

Komunikacijske aktivnosti poduzeća usmjerene na pozicioniranje marke RED BULL

Stojanović, Samanta

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:137:522297>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet ekonomije i turizma
<<dr. Mijo Mirković>>

SAMANTA STOJANOVIĆ

**KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA USMJERENE NA
POZICIONIRANJE MARKE
RED BULL**

Završni rad

Pula, 2016

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma
<<dr. Mijo Mirković>>

SAMANTA STOJANOVIĆ

**KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI PODUZEĆA USMJERENE NA
POZICIONIRANJE MARKE
RED BULL**

Završni rad

JMBAG: 0303035020, redovita studentica

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Management tržišnih komunikacija

Mentor: doc.dr.sc. Dražen Alerić

Pula, rujan, 2016.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika poslovne ekonomije, smjera _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitoga rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što 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 (stavljene na raspolaganju javnosti), sve u skladu s dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, _____

Potpis

Sadržaj

1. UVOD	1
2. KOMUNIKACIJA.....	3
2.1. Uloga komunikacije	4
2.2. Oblici komunikacije.....	4
2.3. Funkcije komunikacije.....	6
3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA.....	7
3.1. Splet marketinških komunikacija	9
4. MARKA I IMIDŽ MARKE	10
4.1. Uloga i važnost marke	14
4.2. Okvir stvaranja marke	15
4.3. Komponente imidža marke	15
5. POZICIONIRANJE MARKE.....	17
5.1. Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja.....	17
5.2. Utvrđivanje konkurentskog referentnog okvira.....	18
5.2.1. Identificiranje konkurencije	18
5.2.2. Analiziranje konkurencije.....	19
5.3. Identificiranje točaka sličnosti i različitosti.....	19
5.3.1. Točke različitosti.....	19
5.3.2. Točke sličnosti	20
5.3.3. Odabir točaka sličnosti i različitosti	21
5.4. Mante marke	21
5.5. Uspostavljanje pozicioniranja.....	22
6. ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI PRILIKOM POZICIONIRANJA MARKE NA PRIMJERU RED BULL-A	23
6.1. Kompanija iza limenke	23
6.2. Zaštita marke Red Bulla	23
6.3. Red Bull proizvodi.....	23
6.3.1. Proizvodnja „od zida do zida“ karakteristična za Red Bull	24
6.3.2. Red Bull - sastav proizvoda	25
6.3.3. Linija proizvoda Red Bulla	26
6.4. Vizualni identitet Red Bulla- elementi identiteta marke.....	27
6.4.1. Naziv marke i znak marke kod Red Bulla (logo, simbol).....	27
6.4.2. Likovi marke Red Bulla	29

6.4.3. Primjena vizualnog identiteta u Red Bullu	29
6.5. Oglašavanje Red Bulla	29
6.6. Izravna marketinška komunikacija Red Bulla.....	29
6.6.1. Analiza mrežne stranice Red Bulla	30
6.7. Unapređenje prodaje Red Bulla	32
6.8. Odnosi s javnošću Red Bulla	33
6.9. Događaji i iskustva kod Red Bulla	34
6.10. Marketing usmenom predajom kod Red Bulla	35
7. KRITIČKI OSVRT NA KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI RED BULLA	36
8. ZAKLJUČAK.....	38
LITERATURA.....	40
POPIS SLIKA	41
PRILOZI	42
SAŽETAK.....	46
SUMMARY	47

1. UVOD

Komunikacija je izrazito važna jer kada ne bi bilo komunikacije ne bi bilo ni učenja, shvaćanja, spoznaje... Komunikacija se svakodnevno koristi. Sva živa bića na neki način komuniciraju. Komunicirati se može na različite načine: verbalno, neverbalno, telefonskim putem, pisanim putem ali i putem računala. Isto tako se može svjesno i nesvjesno komunicirati, a pritom ni ne znajući kakva poruka se šaljem primatelju. Samo ponašanje predstavlja komunikaciju, a samim time i šutnja se može promatrati kao način komunikacije. Time nam osoba daje neke signale koji se mogu interpretirati na različite načine npr. nezainteresiranost, povučenost, razmišljanje i sl.

Komunikacija je također jako važna u poslovnom svijetu, pomaže poduzećima u ostvarivanju zacrtanih ciljeva, boljem odnosu unutar poduzeća, motivaciji i upoznavanju osoblja s ciljem i svrhom samog poduzeća. Također je važno da se poruka prenese i u okolinu poduzeća kojoj je namijenjena u pravo vrijeme i na način na koji će biti najbolje shvaćena.

Marka je samo „srce“ poduzeća, njena nematerijalna imovina, ono što poduzeću omogućuje prepoznavanje i diferencijaciju u okolini, a unutar poduzeća predstavlja temelj za formuliranje daljnje strategije.

Uz pojam komunikacije i marke cilj ovog rada je čitatelju objasniti i pozicioniranje marke upotrebom komunikacije. Aktivnosti koje utječu na samo pozicioniranje marke su sam proizvod, njegovo oglašavanje, pakiranje, cijena i dizajn.

Tema ovog rada je **„Komunikacijske aktivnosti poduzeća usmjerene na pozicioniranje marke“**, u čijem naslova su vidljiva sva tri navedena pojma.

Struktura ovog rada podijeljena je na 8 poglavlja. Prvi dio rada je „Uvod“ u kojem se navodi tema rada, cilj i daljnja struktura po poglavljima.

Zatim slijedi poglavlje o komunikaciji, njenim ulogama, oblicima i funkcijama.

Naslov trećeg poglavlja je „Integrirana marketinška komunikacija“ gdje će se upoznati čitatelja sa spletom integriranih marketinških komunikacija, koje su više od samog oglašavanja.

Nakon što je čitatelj upoznat sa integriranom marketinškom komunikacijom slijedi poglavlje koje nosi naslov „Marka i imidž marke“ u kojem je definiran pojam marke, njena uloga i važnost za poduzeće, okvir stvaranja marke te komponente njenog imidža.

Peto poglavlje pod nazivom „Pozicioniranje marke“ prikazuje što je sve potrebno poduzeti kako bi se uspostavilo pozicioniranje marke.

U šestom poglavlju autorica analizira temu na praktičnom primjeru poznate marke – Red Bull.

„Kritički osvrt na temu rada“ naslov je sedmog poglavlja te u njemu autorica daje svoj sud o komunikacijskim aktivnostima kao sredstvu za pozicioniranje marke.

I zadnje, ali ne i manje važno poglavlje predstavlja spoznaje autorice do kojih je došla na temelju ovog rada.

2. KOMUNIKACIJA

Izraz „komunikacija“ izvedena je od latinske riječi „communis“. Što znači zajedničko. Komunikacija se dakle, može označiti kao proces zajedništva ili jedinstva misli pošiljatelja i primatelja.¹

Moderni marketing zahtijeva više od razvoja novog proizvoda, koji ima atraktivnu cijenu i koji je dostupan. Poduzeća moraju također komunicirati sa svojim sadašnjim i potencijalnim društvenim dionicima i širom javnosti. Stoga, za većinu marketinških stručnjaka nije upitno treba li komunicirati, već što, kako, kome i koliko često. Potrošači se mogu okrenuti stotinama kablskih i satelitskih televizijskih programa, tisućama časopisa i novina te milijunima internetskih stranica. Oni imaju sve aktivniju ulogu u odlučivanju kakvu komunikaciju žele primiti kao i kako će drugima komunicirati o proizvodima i uslugama koje koriste. Kako bi efikasno doseglo i utjecalo na ciljno tržište, holistički marketing kreativno upotrebljava brojne oblike komunikacija.² Ukoliko su dobro provedene, marketinške komunikacije mogu se uvelike isplatiti samom poduzeću.

Informacije koje su predmet prenošenja u procesu komunikacije ne odnose se samo na činjenice, nego na sveukupni sadržaj koji reducira nesigurnost ili broj ostalih mogućnosti na temelju kojih se donosi odluka. Komunikacija je odnos između pošiljatelja i primatelja koji raspolažu informacijama, tumače ih na svoj način i koriste u svom vlastitom interesu ili potrebi, na drugoj strani.³

Na temelju navedenog može se zaključiti da su za komunikaciju potrebne dvije strane: *pošiljatelj i primatelj*, prijenos informacije od jedne strane drugoj, kao i cilj koji se komunikacijom želi postići.

Najobuhvatnija definicija smatra se ona koju je dao C. H. Kooley 1909. godine, a on kaže: „Pod komunikacijom se podrazumijeva mehanizam pomoću kojega ljudski odnosi egzistiraju i razvijaju se, a čine ga svi simboli duha sa sredstvima njihova

¹ Kesić.T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 7.

² Kotler P., Keller L.K., Martinović M., Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE, Zagreb, 2014., str. 475.

³ Kesić.T., Op.cit.,str. 8.

prenošenja u prostoru i njihova očuvanja u vremenu. Tu se uključuje izraz lica, stav, geste, ton glasa, riječi, pismo, tisak, telegraf, telefon i sve ono što vodi do posljednjeg dostignuća u osvajanju prostora i vremena.“⁴

Autorica dolazi do zaključka da je svrha komunikacije razumijevanje ljudi i njihovo međusobno povezivanje, kao i izražavanje čitavog niza međuljudskih potreba.

2.1. Uloga komunikacije

Komunikacija igra važnu ulogu u svim segmentima života, a svaka komunikacija ovisi o kontekstu komuniciranja. U ovom radu bavit ćemo se marketinškim komunikacijama, odnosno sredstvima koja koriste poduzeća kako bi komunicirala sa svojim sadašnjim ili budućim potrošačima.

Marketinške komunikacije sredstva su pomoći kojih poduzeća informiraju, uvjeravaju i podsjećaju potrošače - izravno ili neizravno – o proizvodima i markama koje prodaju. To su sredstva kojima poduzeće uspostavlja dijalog i gradi veze s potrošačima. One mogu doprinijeti tržišnoj vrijednosti marke na način da marku postavu u potrošačevu sjećanju stvarajući tako imidž marke, kao i kroz poticaje prodaje, pa i utjecaje na vrijednost dioničara.⁵

Poduzeća ne smiju zanemariti svoju komunikaciju prema potrošačima, jer upravo takva komunikacija može odigrati veliku ulogu u percepciji potrošača o nekom proizvodu ili usluzi. Kroz komunikaciju stvaraju se vrijednosti, emocije, lojalnost nekoj marki i sl. a poduzeća kombiniranjem kanala marketinške komunikacije tome mogu doprinijeti.

2.2. Oblici komunikacije

Komunikacija se može bazirati na samoj uporabi jezika i pokreta od pošiljatelja primatelju, a također komunicirati možemo posredstvom nekog medija, ili više njih.

⁴ Ibid.

⁵ Kotler P., Keller L.K., Martinović M., Op. Cit., str. 476.

Komunikacija se može odvijati u dva temeljna oblika⁶:

1. Međusobna komunikacija i
2. Masovna komunikacija.

Međusobna komunikacija javila se prije masovne, a ona predstavlja proces prenošenja misli jezikom ili nekim drugim simbolima, uz prisutnost pošiljatelja i primatelja i mogućnost izmjena uloga i dobivanja neposredne povratne informacije.

Osnovni elementi međusobne komunikacije su⁷:

1. Pošiljatelj,
2. Poruka i
3. Primatelj.

Suprotno međusobnoj, **masovna komunikacija** pretpostavlja uključivanje masovnog medija kao posrednika u prenošenju komunikacijskog sadržaja i nemogućnost izravnog povratnog utjecaja primatelja poruke. Na taj način masovni medij odvaja pošiljatelja od primatelja vremenski i prostorno. Primatelji su svrstani u masovni auditorij relativno anonimnih i jedino psihološkim vezama povezanih pojedinaca ili užih grupa čitatelja, gledatelja ili slušatelja.⁸

Masovna komunikacija nalazi se na svakom koraku. Na dnevnoj bazi kao primatelji poruke vjerojatno ni sami nismo svjesni količine informacija koje nas okružuju i čije smo mete.

Temeljne specifičnosti masovne komunikacije⁹:

1. Masovna komunikacija organizirano je i institucionalizirano komuniciranje pomoću suvremenih medija.
2. Vlasnici masovnih medija nadziru i utječu na izmjenu komunikacijskog sadržaja pa vrlo često primljena poruka nema mnogo zajedničkog s poslanom porukom.
3. Komunikacija posredstvom masovnih medija predstavlja javno komuniciranje i kao takva izložena je javnom mišljenju.

⁶ Kesić.T., Op.cit.,str. 14.

⁷ Ibid, str.15

⁸ Ibid, str.17.

⁹ Ibid, str.18.

4. Poruka masovne komunikacije mora biti aktualna. Brzina prijenosa informacije jedno je od temeljnih obilježja masovne komunikacije. Aktualnost podrazumijeva da masovna komunikacija mora biti redovna ili periodična i da zbog svoje aktualnosti oslikava dnevno zbivanje koje pretpostavlja kratkoročnost priopćenja.
5. Masovnom obliku komunikacije, sukladno međusobnom komuniciranju, pridružuju se i slikovni oblici komuniciranja, premda oni nisu u cijelosti prilagođeni potrebama i ukusu masovnog potrošača.
6. Publika masovne komunikacije je široka, heterogena i sa stajališta komunikatora najčešće anonimna. To znači da struktura i sadržaj komunicirane poruke moraju biti prilagođeni širokom i heterogenom krugu primatelja. Stoga je i mogućnost povratnog utjecaja svedena na minimum.¹⁰

Nastavak ovog rada veže se na masovnu komunikaciju, jer poduzeća komuniciraju primarno pomoću suvremenih medija kako bi ojačala svoju marku.

2.3. Funkcije komunikacije

U ovom dijelu rada funkcije komunikacije će se podijeliti s obzirom na njen vremenski aspekt i s obzirom na učinke koje komunikacija može izazvati.

U odnosu na učinke koje mogu proizvesti s vremenskog aspekta, razlikujemo dvije funkcije komunikacije¹¹:

- **Manifestne funkcije** – koje uključuju očekivane rezultate i aktivnosti koje se žele postići komunikacijom i
- **Latentne funkcije** – iz koje proizlaze neočekivani rezultati.

S aspekta sadržaja komunikacije i učinaka koje ona može izazvati, funkcije masovne komunikacije jesu:

1. informativna,
2. edukativna
3. rekreativna i
4. persuazivna.

¹¹ Ibid, str. 19.

Komunikacije sadrže sva četiri navedena dijela, samo njihov udio i značaj u pojedinoj komunikaciji varira. Informativna funkcija nam služi za informiranje članova društva o aktualnim društvenim, gospodarskim i drugim komunikacijskim sadržajima. Edukativna funkcija prenosi norme, stavove, vrijednosti, društvena i kulturna naslijeđa i sl. s generacije na generaciju. Rekreativna komunikacija stvara mogućnost za odmor i razonodu, a persuazivna komunikacija ima za cilj mijenjanje stavova i ponašanja.¹²

Ovisno o svrsi same komunikacije, komunikator će u prvi plan staviti onu funkciju komunikacije koja u trenutku komuniciranja najviše odgovara cilju koji se želi njome postići.

3. INTEGRIRANA MARKETINŠKA KOMUNIKACIJA

Kada se spominje marketinška komunikacija, prvo što pada na pamet je pojam „oglašavanja“. Upravo je to oglašavanje bilo ono što je sputavalo ostale oblike marketinške komunikacije za koje se može reći da su pali u drugi plan.

Početak osamdesetih godina prošlog stoljeća došlo se do spoznaje o potrebi strateške integracije svih elemenata marketinške komunikacije. Poduzeća su počela koristiti i primjenjivati koncept integrirane marketinške komunikacije, koji uključuje koordiniranje svih marketinških aktivnosti na način da se koriste kombinacije komunikacijskih elemenata s ciljem postizanja sinergijskih učinaka u kreiranju oglasa, analizi tržišta, korištenju medija i kontroli postignutih rezultata.¹³

Kao rezultat tih promjena javlja se termin **integrirana marketinška komunikacija**.

Integrirana marketinška komunikacija (u daljnjem tekstu IMK) je proces razvoja i primjene različitih oblika persuazivne komunikacije s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. Cilj je IMK utjecati ili izravno usmjeriti ponašanje odabrane publike. IMK obuhvaća sve marke ili poduzeća za kojima potrošači ili

¹² Ibid.

¹³ Ibid, str. 28.

potencijalni kupci imaju potrebu ili iskazuju interes, te proizvode ili usluge kao potencijalne nositelje budućih poruka. Proces IMK počinje s potrošačem ili potencijalnim kupcem i usmjerava se unatrag s ciljem determiniranja i definiranja oblika i metoda preko kojih će se razviti persuazivni komunikacijski proces.¹⁴

Definicija ukazuje na pet temeljnih obilježja IMK-a¹⁵:

1. Utjecati na ponašanje.
2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca.
3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije.
4. Postići sinergijske učinke.
5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima.

- 1. Utjecati na ponašanje:** Cilj je IMK utjecati na ponašanje bilo da se potiču novi oblici ponašanja, učvršćuju postojeći ili mijenja trenutačno ponašanje. To znači da marketinška komunikacija ide dalje od prije postavljenih ciljeva stvaranja spoznaje ili promjene stava. Konačni cilj IMK je pokretanje potencijalnog kupca ka željenom cilju, odnosno kupovini konkretne marke proizvoda.
- 2. Početi od potrošača ili potencijalnog kupca:** Drugo ključno obilježje IMK je da cjelokupan proces počinje od potrošača, odnosno potencijalnog kupca, odlučujući se na taj način za najpogodniju kombinaciju komunikacijskih metoda kojima će se postići željeni cilj.
- 3. Koristiti jedan ili sve oblike komunikacije:** Ključno obilježje ove odrednice jest potreba kombiniranja poruka i medija na način da se postignu željeni učinci komunikacije. Ovdje se obično govori o dvije vrste željenog kontakta: 1. kontakt posredstvom marke i 2. kontakt posredstvom poduzeća.
- 4. Postići sinergijske učinke:** Temelj IMK je postizanje sinergije. To znači da bez obzira na koje se komunikacijske oblike i medije odlučili, oni se moraju nadopunjavati osiguravajući sinergijske učinke, uz postizanje jakog jedinstvenog imidža marke i poduzeća koji pokreću potrošače na akciju.
- 5. Izgraditi dugoročni odnos s kupcima (relationship):** Uspješna marketinška komunikacija zahtijeva izgradnju dugoročnog odnosa između marke i kupca, odnosno proizvođača i kupca.¹⁶

¹⁴ Ibid, str. 29.

¹⁵ Ibid.

Ova 5 obilježja mogu se promatrati kao osnova uspješne komunikacije. Svako poduzeće koje želi svoju komunikaciju podići na viši nivo treba poznavati ova obilježja, te svoju komunikacijsku strategiju razvijati uz njihovu pomoć.

3.1. Splet marketinških komunikacija

Kako bi poduzeće ostvarilo maksimalni komunikacijski utjecaj, za poduzeće nije dobro da svoju komunikaciju temeljiti na samo jednom modelu, već na uporabi i razvoju više modela komunikacije.

Oblici ili modeli marketinških komunikacija su¹⁷:

1. oglašavanje,
2. unapređenje prodaje,
3. događaji i iskustva,
4. odnosi s javnošću i publicitet,
5. izravni marketing,
6. interaktivni marketing,
7. marketing usmenom predajom i
8. osobna prodaja.

1. Oglašavanje – bilo koji plaćeni oblik neosobne prezentacije i promocije ideja, dobara i usluga od strane označenog sponzora kroz tiskane medije (novine i časopisi), medija za radiodifuziju (televizija i radio), mrežnih medija (telefon, kabela i satelitska mreža, bežična mreža), elektroničkih medija (audiovrpca, videovrpca, videodisk, kompaktni disk, internetska stranica) i medija za vanjsko oglašavanje (plakati velikih formata – bilboardi, plakati, poster).

2. Unapređenje prodaje – brojni oblici kratkoročnih poticaja za probu ili kupnju proizvoda ili usluga, uključujući promociju za potrošače (uzorci, kuponi, darovi), promociju za trgovce (oglašavanje na mjestu prodaje i popusti na poseban

¹⁶ Ibid, str. 30.

¹⁷ Kotler P., Keller L.K., Martinović M., Op. Cit., str. 478.

izložbeni prostor na mjestu prodaje) te promociju za prodajno osoblje i poslovanje (natjecanja za prodajne predstavnike).

- 3. Događaji i iskustva** – sponzorirane aktivnosti i programi poduzeća dizajnirani kako bi stvorili interakciju marke i potrošača na dnevnoj bazi ili u posebnim prilikama, a uključuju sportska, umjetnička, zabavna i dobrotvorna događanja, kao i brojne neformalne aktivnosti.
- 4. Odnosi s javnošću i publicitet** – različiti programi usmjereni interno na zaposlenike, poduzeća ili eksterno na potrošače, ostala poduzeća, vladu i medije u svrhu promoviranja ili zaštite imidža poduzeća ili komunikacije individualnih proizvoda.
- 5. Izravni marketing** – upotreba pošte, telefone, telefaksa, elektroničke pošte ili interneta kako bi se izravno komuniciralo sa specifičnim kupcima ili izazvalo njihovu reakciju ili dijalog.
- 6. Interaktivni marketing** – internetske aktivnosti i programi oblikovani kako bi se kupce potaknulo na izravno ili neizravno podizanje svijesti, poboljšanje imidža ili izazvalo prodaju proizvoda ili usluga.
- 7. Marketing usmenom predajom** – usmena komunikacija od čovjeka do čovjeka, pisana ili elektronička komunikacija koja je povezana s postignućima ili iskustvom kupnje ili korištenja proizvoda ili usluga.
- 8. Osobna prodaja** – osobna interakcija (licem u lice) s jednim ili više značajnih kupaca kako bi se napravila prezentacija, odgovorilo na pitanja ili osigurale narudžbe.¹⁸

Svi navedeni modeli izravno su povezani s temeljnim ciljem, a koji se odnosi na privlačenje pozornosti, stvaranje interesa, poticaja na kupovinu i zadržavanje, odnosno stvaranje lojalnosti.

4. MARKA I IMIDŽ MARKE

Suvremeni marketing svoje komunikacijske ciljeve usmjerava upravo na stvaranje marke. Diferenciranje posredstvom marke dobiva na važnosti jer se upravo stvaranjem marke poduzeća odmiču od mora istih ili sličnih proizvoda.

¹⁸ Ibid.

Pod marketingom se ne podrazumijevaju samo proizvodi, već i usluge i ideje, odnosno sve ono za što postoji ponuda i potražnja. Moguće je govoriti o marketinškom menadžmentu, a njegov sastavni dio, u novije vrijeme sve važniji, jest upravljanje markom. Tvrtke vežu marketinške aktivnosti uz prepoznatljivu cijenu, kategoriju – marku, koja potrošačima ulazi u svijest odnosno definira njihove vrijednosti i kulturu ponašanja.¹⁹

Uz naziv i sliku kojom se neka marka definira, također je važan tržišni dojam koji se veže uz marku. Kako bi se stvorio željeni dojam o marki, poduzeću je potrebno vrijeme, novac i marketinški stručnjaci koji svojim umijećem mogu dovesti do tog stanja. Jednom kada poduzeće stvori željeni dojam, marka postaje njegova najvrjednija imovina koju treba stalno njegovati i njome upravljati.

Također je potrebno razlikovati identitet od imidža marke. **Identitet marke** se nalazi na strani poduzeća i predstavlja obilježja proizvoda i komunikacijske konstante kojima se marka razlikuje od konkurentskih. **Imidž marke** se odnosi na način dekodiranja stimulansa koje primatelji dobivaju u procesu komunikacije. Imidž se formira i nalazi u svijesti svakog potrošača.²⁰

Način na koji tržište percipira samu marku, može se promatrati kao osnova iz koje poduzeće dobiva informacije za stvaranje i razvoj identiteta marke. Identitet marke predstavlja strategiju u budućnosti, dok je imidž rezultat prošlosti koji poduzeće koristi kao temelj za definiranje identiteta.

Preferencija marki proizvoda predstavlja rezultat uspješnog komunikacijskog procesa. Potrošači izloženi komunikaciji mijenjaju svoje procjene marke uz uvjet pamćenja sadržaja komunikacije. Takva komunikacija ima pozitivne učinke na vjerojatnost kupovine, relativnu preferenciju marke, izbor marka i poslijekupovno vrjednovanje. Iz ovoga je vidljivo da se komunikacijom može stvoriti zapamćenost i sklonost određenoj marki što rezultira stvaranjem imidža marke.²¹

¹⁹ Vranešević T., Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2016., str. 3.

²⁰ Kesić.T.,Op. Cit., str. 116.

²¹ Ibid, str. 117.

Stvaranjem imidža, poduzeća istovremeno stvaraju odnos s kupcima koji treba negovati kroz oslušivanje potrebe i pružanje onoga što vodi njihovu ostvarenju.

Potrošači često izabiru pojedine marke s ciljem učvršćivanja vlastite predodžbe o sebi stoga je za komunikatora nužno poznavanje stavova ciljnog tržišta o marki proizvoda, kako bi komunikacijom mogao korigirati te stavove u željenom smjeru i intenzitetu.²² Potrošaču pri izboru proizvoda nije bitno samo njegovo mišljenje, već veliki utjecaj pri izboru ima i mišljenje drugih ljudi u okolini, iako ti ljudi mogu biti potpuni stranci. Primjer takvog načina izbora proizvoda su forumi gdje potrošači diskutiraju o raznim proizvodima i uslugama te iznose svoja mišljenja.

Osobnost marke je ta što privlači potrošače ukoliko se on sa njom identificira. Usklađenost marke proizvoda s životnim stilom potrošača utječe na stvaranje imidža koji je konkurentan s temeljnim vrijednostima pojedinca, pa stoga i dugoročno prihvaćen u svijesti potrošača. Pojedine marke proizvoda u određenim kategorijama pothranjuju i podržavaju potrošačevu predodžbu o sebi.²³

Npr. menadžeri velikih poduzeća prije će odabrati automobil marke Mercedes, nego neki automobil koji odiše adrenalinom. Mercedes kao marka predstavlja luksuz, tako da poduzetnici koji drže do svoga imidža prije će uskočiti u Mercedes, nego u neki drugi automobil.

²² Ibid.

²³ Ibid, str. 118.

Slika 1. Neke od poznatijih marki



Izvor: <http://beforeitsnews.com/alternative/2014/06/top-10-reasons-why-america-is-known-as-the-land-of-opportunities-2970022.html> (Pristup: 15.09.)

Podudarnost između vlastitog imidža i imidža marke možemo vidjeti u sljedećim grupama (Kesić.T., Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb, 2003., str. 118., prilagođeno):

1. Kad je proizvod „društveno značajan“ (automobili, odjeća, kuće i sl.)
2. Kad se radi o kupovini proizvoda s koji potrošač nema prethodno iskustvo (pokloni, rijetko kupovani proizvod). U takvim slučajevima potrošač se oslanja na imidž marke, kako bi se zaštitio od vlastitog psihološkog i društvenog rizika.
3. Kad se radi o proizvodima s visokim psihološkim rizikom.

Navedene grupe prikazuju potrošača koji će prije prihvatiti marku s kojom je upoznat, nego neki proizvod koji nije poznat i nema izgrađen imidž.

4.1. Uloga i važnost marke

Označavanje proizvoda markom za poduzeće je od iznimnog značaja, jer marka osigurava identifikaciju i lakše prepoznavanje od strane potrošača. Proizvodi s izgrađenom markom potrošaču predstavljaju sigurnost, a poduzeću diferencijaciju od konkurencije.

Marke se mogu promatrati kao²⁴:

- znak, signal iskazivanje vlasništva
- sredstvo diferencijacije
- funkcionalno sredstvo
- simboličko sredstvo
- sredstvo smanjivanja rizika
- sredstvo uštede vremena
- pravno sredstvo
- strateško sredstvo.

Marka kao proizvod ne posjeduje važnu dodatnu vrijednost dok koncept marke ima, uz funkcionalno, i određeno emocionalno značenje odnosno vrijednost. Korporativni koncept marke podrazumijeva razuman i usklađen asortiman maraka ali i proizvoda unutar pojedine marke u tvrtki. Kultura marke označuje veliku uključenost i vrijednost za klijente tako da su oni istodobno i zagovornici i svjedoci marke. Lojalnost prema marki samo je početna točka suvremenog upravljanja markom nakon koje slijedi tradicija, rituali i religija marke.²⁵

Na temelju koristi koje pruža marka, potrošač se odlučuje hoće li ili neće kupiti određeni proizvod. Svaki potrošač je individualac, te upravo zato svaki potrošač koristi marke doživljava drugačije.

Marke, i za tvrtke i za klijente, imaju brojne funkcije i mogu značiti brojne koristi. Sa stajališta vlasnika marke, marka je obećanje pružanja kupcu jedinstvenog proizvoda ili usluge u usporedbi s konkurentskim proizvodom. Sa stajališta kupca marka

²⁴ Vranešević T., Op,cit., str. 15.

²⁵ Ibid, str. 16.

podrazumijeva ispunjavanje obećanja te tijekom vremena i smanjenje rizika. Ona je jamstvo da će svi ostvariti korist.²⁶

Kako potrošaču, tako i poduzeću marka daje određenu sigurnost. Potrošači imaju unaprijed izgrađen stav o poznatoj marki, iako je možda nisu bili u mogućnosti probati.

4.2. Okvir stvaranja marke

Obogaćivanje proizvoda i usluga markom naziva se stvaranje marke. Marka predstavlja razliku u odnosu na druge slične proizvode ili usluge. Da bi se uspješno stvorila marka, za poduzeće je bitno da kupce poduči o proizvodu, njegovim funkcijama, da proizvodu da ime i znak kako bi ga kupci znali identificirati, kao i da kupcima predstavi vrijednosti koje imaju od istog proizvoda.

Stvaranje marke stvara mentalne strukture koje kupcu pomažu organizirati svoje znanje o proizvodima i uslugama na način koji im olakšava donošenje odluka, a poduzeće tijekom tog procesa dobiva na vrijednosti. Kako bi strategije stvaranja marke bile uspješne i kako bi se stvorila vrijednost marke, kupce je potrebno uvjeriti da između marki iste kategorije proizvoda ili usluga postoje smislene razlike. Razlike među markama često su povezane s osobinama ili koristima samog proizvoda.²⁷

Npr. poduzeća Apple i Samsung koji su trenutni lideri mobilnog tržišta to postižu svojim neprestanim inovacijama. Apple se uvođenjem IOS sustava diferencirao od android uređaja, te na taj način dobio velik dio tržišta.

4.3. Komponente imidža marke

Ime marke predstavlja kombinaciju slova i riječi koja se može izgovoriti. Logo s druge strane predstavlja simbole i/ili slike i čini dio vrijednosti marke. Ostali elementi vrijednosti marke su boje, simboli, topografija, slogan i sl.

²⁶ Ibid, str. 19.

²⁷ Kotler P., Keller L.K., Martinović M., Op. Cit., str. 243.

Proizvod s markom ima mnogobrojne prednosti kako za vlasnika marke tako i za potrošača. **Vlasniku** marka osigurava višu cijenu, lojalnost potrošača, rast, zaštitu od novih konkurenata i pravno sredstvo zaštite budući da je većina maraka registrirana i tako zakonski zaštićena od krivotvorina.

Potrošaču marka osigurava sljedeće:

- Jamstvo kvalitete i zadovoljstva: Zadovoljstvo kupovinom određene marke može biti tako veliko da se ne može izmjeriti poznatim mjernim skalama. Ono rezultira ponovnom kupovinom, a nalazi se na razini potrošačeve percepcije. Takve marke nazivamo „supermarkama“ koje pružaju dodatne psihičke i fizičke prednosti i zadovoljstvo pred ostalim markama.
- Lakšu identifikaciju proizvoda i jednostavniji izbor: Marka smanjuje rizik pri kupovini i osigurava percepciju u skladu sa željnim imidžom potrošača.
- Označavanje proizvoda markom stvara temelj za širenje marke, a ne samo za njezin rast. Vrijedna i prihvaćena marka lakše se može transferirati i na druge komplementarne proizvode. Na taj način uvođenje novih proizvoda na tržište mnogo manje košta, a ujedno je manje rizično. Povjerenje potrošača se generalizira na nove proizvode i time jamči njihov uspjeh.²⁸

Kao primjer marke koji se koristi na različitim linijama proizvoda navodi se Ferrari. Ime Ferrari nose automobili, videoigre, naočale, satovi, odjeća i dr.

Marka se može definirati i kao ukupnost svih obilježja koje potrošač razmatra prije donošenja odluke o kupovini. Ona rezultira iz dugoročne strategije oko koje se stvara ekonomska vrijednost za potrošača i vlasnika marke.

Postoje četiri temeljne strategije izbora marke:²⁹

1. *Korporacijska strategija kišobrana marke*-poduzeće sve svoje proizvode plasira pod istim imenom.
2. *Strategija obiteljske marke*- marka postoji na razini poduzeća, ali se određuju posebne marke izdvojenim organizacijskim cjelinama.

²⁸ Ibid, str. 119.

²⁹ Kesić.T.,Op. Cit., str. 119.

3. *Marka linije proizvoda*- poduzeće daje posebne marke različitim linijama proizvoda
4. *Individualna marka* – svaki se proizvod posebno označava odnosno ima svoju vlastitu marku

Svako poduzeće s obzirom na cilj koji želi postići uvođenjem proizvoda i njegovu svrhu izabrat će jednu od ponuđenih strategija.

5. POZICIONIRANJE MARKE

Nijedno poduzeće neće uspjeti ako njegovi proizvodi i usluge nalikuju na druge proizvode i ponudu. U sklopu procesa strateškog upravljanja markom svaka ponuda mora predstavljati prave stvari u mislima ciljnog tržišta.³⁰

U svijetu današnjice u kojem je globalizacija uzela maha, samo proizvodi i usluge koji se razlikuju preživjeti će pred nemilosrdnom konkurencijom i istaknuti se u svijetu obilja.

5.1. Razvoj i komuniciranje strategije pozicioniranja

Čitava marketinška strategija izgrađena je na segmentaciji, odabiru ciljnog tržišta i pozicioniranju. Poduzeće na tržištu otkriva različite potrebe i skupine, cilja na one potrebe i skupine koje može zadovoljiti na najbolji mogući način, a nakon toga svoju ponudu pozicionira tako da tržište prepozna i prihvati tu ponudu.

Pozicioniranje je čin oblikovanja ponude i ugleda poduzeća tako da zauzme posebno mjesto u svijesti potrošača na ciljnom tržištu. Cilj je smjestiti marku u umove kupaca radi maksimalnog povećanja potencijalne koristi za poduzeće. Dobro pozicioniranje marke olakšava vođenje marketinške strategije zato što razjašnjava bit marke, identificira ciljeve kupaca čijem ostvarenju pomaže i pokazuje jedinstvene načine na koje sve to čini.³¹

³⁰ Kotler P., Keller L.K., Martinović M., Op. Cit., str. 275.

³¹ Ibid, str. 276.

Svakom poduzeću u cilju je da upravo njegovi proizvodi i usluge za potrošača predstavljaju nešto posebno. Uživanje u tim proizvodima i uslugama u potrošačevoj svijesti moraju predstavljati nešto što će dugo pamtiti i čemu će se iznova vraćati.

Pozicioniranje ujedno znači i postizanje raznolikosti s obzirom na konkurentske marke. Važnost pozicioniranja najčešće i dolazi od toga što se fizičke značajke brojnih proizvoda ne razlikuju znatno od onih u vlasništvu konkurentskih marki.³² Stoga je bitno za poduzeće, da kontinuirano ispituje tržište te da na taj način saznaje koje su potrebe zadovoljene, a koje karakteristike svojih proizvoda i usluga treba mijenjati i unaprijediti.

5.2. Utvrđivanje konkurentskog referentnog okvira

Kod pozicioniranja bitno je poznavanje konkurencije i odabir ciljnog tržišta. Tek nakon što je poduzeće definiralo ciljnu skupinu može se analizirati konkurencija, te strategije i priroda konkurencije.

Kako autori (Kotler P., Keller L. K., Martinović M.) u knjizi Upravljanje marketingom navode, kod pozicioniranja važno je utvrđivanje konkurentskog referentnog okvira. Konkurentski referentni okvir prikazuje s kojim se markama natječe marka, te koje se konkurentske marke stoga trebaju analizirati. Kod definiranja konkurentskog okvira bitno je ciljno tržište, odnosno koji se segmenti potrošača žele opsluživati. Definiranjem ciljnog tržišta također se može definirati priroda konkurencije koja već postoji na tom tržištu od prije ili planira ući na to tržište u budućnosti.

Samim time bitno je: *identificirati i analizirati konkurenciju.*

5.2.1. Identificiranje konkurencije

Kao početna točka prilikom identificiranja konkurencije određivanje je proizvoda ili usluga koji mogu potrošačima poslužiti kao zamjena prilikom kupovine.

³² Vranešević T., Op,cit., str. 181.

Konkurencija se može istražiti s gledišta industrije i s gledišta tržišta. Industrija je skupina poduzeća koja nude proizvod ili klasu proizvoda koji su bliske zamjene jedan za drugi. Kada se koristi pristup tržištu, konkurente se definira kao poduzeća koja zadovoljavaju iste potrebe kupaca.³³

Oba gledišta poduzeća trebaju detaljno identificirati i u skladu s dobivenim rezultatima postupati, kako bi svoju strategiju pozicioniranja pravovremeno i uspješno proveli.

5.2.2. Analiziranje konkurencije

Analiziranje konkurencije može se provesti primjenom SWOT analize koja uključuje analizu snaga i slabosti konkurencije. Kako bi se dobili takve podatci može se ispitati kupce da ocjene neke ključne čimbenike konkurencije. Npr. kvaliteta proizvoda, dostupnost proizvoda, prodajno osoblje – postupanje s kupcima, tehnička podrška i sl.

Uz SWOT analizu konkurencije za poduzeće je također bitno da utvrdi koji su budući ciljevi i strategije konkurenata.³⁴

5.3. Identificiranje točaka sličnosti i različitosti

Nakon što je utvrđen referentni okvir i nakon što se identificirala i analizirala konkurencija, na red dolaze točke sličnosti i točke različitosti.

5.3.1. Točke različitosti

Točke različitosti osobine su ili koristi koje kupci snažno povezuju s markom, pozitivno vrednuju i vjeruju da ih neće moći u istom opsegu pronaći kod konkurentne marke. Asocijacije koje čine točke različitosti mogu se temeljiti na doslovno svakoj vrsti osobine ili koristi. Snažne marke mogu imati više točaka različitosti.³⁵ Dobar primjer je Apple čije različitosti su dizajn, jednostavnost uporabe i stav koji pokazuje da ne mare za time što drugi misle.

³³ Kotler P., Keller L.K., Martinović M., Op. Cit., str. 278.

³⁴ Ibid, str. 279.

³⁵ Ibid. Str. 280.

Tri kriterija određuju može li asocijacija marke doista funkcionirati kao točka različitosti – poželjnost, isporučivost i razlikovnost.³⁶

- **Poželjna klijentu:** Kupci asocijacije marke moraju smatrati za sebe osobno značajnima. Kupcima sa također mora dati privlačan razlog da vjeruju i razumljivo objašnjenje zašto marka može isporučiti poželjnu korist.
- **Isporučiva od strane poduzeća:** Poduzeće mora imati sredstva i predanost kako bi izvedivo i profitabilno moglo stvoriti i održati asocijaciju marke u mislima kupaca. Dizajn proizvoda i marketing moraju podržavati poželjnu asocijaciju.
- **Razlikovanje od konkurencije:** Kupci asocijacije marke moraju držati različitim i superiornim u odnosu na značajne konkurente.³⁷

Kako bi kupci uvidjeli, te osobine proizvoda razlikovali od konkurentskih moraju vjerovati proizvodu. Npr. Kupci moraju vjerovati kako ih jedino Red Bull kao energetska piće može dovoljno razbuditi kako bi bili spremni za vožnju.

5.3.2. Točke sličnosti

Iako je razlikovnost ono što poduzeće želi postići, točke sličnosti su također od iznimnog značaja. Pri odabiru nekog proizvoda ili usluge kupci očekuju neke karakteristike koje smatraju nužnim pri njihovom izboru.

Točke sličnosti asocijacije su osobina i koristi koje nisu nužno svojstvo samo jedne marke, već se mogu naći i kod drugih marki. Takvi tipovi asocijacija dolaze u dva oblika: *kategorijskom* i *natjecateljskom*.³⁸

Kategorijske točke sličnosti asocijacija su osobina ili koristi koje potrošači smatraju bitnim za legitimnu i opravdanu ponudu unutar određene kategorije proizvoda. Može se reći da predstavljaju nužne, ali ne i dovoljne uvjete za izbor marke.

Natjecateljske točke sličnosti asocijacije su dizajnirane kako bi savladale uočenu slabost marke. Natjecateljska točka sličnosti možda će morati ili negirati točke

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid.

³⁸ Ibid.

sličnosti konkurenata ili negirati uočenu ranjivost marke koja je rezultat njezinih točaka različitosti.³⁹

Kako točke različitosti, tako i točke sličnosti treba uočiti te na pravi način ukazati potrošačima na njih.

5.3.3. Odabir točaka sličnosti i različitosti

Za odabir konkurentskih koristi kao točaka sličnosti i različitosti za pozicioniranje marke, korisne mogu biti perceptivne mape. *Perceptivne mape* vizualiziraju percepcije i želje kupaca. Omogućavaju kvantitativne portrete marketinških situacija, kao i načina na koji kupci promatraju različite proizvode, usluge i marke u kontekstu različitih dimenzija. Uspoređivanjem želje i percepcija kupaca marketinški stručnjaci mogu otkriti „rupe“ koje upućuju na nezadovoljene potrebe kupaca i marketinške mogućnosti.⁴⁰

Kontinuirano praćenje zadovoljstva kupaca s markom omogućava poduzeću da pravovremeno reagira na uočene slabosti s ciljem njihovog poboljšanja.

5.4. Mantre marke

Kod pozicioniranja marke, poduzeću može pomoći i definiranje mantre marke. Mantra marke omogućuje poduzeću da se svi zaposlenici upoznaju sa samom markom, kako bi na najbolji način njene vrijednosti prenijeli potrošačima.

Da bi se dalje mogla pratiti namjera i način pozicioniranja marke, često je korisno definirati mantru marke. *Mantra marke* izraz je srca i duše marke i blisko je povezana s drugim konceptima stvaranja marke. To je kratka fraza od tri do pet riječi koja obuhvaća nepobitnu suštinu ili duh pozicioniranja marke. Cilj je da svi djelatnici organizacije te svi vanjski marketinški partneri razumiju što marka temeljno treba predstavljati potrošačima tako da svoje aktivnosti prilagode tome.⁴¹

³⁹ Ibid, str. 281.

⁴⁰ Ibid, str. 283.

⁴¹ Ibid, str. 284

Mantre marke obuhvaćaju točke različitosti, odnosno ono što marku diferencira od ostalih marki.

5.5. Uspostavljanje pozicioniranja

Kada se utvrde strategije pozicioniranja marke, marketinški stručnjaci trebaju je prenijeti svima u organizaciji tako da usmjerava njihovo djelovanje.

Uspostavljanje pozicioniranja marke na tržištu zahtijeva da potrošači razumiju što marka nudi i zbog čega je ona superioran izbor u odnosu nad drugim konkurentskim markama. Da bi to shvatili, potrošači moraju razumjeti u kojoj se kategoriji ili kategorijama marka natječe, kao i njene sličnosti i različitosti u odnosu na konkurentske marke.⁴²

Uspostavljanje pozicioniranja marke može se formalno izraziti kroz izradu *mete marke*. *Meta marke* osigurava da se ne preskoči razvoj nijednog koraka.⁴³

Potrošači sve više zahtijevaju visoku kvalitetu i diferencirani proizvod. Takvi proizvodi mogu se nazvati superiornima jer se postavljaju na višu razinu, temeljem svoje kvalitete, ekskluzivnosti i dodatnih jamstva koja daju potrošačima. U takve proizvode se ulažu velika sredstva prilikom primjene marketinških komunikacija.

⁴² Ibid.

⁴³ Ibid.

6. ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH AKTIVNOSTI PRILIKOM POZICIONIRANJA MARKE NA PRIMJERU RED BULL-A

6.1. Kompanija iza limenke

Inspiriran funkcionalnim pićima s Dalekog istoka, sredinom 1980-ih godina Dietrich Mateschitz osnovao je Red Bull GmbH. Stvorio je formulu za Red Bull Energy Drink te osmislio jedinstveni marketinški koncept. Dana 1. travnja 1987. godine na domaćem tržištu u Austriji prodan je prvi Red Bull Energy Drink. To nije bila samo pojava novog proizvoda na tržištu, već rođenje jedne potpuno nove kategorije proizvoda. Danas je Red Bull dostupan u više od 169 država svijeta, a od 1987. godine do danas popijeno je više od 60 milijardi limenki.⁴⁴

Red Bull pokazuje dobar primjer kako se jedno piće za koje nije postojalo tržište probilo i postalo jedno od najpoznatijih pića današnjice.

6.2. Zaštita marke Red Bulla

Red Bull jako puno ozbiljnosti pridaje zaštiti svoje marke. Posjeduju veliki globalni portfelj registriranih i neregistriranih prava žiga i nitko ne smije koristiti iste ili slične znakove bez suglasnosti Red Bulla.

6.3. Red Bull proizvodi

Red Bull Energy Drink piju vrhunski sportaši i studenti diljem svijeta, kao i svi koji obavljaju zahtjevne poslove ili se spremaju za duge vožnje.

Na internetskoj stranici ove kompanije pronalazi se „vrijeme“ u kojem nam ova kompanija preporuča kada piti njihovo energetske piće:

- *Na putu:* Svaki vozač zna da za sigurno putovanje i tijelo i um trebaju biti na oprezu. Red Bull je idealno rješenje za one koji se spremaju na dugi put. Bilo

⁴⁴ <http://energydrink-hr.redbull.com/povijest> (Pristup: 19.09. 2016)

da je riječ o stresnom poslovnom putovanju ili odlasku na odmor, napravi pauzu i uzmi hladnu limenku Red Bulla.

- *Za vrijeme predavanja i učenja:* Kao papir i olovka, za studente diljem svijeta plavo-srebrna limenka sastavni je dio predavanja. Između napornih sati u predavaonicama i višesatnog učenja ili dok se s prijateljima odmaraju i zabavljaju, limenka Red Bulla uvijek je odličan pratitelj.
- *Na poslu:* Svijet se okreće vrtoglavom brzinom pa je profesionalni život zaista pravi izazov. Svima onima kojima je na poslu potrebna vrhunska koncentracija, Red Bull je od izuzetne pomoći, bilo da je riječ o zahtjevnim sastancima, pozivima ili kreativnim potragama za novim idejama, nevažno jesi li tek početnik ili već velika faca biznisa.
- *Za vrijeme sportskih aktivnosti:* Kada su im god potrebna krila, sportaši rješenje pronalaze u Red Bullu. Red Bull Energy Drink cijene vrhunski sportaši i obožavatelji sporta diljem svijeta.
- *Uz video igrice:* Vještine koje posjeduješ i redovni treninzi su samo pola puta koji moraš prijeći. Želiš li što dulje ostati u igri s igračima iz svog ili protivničkog tima pobrini se da pored sebe imaš limenku Red Bulla koja će tvoju igru dovesti na višu razinu.
- *Za vrijeme dnevnih i noćnih izlazaka:* Red Bull je popularan gost na svakoj zabavi, u klubovima, na koncertima i festivalima. Kao što to čine DJ-i i mnogi drugi umjetnici, uz pomoć Red Bulla možeš izvući ono najbolje iz svojih dana i noći.⁴⁵

Na temelju svega navedenog može se zaključiti koja je ciljana skupina Red Bulla. Ciljana skupina ovog lidera među energetske pićem su mladi ljudi, studenti, poslovni ljudi, ljudi željni zabave, sportaši i vozači.

6.3.1. Proizvodnja „od zida do zida“ karakteristična za Red Bull

Proizvodnja „od zida do zida“ znači da su limenke proizvedene i punjene na istom mjestu te je tako znatno smanjen transport. Ako bi se to pretvorilo u brojeve, na

⁴⁵ <http://energydrink-hr.redbull.com/red-bull-energy-drink> (Pristup: 19.09.2016)

godišnjoj bazi otprilike 2,5 milijarde limenki ne treba dodatni transport prije krajnjeg odredišta.⁴⁶

6.3.2. Red Bull - sastav proizvoda

Red Bull Energy Drink funkcionalno je piće napravljeno od sljedećih sastojaka:

- **Kofein** (*limenka Red Bulla od 250ml sadrži 80mg kofeina*): Jedna od primarnih uloga koju kofein ima je njegov stimulirajući učinak na spoznajne funkcije. Također, pomaže poboljšati koncentraciju i brzinu reakcije.
- **Taurin**: Taurin se u visokim koncentracijama nalazi u mišićima, mozgu, srcu i krvi.
- **Vitamini B skupine**: Vitamini B skupine koji se nalaze u ovom energetsom napitku doprinose normalnoj opskrbi tijela energijom, kao što je skupljanje i razgradnja ugljikohidrata i proteina te utječu na normalno funkcioniranje mozga i otklanjanje umora.
- **Saharoza i glukoza** (*100ml Red Bulla sadrži 11g saharoze i glukoze zajedno*): Saharoza i glukoza različiti su tipovi šećera koje možemo pronaći u svakodnevnoj ishrani.
- **Alpska izvorska voda**: Voda koja se nalazi u Red Bullu izvorska je voda visoke kvalitete, a dolazi s alpskih izvora u blizini proizvodnih pogona.⁴⁷

Iz samih sastojaka Red Bulla, više je nego očita njegova namjena. Ovi sastojci potkrjepljuju vrstu ovog pića, bolje znanog kao energetska piće.

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ <http://energydrink-hr.redbull.com/red-bull-sastojci> ; Prilagođeno (Pristup: 19.09.2016.)

6.3.3. Linija proizvoda Red Bulla

Na hrvatskom tržištu uz Red Bull Energy Drink mogu se pronaći i Red Bull Sugarfree, kao i dodatne tri varijante (Prilog 7.).

Slika 2. Red Bull Energy Drink & Red Bull Sugarfree



Izvor: <http://energydrink-hr.redbull.com/red-bull-editions> (Pristup: 19.09.2016.)

Slika 2. nam prikazuje dva Red Bullova napitka, od kojih je lijevi svima dobro poznat klasičan Red Bull, dok nam desna strana prikazuje varijantu bez šećera.

Uz ova dva proizvoda na hrvatskom tržištu mogu se pronaći i 3 varijante nazvane Red Bull Editions. Te tri varijante su zapravo tri okusa ovog popularnog energetskeg napitka: brusnica, limeta i borovnica.

6.4. Vizualni identitet Red Bulla- elementi identiteta marke

Vizualni identitet je ono po čemu se poduzeće razlikuje i pamti. Ima važnu ulogu za poduzeće prilikom stvaranja marke i imidža proizvoda.

Identitet poduzeća je prezentacija samog poduzeća javnosti i sredstvo razlikovanja tog poduzeća od svih ostalih. To je sredstvo kojim se projicira imidž poduzeća javnosti, kojim se komunicira i prenose vrijednosti i slika poduzeća.⁴⁸ U nastavku rada analizira se vizualni identitet odabranog poduzeća.

6.4.1. Naziv marke i znak marke kod Red Bulla (logo, simbol)

Naziv marke moguće je promatrati kao središnji element marke – onaj dio koji se može izgovoriti.⁴⁹ U ovom slučaju naziv promatrane marke je Red Bull.

Znakovi marke omogućuju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke. Već samim imenom i logom – simbolom – znakom tvrtke mogu u potrošača koji nemaju nikakva iskustva s onim što marka predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, sviđanje i željenu percepciju.⁵⁰

Slika 3. Red Bull logo



Izvor: <http://wallpapercave.com/red-bull-logo-wallpaper> (Pristup: 14.09.2016.)

⁴⁸ Kesić.T.,Op. Cit., str. 106.

⁴⁹ Vranešević T., Op,cit., str. 43.

⁵⁰ Ibid, str. 50.

Slika 3. pokazuje logo Red Bulla koji se sastoji od naziva marke u ovom slučaju „Red Bull“ i znaka tj. dva bika koji se bore. Bikovi su iznimno jake životinje, tako da se njihova snaga može povezati i sa energijom odnosno Red Bullom kao energetske pićem.

Boje koje prevladavaju su crvena i žuta. Žuta boja simbolizira sunce, povezana je sa srećom, energijom, kod ljudi budi vedrinu i ima topao učinak. S druge strane crvena boja je povezana sa snagom, odlučnošću, ljubavlju, a isto tako kako žuta tako i crvena boja se može povezati sa energijom.

Na temelju ovog logotipa može se zaključiti da primarna poruka koju Red Bull putem svog logotipa želi prenijeti potrošačima je energija.

Ono što je također jako bitno kod marke je njezin slogan. Slogani su izreke koje se vežu za marke. Imaju informirajuće i nagovarajuće značenje te se rabe u promotivnim kampanjama.⁵¹ Svima dobro poznat slogan ovog energetske pića je: „Red Bull daje ti krila.“

6.4.1.1. Slogan Red Bulla

U listopadu 2014. godine tvrtka koja proizvodi energetske napitak Red Bull GmbH u SAD-u je potpisala dvije velike nagodbe kojima je konzumentima u SAD-u pristala isplatiti čak 13 milijuna dolara jer njihov slogan **'Red Bull daje ti krila'** - nije istinit. Isprva je plan bio da se naknada isplati svakome tko je limenku Red Bulla popio u vremenu od 1. siječnja 2002. do 3. listopada 2014. godine. Korisnici bi dobili ili 10 dolara u gotovini ili Red Bullove proizvode u vrijednosti od 15 dolara. Kako se na službenu stranicu javilo na stotine tisuća ljudi nije bilo jasno kako će se isplatiti svima 10 dolara ukoliko svojih 10 dolara bude tražilo više od 1,3 milijuna ljudi.⁵²

⁵¹ Ibid, str. 53.

⁵² <http://www.24sata.hr/news/red-bull-daje-odstetu-tko-nije-dobio-krila-dobit-ce-10-dolara-388145>
(Pristup: 19.09.2016.)

6.4.2. Likovi marke Red Bulla

Likovi kao elementi marke se rabe često i učinkovito. Uglavnom se dodjeljuju marki da bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke te su često osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti i podsjećanje na marku. Mogu biti stvarni ili izmišljeni.⁵³

Red Bull koristi jako puno vrhunskih sportaša koje se povezuje sa markom, budući da je i sam Red Bull prisutan u nekoliko sportova. Ti sportaši promoviraju njihov proizvod putem sportova kojim se bave, snimanjem raznih video zapisa i sl.

6.4.3. Primjena vizualnog identiteta u Red Bullu

Vizualni identitet Red Bulla se primjenjuje na njihovim energetske pićima, sportskoj opremi, na događanjima čiji su sponzori, sportovima u čijem su vlasništvu, mrežnim stranicama i sl.

6.5. Oglašavanje Red Bulla

Red Bull koristi razne televizijske oglase koji su usmjereni na različite ciljne skupine. Npr. Na samoj mrežnoj stranici može se pronaći Red Bullov svijet crtića gdje se okupljaju likovi koji se mogu vidjeti na njihovim animiranim televizijskim reklamama, plakatima i sl.

6.6. Izravna marketinška komunikacija Red Bulla

Izravni marketing se odnosi na korištenje brojnih medija sa ciljem privlačenja brojnih potrošača. Danas kada informatička pismenost dobiva na sve većoj važnosti, Internet postaje mjesto oglašavanja u koje se ulaže najviše sredstva.

Neki od oblika oglašavanja putem Interneta na primjeru Red Bulla su:

- Mrežna stranica (Prilog 1.)

⁵³ Vranešević T., Op,cit., str. 53.

- Oglašavanje putem YouTube kanala (Prilog 2.)
- Twitter profil (Prilog 3.)
- Facebook profil (Prilog 4.)
- Instagram profil (Prilog 5.)
- Google+ (Prilog 6.)

Kako na svojoj stranici, tako i na YouTube kanalu i profilima (Facebook, Instagram, Twitter i Google+) Red Bull u prvom redu svoju marketinšku komunikaciju bazira na sportu. Na svemu navedenom najmanje se komunicira sam proizvod. Red Bull je svoje oglašavanja putem interneta obogatio raznim sadržajima iz svijeta sporta, adrenalina, zabave i glazbe, a svoj izravni marketing koriste kako bi promovirali svoje događaje.

6.6.1. Analiza mrežne stranice Red Bulla

Mrežna stranica ovog poduzeća analizirati će se pomoću sedam komponenta poznatijih kao 7C.

7C je engleski akronim od: kontekst (context), sadržaj (content), zajednica (community), prilagodba (customization), komunikacija (communication), povezanost (connection) i poslovanje (commerce).

7C⁵⁴:

1. *Kontekst* - izgled i ukupni vizualni dizajn treba biti uredan, jednostavan za čitanje i navigaciju, a boje moraju asocirati na poduzeće.
Sam dizajn, odnosno izgled stranice je bogat različitim sadržajima. Prevladavaju plava, siva i bijela boja. Logo se nalazi u gornjem lijevom kutu, a na samoj naslovnici nalazimo raznolik sportski sadržaj, novosti na RedBull.tvu, kao i najnovije i najpopularnije sadržaje među posjetiteljima.
2. *Sadržaj* – se odnosi na tekst, grafiku, zvuk, glazbu i video zapise koji su prisutni.

⁵⁴ <http://www.marketingteacher.com/seven-cs/> ; Prilagođeno (Pristup: 21.09.2016.)

Sadržaj stranice je bogat i svatko može pronaći nešto za sebe. Tako su na stranici prikazana buduća događanja, eventi, sportovi koje ovo poduzeće sponzorira ali i podaci o poduzeću i proizvodima.

3. *Zajednica* – mrežna stranica može dopustiti interakciju između kupaca kroz forum i live chat.

Na samoj stranici ne postoji nikakav forum na kojem bi kupci mogli ući u interakciju, ali zato postoji facebook stranica, twitter i instagram profil gdje je to moguće.

4. *Prilagođavanje* – prilagodba stranice različitim korisnicima, npr. više jezika

Stranica se prilagođava svojim korisnicima u vidu jezika.

5. *Komunikacija* – kako poduzeće komunicira sa svojim kupcima.

Komunikacija je omogućena putem slanja emaila i telefona, a informacije o istima su dostupne na web stranici. Pitanja se mogu postaviti i direktno putem mrežne stranice, a također se mogu i pronaći neka najčešća pitanja i odgovori.

6. *Povezanost* – linkovi koje kupca preusmjeravaju na druge stranice.

Mrežna stranica je povezana i sa drugim stranicama. (npr. mrežne stranice nekih događanja koje se promoviraju putem službene stranice, facebook stranica, youtube kanal i sl.)

7. *Poslovanje* – ako je stranica namijenjena za komercijalne poslove, onda ona mora biti sigurna, a činjenica da je sigurna mora se priopćiti kupcu.

Sam energetska napitak ne može se kupiti putem mrežne stranice. Na stranici se pronalazi kategorija „shop“ koja nas preusmjerava na stranicu (Prilog 8.) gdje se mogu kupiti proizvodi kao npr. kape, majice, držači limenke itd.

Na temelju 7C pobliže je analizirana stranica promatranog poduzeća. Red Bull stranica je koncipirana tako da na njoj svaki posjetitelj može pronaći nešto što ga može zainteresirati, a da se ne odnosi na samu kompaniju i njene proizvode.

6.7. Unapređenje prodaje Red Bulla

Unapređenje prodaje podrazumijeva različita sredstva korištena u promociji proizvoda kako bi se potaknula brža i odlučnija reakcija potrošača i kako bi isti dobili poticaj za kupovinu.

Red Bull i njegovo unapređenje prodaje možemo promatrati kroz njihov Wings tim vidljiv na slici 4. u nastavku . Wings tim je prepoznatljiv po Mini Cooper automobilu koji sam po sebi predstavlja ikonu. Mini Cooper je auto koji odiše avanturom, zabavom, slobodom, uzbuđenjem,... Upravo se taj spomenuti Red Bullov Wings tim vozi u Miniu i uveseljava potrošače na raznim mjestima pritom im dajući besplatan uzorak Red Bulla kako bi skupili malo energije i veselo s osmijehom na licu nastavili sa svojim dnevnim obvezama.

Slika 4. Wings tim i Mini Cooper



Izvor: <http://www.redbull.com> (Pristup:19.09.2016.)

Slika 5. Red Bull diploma



Izvor: <https://thejrepress.com/2013/06/16/a-gift-from-red-bull-to-aubs-graduates/>
(Pristup: 19.09.2016.)

Slika 5. prikazuje Red Bull „diplomu“ koju je dobio jedan student u SAD-u. Diploma se nalazi u metalnom tuljku skupa sa dvije limenke energetskog pića. To je isto jedan od oblika unapređenja prodaje, gdje u ovom slučaju marka gradi emocionalnu povezanost s potrošačem.

6.8. Odnosi s javnošću Red Bulla

Kako ni u čemu Red Bull ne pristupa klasično, nema nikakve razlike ni kod njegovog publiciteta odnosno odnosima s javnošću.

Ono što je Red Bullu priskrbilo dodatnu popularnost i povećanje prodaje definitivno je projekt Red Bull Stratos.

Red Bull Stratos uspješno je proveden projekt pokušaja obaranja svjetskog rekorda u skoku s najveće visine i najbržem slobodnom padu pod sponzorstvom Red Bulla. Cilj

skoka bio je oboriti 4 svjetska rekorda i izveo da je austrijski ekstremni sportaš Felix Baumgartner. Skok iz stratosfere izveden je 14. listopada 2012. godine s visine od 39km iz specijalne kapsule koju je nosio helijem napunjen balon.⁵⁵

Tako je Felix Baumgartner ušao u povijest „skokom s ruba svemira“, a čiji skok je pratio cijeli svijet. Google je za BBC potvrdio da na nijedan video koji se emitirao uživo nije kliknulo toliko korisnika.

Kako piše indeks.hr:⁵⁶ *„Povijesni skok Felixa Baumgartnera s 39 kilometara visine, Red Bullu je priskrbio profit od reklama od 6 milijardi eura. To je potvrdio i Dietrich Mateschitz, sponzor skoka i osnivač Red Bulla.*

Također, kako je istaknuo analitičar robnih marki Gerhard Hrebiczek, uloženi 50 milijuna eura donijelo je 12.000 posto dobiti, prenosi Forbes. Red Bull namjerava imati i dugoročne koristi od povijesnog skoka. Tako je Eurobrand procijenio da je vrijednost Red Bulla do sad bila oko 14 milijardi eura, a nakon skoka je vrijednost ove marke skočila na 17 milijardi eura.“

6.9. Događaji i iskustva kod Red Bulla

Ono čemu ovo poduzeće pridaje posebnu važnost su razna sponzorstva. Red Bull sponzorira poznate evente kao npr. Formula 1., Moto GP i sl. Takvi eventii doprinose poboljšanju imidža, a i dopiru do velikog broja ljudi.

Ono što je popularno na našem području je Red Bull Air Race Svjetsko prvenstvo koje se dvije godine zaredom održalo u Rovinju.

Najbrži motosport na svijetu kombinacija je preciznosti, brzine i vještine, u kojem piloti nevjerojatnim manevrima svojim brzim avionima prolaze između 25 metara visokih zračnih pilona.⁵⁷

Isto tako dobro je istaknuti Wings For Life World Run utrku čiji je inicijator i nositelj upravo Red Bull.

⁵⁵ https://hr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos (Pristup:20.09.2016)

⁵⁶ <http://www.index.hr/mobile/clanak.aspx?category=&id=642136> (Pristup: 19.09.2016)

⁵⁷ <http://www.redbull.com/hr/hr/events/1331709092439/red-bull-air-race-rovinj> (Pristup: 19.09.2016.)

Wings for Life ima jednu misiju: pronaći lijek za ozljede leđne moždine. Svi sudionici u utrci Wings for Life World Run trče za one koji ne mogu. Sudionici u utrci Wings for Life World Run startaju u istom trenutku na nekoliko desetaka lokacija diljem svijeta. Trkači i sudionici u kolicima u utrci sudjeluju jedni drugima uz bok. Osim toga, oni koji ne mogu biti na službenoj lokaciji utrke, mogu sudjelovati u selfie utrci pomoću svojih pametnih telefona. Trkači i sudionici u kolicima, od početnika pa do profesionalaca, utrkuju se jedni uz druge kako bi što dulje ostali ispred presretačkog vozila, koje se kreće za njima. 100% iznosa startnine namijenjeno je istraživanjima leđne moždine.⁵⁸

6.10. Marketing usmenom predajom kod Red Bulla

Prije naveden Red Bull Wings tim izlazi i razgovara s ljudima „jedan na jedan“ o proizvodu. To pomaže u stvaranju interesa potrošača za proizvodom. Red Bull Wings tim je predstavnik odnosno zagovornik svoje marke koji ljudima prenosi svoja iskustva s markom i kvalitetu samog proizvoda.

⁵⁸ <http://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/hr/> (Pristup: 20.09.2016.)

7. KRITIČKI OSVRT NA KOMUNIKACIJSKE AKTIVNOSTI RED BULLA

Marke su ono najvrijednije što neko poduzeće može imati. One predstavljaju poduzeće, daju mu vrijednost i zaslužne su za gradnju i održavanje samog imidža poduzeća.

Kako bi svoje marke poduzeće uspješno pozicioniralo tamo gdje želi, točnije u srce i misli ciljane publike od iznimnog je značaja njegova komunikacija, odnosno integrirana marketinška komunikacija koja osim klasičnog oglašavanja sadrži i druge važne elemente marketinga. Ovakav način komunikacije u današnje vrijeme, na tržištu gdje postoji bezbroj poduzeća, njihovih proizvoda i usluga postaje sve važniji kako bi se diferencirali od konkurencije i provedbom uspješne strategije ostvarili postavljeni cilj.

Posao poduzeća nije samo promoviranje marke, već i izgradnja dugoročne lojalnosti marki od strane potrošača. Potrošači marku moraju doživljavati kao proizvod koji je namijenjen upravo njima, te se povezati sa tim proizvodom kroz njegove karakteristike, priču, likove koji ga „nose“. Kako bi se izgradila ta očekivana lojalnost, poduzeća neprestano moraju graditi svoj identitet, ulagati značajna financijska sredstva i angažirati tim marketinških stručnjaka koji će uspostavljanjem strategija i njihovim provođenjem doći do tog cilja.

Autorica smatra kako poduzeća u svijetu današnjice sve više moraju pratiti kupce, njihova ponašanja, želje i potrebe te upotrebom marketinških komunikacija ukazivati na postojanje željenih obilježja i potreba kupaca kod svojih marki. U svijetu u kojem se tehnologija brzo mijenja, a potrošači jure za inovacijama za poduzeća postaje neophodna primjena integrirane marketinške komunikacije, te sve više poduzeća uvodi ovakav način komuniciranja.

Integrirana marketinška komunikacija nije samo oglašavanje proizvoda, već i njegov razvoj, sinergija svih elemenata komunikacije usmjerena na ostvarivanje ciljeva, izgradnja dugoročnih odnosa sa kupcima, jačanje imidža,...

Autorica je kao marku koju će analizirati u ovom radu izabrao Red Bull jer smatra da se ova marka po mnogo čemu razlikuje u odnosu na marke ostalih poduzeća kada je riječ o marketinškim i komunikacijskim aktivnostima. Red Bull nije toliko usmjeren na samo oglašavanje, koliko je usmjeren na razna sponzorstva svojih događaja.

Red Bull sponzorira evente kao što su Formula 1, Moto GP, nogomet, hokej i slično. U Formuli 1 Red Bull ima svoj vlastiti tim i to dva, vlasnik je tri nogometna, a strast za sportom je proširena i Red Bull Air Raceom poznatom po akrobacijama i preciznom letenju.

Slogan koji prati ovo poduzeće „Red Bull daje ti krila“ na temelju svega navedenog definitivno dobiva na važnosti. Ovaj energetske napitak kojem adrenalin nije stran, a zabava i sport su njegova svakodnevica probio se u vrh velikih poduzeća, a prodaja priča priču sama za sebe.

8. ZAKLJUČAK

Značaj marketinga i marketinških aktivnosti za poduzeće nije samo stvaranje proizvoda i ponude, već i distribuiranje tih proizvoda tako da potrošači dobiju ono što im je potrebno i žele. Marketing treba znati prepoznati potrebe potrošača, čak i one potrebe kojih potrošači kao takvi još nisu svjesni.

Pojam komunikacije sam po sebi djeluje jednostavno, ali kako u privatnom tako i u poslovnom svijetu, komunikacija može zadati mnoge poteškoće ako se ne zna pravilno koristiti. Komunikacija nije samo odašiljanje ili primanje poruke, ona predstavlja puno više o toga. Svi znaju da postoji verbalna komunikacija, neverbalna, pisana, telefonska, a i komunikacija putem računala. Ali još uvijek nisu svi upoznati sa integriranom marketinškom komunikacijom, te onime što ona predstavlja poduzeću.

Potrošači u svijetu globalizacije i tehnološkog razvoja na izbor imaju proizvode i usluge iz svih dijelova svijeta, a među takvima ističu se samo najbolji. Kako bi poduzeća postala najbolje, a potrošači ih smjestili u sam vrh moraju se istaknuti: svojim markama, politikom, poslovanjem itd. Ono što im je bitno da budu prepoznati u svijetu konzumerizma je komunikacija. Nisu još sva poduzeća spoznala važnost integrirane marketinške komunikacije, a što je prije spoznaju uspješnost svog poduzeća podići će na novi, viši nivo.

Jako veliki postotak poduzeća još uvijek je okrenut klasičnom oglašavanju, te u svojoj komunikaciji koristi jako malo komunikacijskih sredstava i na taj način ne predstavlja osnovu za diferencijaciju, već se uklapa u masu dosadnih proizvoda ili usluga o kojima potrošači znaju malo ili mi ne daju preveliku važnost. Tako lojalnost jednoj marki postaje prošlost, a potrošači svjesni svog izbora i moći žele probati sve što im je na raspolaganju. Uspješna poduzeća odišu uzbuđenjem, kreativnošću, dinamikom i fleksibilnošću. Dosljednost komunikacije i upotreba integriranih marketinških komunikacija koje imaju široki raspon predstavlja ključ uspjeha.

Najbolji su već prepoznali važnost integriranih marketinških komunikacija. Možda zato i jesu najbolji! Integrirane marketinške komunikacije tjeraju poduzeća na razmišljanje u odabiru elemenata komunikacije, da bi uz upotrebu različitih strategija, na najbolji mogući način poduzeća mogla u pravom vremenu potrošaču dostaviti željenu poruku uz upotrebu različitih strategija.

Red Bull kao poduzeće se definitivno ističe svojom komunikacijom. U njihovoj komunikaciji najmanje se komunicira proizvod. Oni su se okrenuli sportu, te kroz različita sponzorstva sportskih događanja, samostalnim sudjelovanjem u sportu, tj. osnivanje sportskih timova uspjeli su privući ciljanu publiku, koja ih je smjestila u sam vrh s „najboljima“.

LITERATURA

KNJIGE:

1. KOTLER, P., KELLER, L.K., MARTINOVIĆ, M. (2014.): Upravljanje marketingom, Mate, Zagreb
2. KESIĆ, T. (2003.): Integrirana marketinška komunikacija, Opinio, Zagreb
3. VRANEŠEVIĆ, T. (2016.): Upravljanje markama, Accent, Zagreb

Internet:

1. RED BULL: <http://www.redbull.com/hr/hr> (Pristup: 19.09.2016.)
2. RED BULL (Facebook): <https://www.facebook.com/redbull> (Pristup: 20.09.2016)
3. RED BULL (Instagram): <https://www.instagram.com/redbull/> (Pristup: 20.09.2016.)
4. RED BULL (Google+): <https://plus.google.com/+RedBull> (Pristup: 20.09.2016.)
5. RED BULL (YouTube): <https://www.youtube.com/user/redbull> (Pristup: 19.09.2016.)
6. RED BULL (Twitter): <https://twitter.com/RedBull> (Pristup: 19.09.2016.)
7. RED BULL SHOP:
https://www.redbullshop.com/en/?utm_campaign=navi&utm_source=redbull.com&utm_medium=projects&utm_content=en&wt_mc=projects.redbull_com.navi (Pristup: 19.09.2016.)
8. WINGS FOR LIFE WORLD RUN: <http://www.wingsforlifeworldrun.com/hr/hr/> (Pristup: 20.09.2016.)
9. WIKIPEDIJA: https://hr.wikipedia.org/wiki/Red_Bull_Stratos (19.09.2016.)
10. THE JR EXPRESS: <https://thejrexpress.com/2013/06/16/a-gift-from-red-bull-to-aubs-graduates/> (Pristup: 19.09.2016.)
11. MarketingTeacher.com : <http://www.marketingteacher.com/seven-cs/> (Pristup:19.09.2016.)
12. 24 sata: <http://www.24sata.hr/news/red-bull-daje-odstetu-tko-nije-dobio-krila-dobit-ce-10-dolara-388145> (Pristup:19.09.2016.)
13. WallpaperCave.com: <http://wallpapercave.com/red-bull-logo-wallpaper> (Pristup:14.09.2016.)

14. Indeks.hr: <http://www.index.hr/mobile/clanak.aspx?category=&id=642136>

(Pristup:19.09.2016.)

15. Before its news: <http://beforeitsnews.com/alternative/2014/06/top-10-reasons-why-america-is-known-as-the-land-of-opportunities-2970022.html> (Pristup:

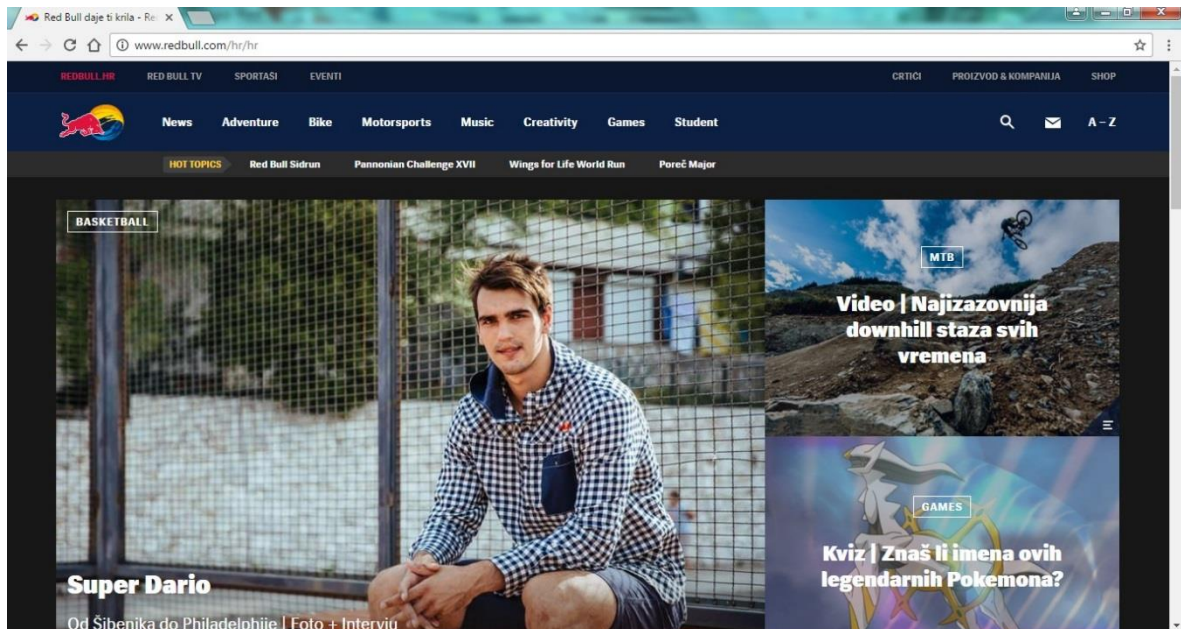
15.09.2016.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Neke od poznatijih marki	13
Slika 2. Red Bull Energy Drink & Red Bull Sugarfree	26
Slika 3. Red Bull logo	27
Slika 4. Wings tim i Mini Cooper.....	32
Slika 5. Red Bull diploma.....	33

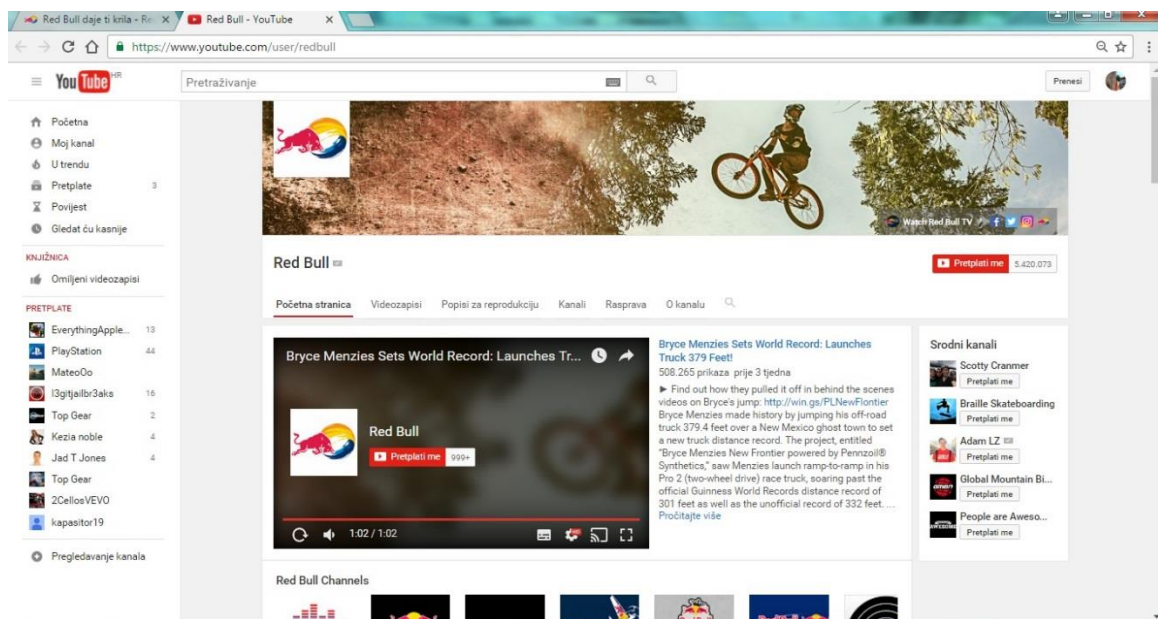
PRILOZI

Prilog 1. Mrežna stranica Red Bulla



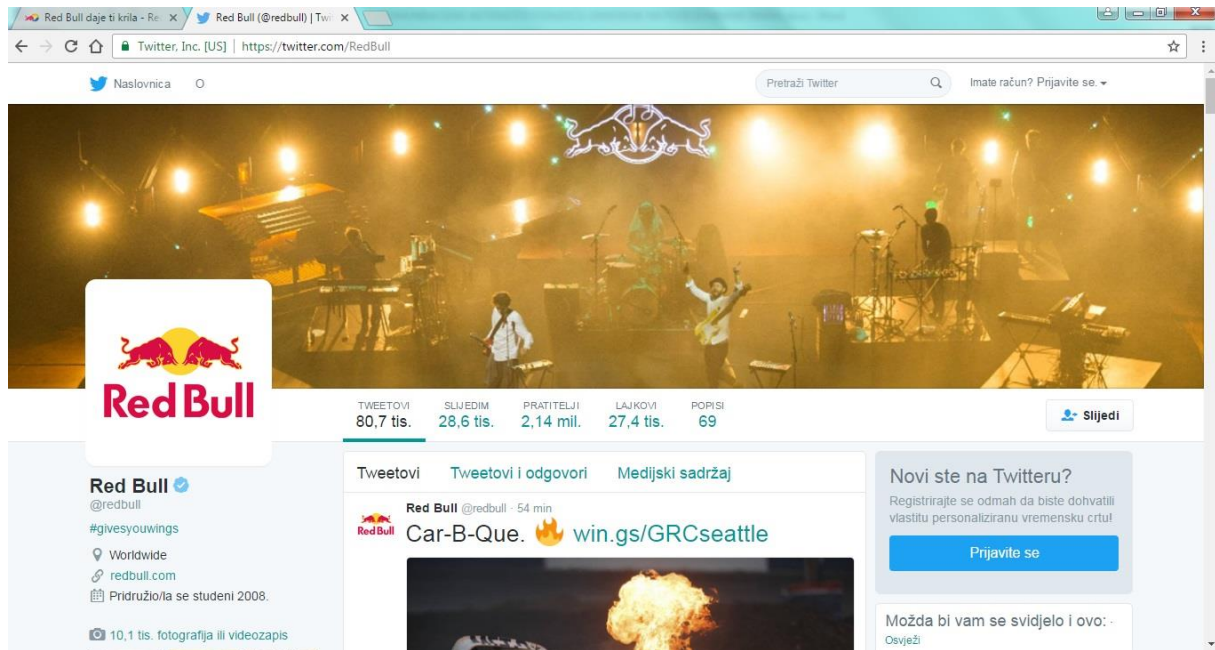
Izvor: <http://www.redbull.com/hr/hr> (19.09.2016.)

Prilog 2. Oglašavanje preko Youtube kanala



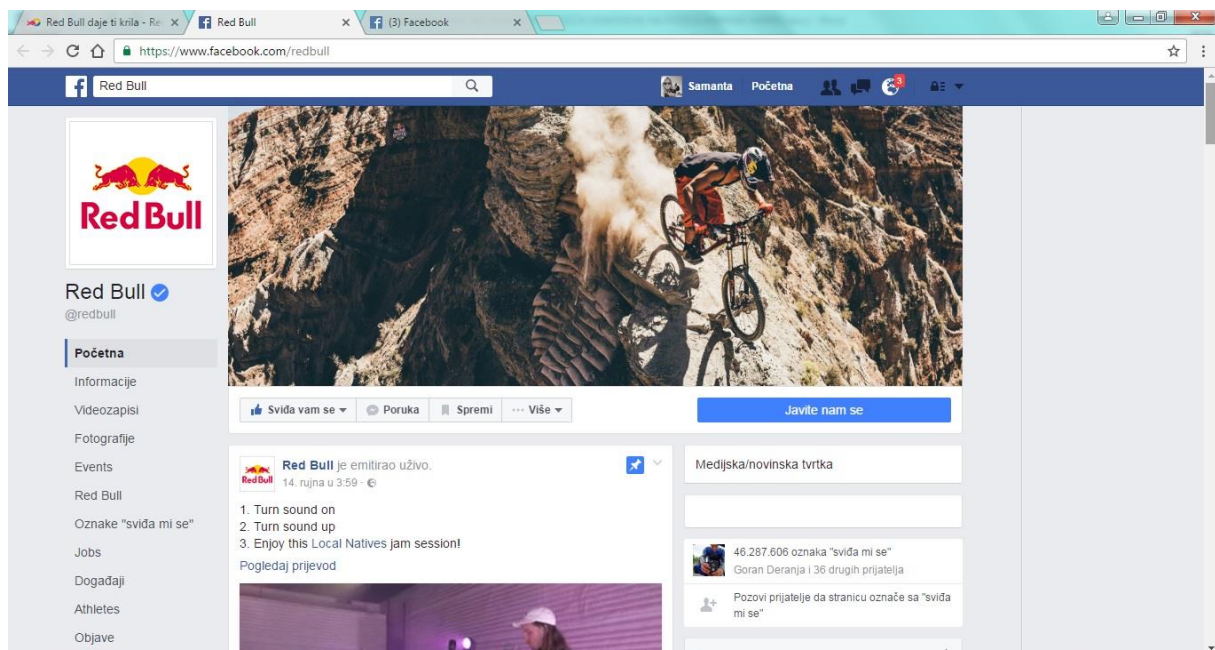
Izvor: <https://www.youtube.com/user/redbull> (19.09.2016.)

Prilog 3. Twitter profil



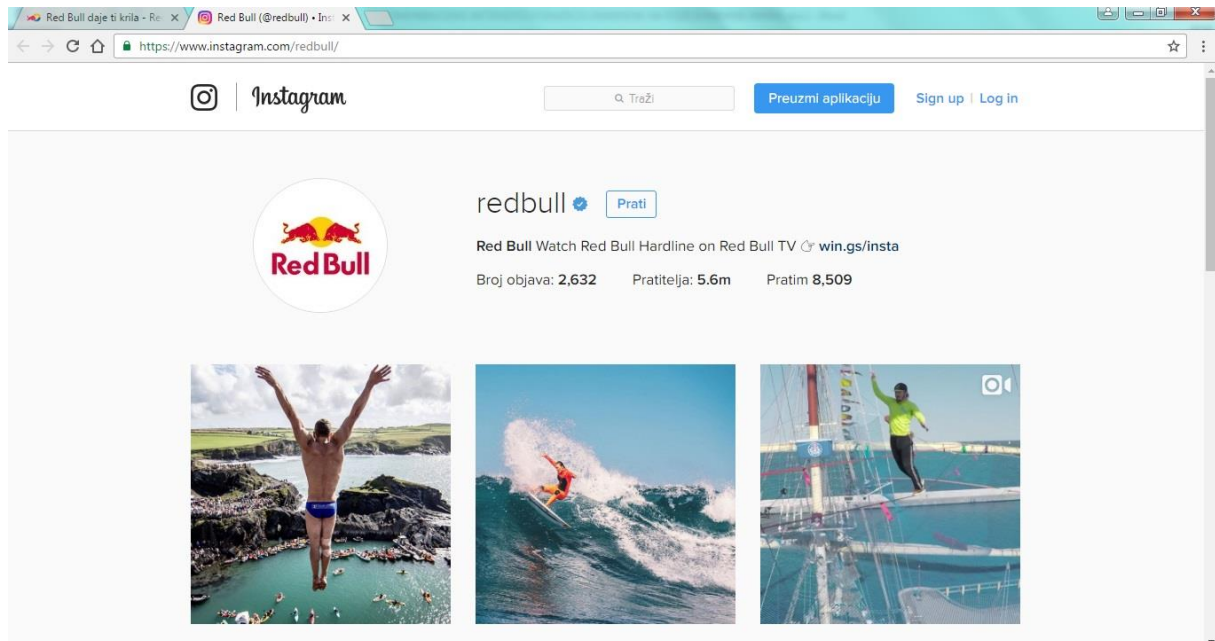
Izvor: <https://twitter.com/RedBull> (20.09.2016.)

Prilog 4. Facebook profil



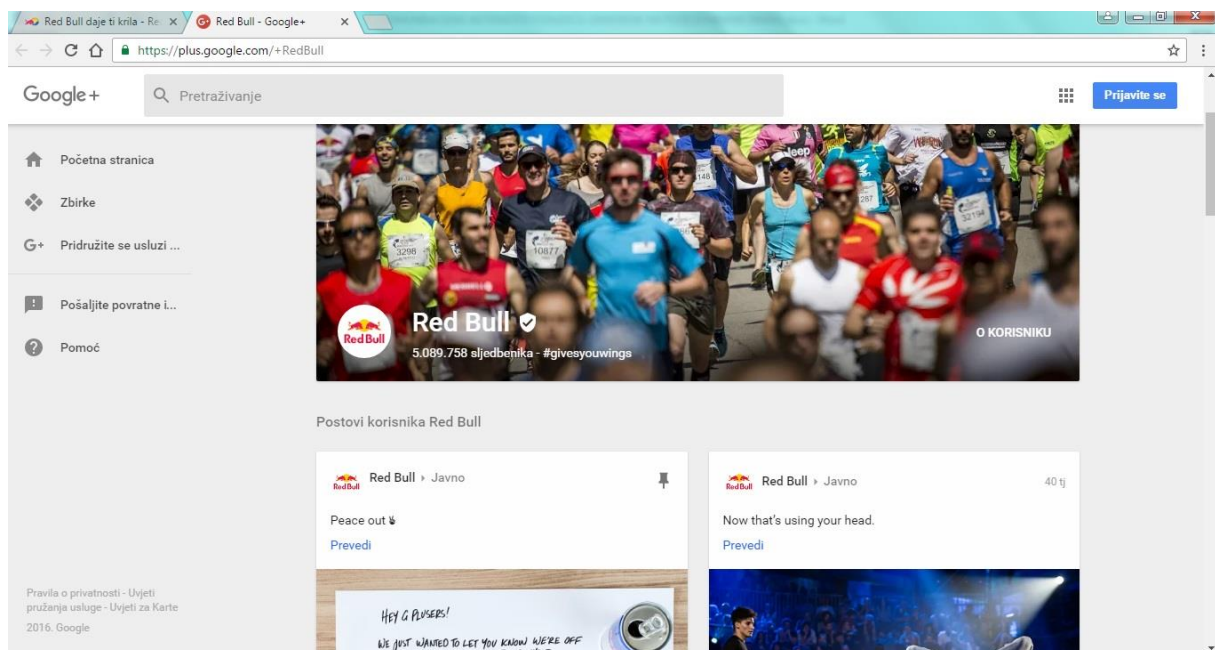
Izvor: <https://www.facebook.com/redbull> (20.09.2016)

Prilog 5. Instagram profil



Izvor: <https://www.instagram.com/redbull/> (20.09.2016.)

Prilog 6. Google+ profil



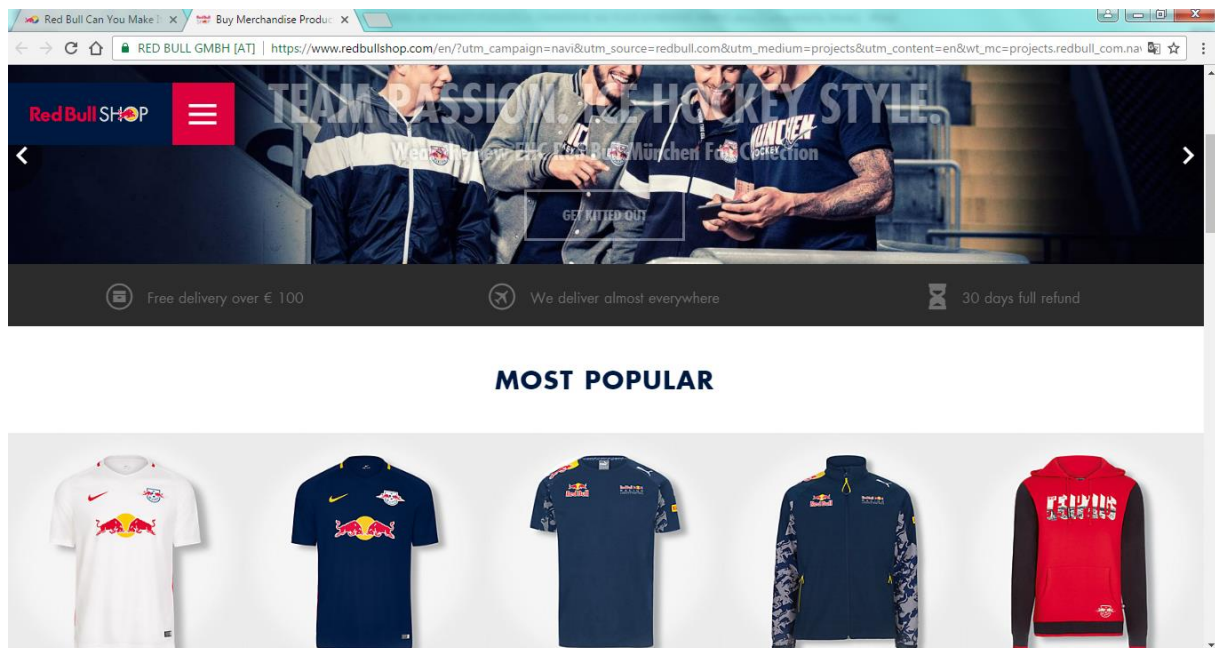
Izvor: <https://plus.google.com/+RedBull> (20.09.2016)

Prilog 7. Red Bull Editions



Izvor: <http://energydrink-hr.redbull.com/red-bull-editions> (19.09.2016.)

Prilog 8. Red Bull Shop – mrežna stranica



Izvor:

https://www.redbullshop.com/en/?utm_campaign=navi&utm_source=redbull.com&utm_medium=projects&utm_content=en&wt_mc=projects.redbull.com.navi
(19.09.2016.)

SAŽETAK

Tema ovog rada je „*Komunikacijske aktivnosti poduzeća usmjerene na pozicioniranje marke*“. Kod pozicioniranja marke u današnjem vremenu od velikog su značaja integrirane marketinške komunikacije. Integrirane marketinške komunikacije podrazumijevaju oblik komunikacije u kojoj se kombinacijom više marketinških modela razvija komunikacija s potrošačima i potencijalnim kupcima u određenom vremenu. U ovom radu definirani su pojmovi komunikacije, integrirane marketinške komunikacije, kao i pojam marke te pozicioniranje marke. Nakon što su definirani pojmovi, isti se primjenjuju na primjeru Red Bulla kao marke.

Ključne riječi: integrirana marketinška komunikacija, marka, pozicioniranje marke, Red Bull

SUMMARY

The theme of this paper is „Communication activities of the company focused on brand positioning“. Nowadays integrated marketing communications represent great importance for the company. Integrated marketing communications means a form of a communication that combines several marketing models to develop communication with costumers and potential costumers at a given time. This paper defines terms of communication, integrated marketing communications, as well as the concepts of the brand and its positioning. After the defined terms, the same are being applied in the case of Red Bull as a brand

Keywords: integrated marketing communication, brand, brand positioning, Red Bull