunikaciju, poticanje potrošača na kupovinu, izgradnju povjerenja i redom dalje.











4.4. Globalna marka

U kontekstu ove problematike smatra se značajnim razmotriti i značenje globalne marke. Naime, riječ je o produktu suvremenoga doba, koji se tiče ujedno i ove problematike, to jest uloge brendiranja u razvoju novoga proizvoda, posebice kada je riječ o međunarodno poznatim i utjecajnijim markama.

Koncept globalne marke predstavlja kulturološku posljedicu globalizacije, a time i suvremenoga doba, odnosno poslovanja i potrošačkog društva. Ova marka definira se kao marka koja više od trećine prihoda ostvaruje izvan matične zemlje, kao i ona koja ima širi javni profil i svijest (Orlović et al., 2014). Neki od primjera ovih marki su Coca Cola, Nokia, Toyota i slične (Slika 5.).

Slika 5. Odabrane globalne marke

Best Global Brands 2017 Rankings

01  +3% 184,154 \$m	02  +6% 141,703 \$m	03  +10% 79,999 \$m	04  -5% 69,733 \$m	05  TOP GROWING +29% 64,796 \$m
06  +9% 56,249 \$m	07  -6% 50,291 \$m	08  TOP GROWING +48% 48,188 \$m	09  +10% 47,829 \$m	10  -11% 46,829 \$m

Izvor: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/> Datum posjete: 14.08.2018.

Ono što se za ove marke može reći, pored navedenoga, jest činjenica da one imaju vidljivu prisutnost na inozemnim tržištima ili, bolje rečeno, vidljivu prisutnost na međunarodnom tržištu. oni su dostupni svim tržištima i lokalnim zajednicama, a pri tome uvažavaju posebnosti i potrebe svih, a istovremeno zadržavaju identitet proizvoda, marke i poduzeća. Njihove funkcija su brojne i ovu problematiku čine time kompleksnijom.

Doprinos ovih marki, to jest procesa brendiranja u kontekstu razvoja novih proizvoda ovih proizvođača i marki očituje se u sljedećem (Orlović et al., 2014):

- Osnaživanje pripadnosti potrošača nekom globalnom segmentu;
- Stvaranje percepcije potrošača o samome sebi – moderan i suvremen potrošač, uvaženi član društva i slično;
- Doprinos ispunjenju potrošača i materijalnom ostvarenju;
- Potrošači postaju inovatori, kritičari i kreatori te ostalo.

Danas se brojni istraživači i znanstvenici bave ovom problematikom, te nastoje definirati uspješne globalne marke. Pri tome se ističe kako one predstavljaju one marke koje preuzimaju vodstvo na međunarodnom tržištu, koje se mjeri s obzirom na

tržišni udio. Proizvodi, novi ili postojeći, koji pripadaju tim markama, prodaju se na velikom broju tržišta, koristeći različite marketinške strategije, a pri tome ostvaruju zavidne poslovne rezultate.

Smatra se da je globalna integracija i liberalizacija tržišta s pojavom suvremenoga doba utjecala na jačanje značaja ovih marki. Ona je ujedno potaknula konvergenciju u preferencijama potrošača, ali i utjecala na poticanje organizacija u pronalasku optimalnih načina usluživanja međunarodnih klijenata. To izravno implicira unapređenje njihove konkurentske prednosti na globalnom tržištu. Brendiranje na primjeru ovih marki, a pri razvoju novih proizvoda, ima za cilj unaprijediti međunarodni nastup tih proizvoda, ali i čitavog poduzeća, uspješno međunarodno konkuriranje, penetriranje na nova tržišta, odgovaranje na suvremene međunarodne izazove i redom dalje. Riječ je o vrlo aktualnoj i suvremenoj temi, čiji će značaj biti još istaknutiji u narednim razdobljima, s razvojem suvremenoga poslovanja, marketinga i znanstvenog područja ponašanja potrošača.

5. ZAKLJUČAK

Proizvod je sve ono što tvrtka nudi svojim potrošačima u svrhu zadovoljenja njihovih potreba. Proizvod je način na koji poduzeće usklađuje sve svoje mogućnosti sa potrebama i zahtjevima kupaca. On je rezultat čitavoga marketing napora da se izađe u susret zahtjevima i potrebama kupaca.

Marka se prije smatrala sredstvom identifikacije pojedinih proizvoda ili usluga za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu tzv. funkcionalne kvalitete (struktura, oprema, osobine, uporaba, izgled, trajnost i dr.). Danas je ona prije svega nematerijalno dobro, ključni element koji, ako se njime koristi na pravi način, ima snagu na tržištu pokazati samu bit poduzeća, proizvoda ili usluge, privući tržište i zadržati ga, stvarati tako velike financijske priljeve koji se s vremenom mogu pretvoriti u značajnu vrijednost poduzeća koje posjeduje tu marku i tako garantira vremenski održivu prednost u tržišnoj utakmici.

Na marke se gleda kao na glavnu trajnu imovinu tvrtke koja nadživljava specifične proizvode i postrojenja kompanije. Marke su snažna imovina koju se mora pažljivo razvijati i njome upravljati. Marka nije samo ime i znak, ona je puno više od toga. One predstavljaju doživljaje i osjećaje klijenata u vezi s proizvodima i njihovim učincima, sve što proizvod ili usluga znači klijentima.

Marke se razlikuju prema udjelu moći i vrijednosti koje ima na tržištu. Neke su danas potpuno nepoznate većini kupaca, a za mnoge su čuli gotovo svi potrošači diljem svijeta. Može se zaključiti da danas neke tvrtke uživaju određeni stupanj prednosti, odnosno kupci ih odabiru umjesto drugih, upravo zbog marke čiji su vlasnici.

Visoka tržišna vrijednost marke tvrtki donosi mnoštvo konkurentskih prednosti. Snažna marka ima visok stupanj poznatosti i odanosti klijenata te će tvrtka time imati niže marketinške troškove razmjerno sa prihodima. Odabir pravog imena je najvažniji dio marketinškoga procesa. Dobro ime uvelike pridonosi uspjehu proizvoda, Međutim, prilično je teško smisliti pravo ime. Taj zadatak počinje pažljivim razmatranjem proizvoda i njegovih koristi, ciljnog tržišta i predviđene marketinške

strategije.

U današnje vrijeme markama je porasla važnost u društvu i poslovnom svijetu. Kreiranje marke danas uvelike znači uključivanje i udruživanje te vanjsko i vidljivo prikazivanje privatne i osobne povezanosti. Mehanizam stvaranja marke prilagođen je tehnikama modernih komunikacija koje su ga odredile. No, zamisao o kreiranju marki postala je mnogo uspješnija nego što su njihovi stvoritelji, čak i oni najambiciozniji, uopće mogli sanjati. Kreiranje marki otišlo je toliko daleko od svog komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu.

LITERATURA

POPIS KNJIGA:

1. Gad, T. (2005.) 4-D Branding. Zagreb: Differo d.o.o.
2. Keller, K.L. (2008.) Slučajevi najbolje prakse upravljanja markama. Zagreb: Accent d.o.o.
3. Kotler P., Ferč V. (2006) B2B Brend Menadžment. Novi Sad: Asee
4. Kotler, P. (2006.) Deset smrtnih marketinških grijeha. Zagreb: Binoza d.o.o.
5. Paliaga, M. (2007.) *Branding i konkurentnost gradova*. Rovinj: Marko Paliaga – samostalna naklada
6. Pavlek, Z. (2008.) Branding: kako izgraditi najbolju marku. Zagreb: M:E:P: Consult
7. Predovic, D. (2007.) Vrednovanje marke. Zagreb: Mate d.o.o.
8. Vranešević, T. (2007.) Upravljanje markama. Zagreb: Accent

Internetski izvori:

1. Milić, S. (2014.) Proces izgradnje brenda. Dostupno na: <http://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2014/1452-44571402033M.pdf>. Datum posjete: 04.04.2018.
2. Izvor: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>
Datum posjete: 14.08.2018.
3. Orlović, M. et al. (2014.) Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/764866.115_123_Krajnovic.pdf. Datum posjete: 04.04.2018.
4. Šerić, N. (2009.) Razvoj i dizajn proizvoda i upravljanje markom. Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/752823.SKRIPTA_RAZVOJ_I_DIZAJN_PROIZVODA_I_UPRAVLJANJE_MARKOM.pdf. Datum posjete: 03.04.2018.

POPIS SLIKA

Slika 1. Struktura marke ili brenda	5
Slika 2. Tijek razvoja novog proizvoda	9
Slika 3. Proces brendiranja	14
Slika 4. Uloga brendiranja u procesu razvoja novoga proizvoda	26
Slika 5. Odabrane globalne marke	29

POPIS TABLICA

Tablica 1. Uloge i važnost marke	23
--	----

SAŽETAK

Proizvodi i usluge razlog su postojanja nekog poduzeća, odnosno organizacije, bilo da je riječ o javnom ili privatnom sektoru. Riječ je o objektima razmjene s potrošačima, ali i objektima kojima se realiziraju misija postojanja, te vizija i ciljevi. Prema tome, njihov kontinuirani razvoj od presudnog je značaja za poslovanje i razvoj svih organizacija.

Suvremeno doba nametnulo je sasvim nove trendove u poslovanju, ali i koncepte razvoja. Ono je utjecalo na pojavu sve složenije potražnje, ali i sve brojnije te oštrije konkurencije. U takvim uvjetima, razvoj novih proizvoda esencijalan je proces u organizacijama, a sve više se razmatra i kao strategija nastupa na tržištu. Osim njega, poseban utjecaj ima i brendiranje, koje donosi niz prednosti i povezuje brojne procese.

Uloga brendiranja u razvoju novoga proizvoda očituje se u unapređenju komunikacije i odnosa s potrošačima, razvoju lojalnosti potrošača, konkurentskom pozicioniranju i redom dalje. U budućnosti će se značaj ovoga procesa dodatno intenzivirati, upravo zbog niza prednosti koje donosi, ali i značaja marki u suvremeno doba.

Ključne riječi: proizvod, usluga, razvoj novog proizvoda, brendiranje, marka.

SUMMARY

Products and services are the main reason for the existence of an enterprise, or an organization, whether it belongs to the public or private sector. They are the objects of exchange with consumers, but also objects that realize the mission of existence, as well as vision and goals. Consequently, their continuous development is of crucial importance for the organization's business and development.

The contemporary time has imposed quite new trends in business and development concepts. It has affected the increasingly complex demand, but also the growing number of players and the more severe competition. Under such conditions, the development of new products is an essential process in organizations. Today it is increasingly considered as a market performance strategy. In addition, there is also a special influence on branding, which brings a series of transfers and links numerous processes.

The role of branding in the development of a new product is reflected in the advancement of communication and customer relations, the development of consumer loyalty, competitive positioning and in a row. In the future, the importance of this process will be further intensified, precisely because of the number of advantages it brings, but also the importance of brands in the modern times.

Keywords: product, service, new product development, branding, brand.