

Čimbenici uspješnosti proširenja marke

Kos, Mateja

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

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:137:433027>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

MATEJA KOS

ČIMBENICI USPJEŠNOSTI PROŠIRENJA MARKE

Završni rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

MATEJA KOS

ČIMBENICI USPJEŠNOSTI PROŠIRENJA MARKE

Završni rad

JMBAG:0303072705, redovita studentica

Studijski smjer: Management i poduzetništvo

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Marketing

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

Pula, Rujan 2023.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Mateja Kos, kandidatkinja za prvostupnika Poslovne ekonomije smjera Management i poduzetništvo 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

Mateja Kos

U Puli, 25. rujna, 2023 godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Mateja Kos dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Čimbenici uspješnosti proširenja marke“ 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.

Mateja Kos

U Puli, 25. rujna, 2023 godine

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POIMANJE MARKE	2
2.1. Identitet marke	3
2.2. Uloga marke	5
2.3. Kreiranje marke	6
2.4. Vrijednost marke	8
2.4.1. <i>Financijska vrijednost marke</i>	9
2.4.2. <i>Tržišna vrijednost marke</i>	10
3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKAMA	12
3.1. Određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke	14
3.2. Pozicioniranje marke i njezinih vrijednosti	14
3.3. Određivanje spleta maraka	15
4. PROŠIRENJE MARKE	17
4.1. Metode proširenja marke	20
4.1.1. <i>Vodoravno proširenje</i>	21
4.1.2. <i>Okomito proširenje</i>	21
4.2. Čimbenici uspješnosti proširenja marke	22
5. USPJEŠNO PROŠIRIVANJE BRANDA COCA-COLE	27
6. ZAKLJUČAK	30
SAŽETAK	31
SUMMARY	32
POPIS LITERATURE	33

1.UVOD

Marka proizvoda predstavlja ključni element u svijetu poslovanja i marketinga. Njena važnost nikada nije bila veća, s obzirom na brzinu promjena u potrošačkim preferencijama, tehnološkim inovacijama i globalizaciji tržišta. Kako bi se ostvario dugotrajan i uspješan rast poslovanja, poduzeća se sve više oslanjaju na razumijevanje i razvoj vlastite marke proizvoda kako strategijskog resursa. Marka nije samo simbol ili ime, već kompleksan entitet koji obuhvaća vrijednost, identitet, povjerenje i percepciju kupca. Cilj je dublje razumijevanje kako osnovna marka proizvoda može biti ključna za izgradnju i održavanje proširene marke. Uspješno proširenje marke označava strategiju koja ide korak dalje od osnovnog proizvoda ili usluge, nudeći inovativne proizvode ili usluge pod prepoznatljivom markom. Ovaj proces nije samo širenje asortimana, već promišljena strategija koja zahtijeva planiranje, istraživanje tržišta i dosljednost u isporuci vrijednosti kupcima.

Ovaj završni rad temelji se na istraživanju prirode i uloge marke proizvoda u kontekstu uspješnog proširenja marke. Kroz analizu različitih aspekata brandiranja proizvoda i njegovog utjecaja na percepciju potrošača istražuje se kako kompanije koriste ključnu komponentu proširenja marke kako bi se dalje širila na nova tržišta, privlačile nove potrošače i održavale lojalnost postojećih. U narednim poglavljima objasniti će se definicije i karakteristike marke proizvoda, analizira se njezina uloga u stvaranju vrijednosti za potrošače i poduzeća te istražiti će se praktičan primjer uspješnog proširenja marke Coca-Cole.

2. POIMANJE MARKE

Prva zadaća marke (engl. brand) bila je označavanje imovine i podrijetla, cilj joj je bio zaštita potrošača, a kasnije postaje zaštita proizvođača odnosno vlasnika marke. Za vrijeme industrijske revolucije marka je imala zadaću povezivanja proizvođača i potrošača. Krajem 19. stoljeća Crkva je priznala dva oblika intelektualnog vlasništva:

- Vlasništvo nad proizvodom i dizajnom
- Vlasništvo reputacije proizvođača ili prodavača proizvoda

Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika. Poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojega su kupci spremni, za određeni proizvod ili uslugu, izdvojiti određenu sumu novca. Proizvodi s markom, osim što jamče kvalitetu, predstavljaju i statusni simbol. Za većinu potrošača korištenje poznatih marki odjeće i obuće, parfema, satova i nakita, automobila znači ugled i položaj u društvu. Marka mora omogućiti jasno razlikovanje od konkurentskih proizvoda/usluga, odnosno mora posredovati osobnost i vrijednosti poduzeća, ona upućuje potrošača/korisnika na izvor proizvoda/usluge, te istodobno štiti potrošače/korisnike i proizvođače od konkurencije koja pokušava ponuditi slične ili identične proizvode/usluge.

Marka se sastoji od naziva i /ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima.¹ Marka nije samo naziv tvrtke, proizvoda ili usluge, logotip, reklama, identitet tvrtke, proizvod, web stranica. Marka je sve navedeno uz stav, reputaciju, način komunikacije, osjećaj koji ljudi imaju kad posluju sa nekom organizacijom i isto tako njihova konkretna iskustva tijekom poslovanja ili konzumiranja proizvoda ili usluge.

¹ T. Vranešević (2007.) Upravljanje markama (Brand Management) Accent, Zagreb, str.11.

2.1. Identitet marke

Identitet marke proizvoda nastao je iz potrebe da se utvrdi po čemu su one posebne i jedinstvene. Vrlo često se i sam identitet marke proizvoda poistovjećuje s njezinim vizualnim izgledom marke proizvoda ili gospodarskim subjektom. Kao što je prije navedeno marka sastoji od imena, pojma, znaka, dizajna, misli, osjećaja i iskustva koji se povezuju sa markom, tako također postoje i različiti elementi marki. Elementi marke ponekad se nazivaju i identiteti marke.

Prema Vraneševiću elementi koje je moguće pravno registrirati i zaštititi su:

- Brand name (ime marke) – dio branda koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova, brojke
- Brand mark (znak marke) – vizualni identitet branda, neizreciv, ali uočljiv
- Trade mark (zaštitni znak) – zakonita oznaka koja upućuje da vlasnik ima isključivo pravo uporabe marke ili njezina djela²

Trgovački znak isključivo identificira proizvod kao pripadnost određenoj tvrtki i priznaje vlasništvo tvrtke nad markom. Koncept marke podrazumijeva širi skup vrijednosti, sama marka je znatno više od onoga što se može zaštititi i čini sustav elemenata i vrijednosti. Zaštitni znakovi općenito se smatraju oblikom intelektualnog vlasništva i mogu, ali i ne moraju biti registrirani. Vrste trademarka koje mogu biti zaštićene prema Vraneševiću (2007;35) jesu:³

- Naziv marke – riječi, nazivi, imena, način na koji je ispisan naziv marke (npr. Nike, Coca-Cola)
- Kombinacija slovnih znakova, slova, brojeva - BMW
- Znakovi odnosno logo – također su predmet zaštite (npr. Samsung, Applea)
- Slogani – služe za dodatno razlikovanje trademarka (Škoda – Simply clever, Volkswagen – Das Auto)
- Boja – boja ili kombinacija boje također može biti zaštićena (Milka ljubičasta, lila boja Telekoma)

² T.Vranešević, op. cit., str. 33.

³ T.Vranešević, op. cit., str.35.

- Ispis na pakiranju – način ispisa riječi ili slika prikaza na pakiranju (Vindija Z'brežgov)
- Dizajn pakiranja – poseban dizajn pakiranja (
- boca pića Fanta)
- Dizajn oblika proizvoda - primjer čokolada Toblerone, koja je zbog specifičnosti dizajna pakiranja prepoznatljiva u svijetu
- Gestikulacija – kao slikoviti primjer pokazivanje “škara“ prostima za štapiće čokoladnog branda Twix
- Zvuk – za primjer je moguće navesti pokušaj zaštite jedinstvenog zvuka motora Harley-Davinson
- Miris – “Pr. Miris tek pokošene trave“ za proizvođače teniskih loptica

Svatko ima mogućnost registriranja trgovačkog znaka. Registriran znak znači znatno veću vjerojatnost iz ostvarivanja prava iz vlasništva. Onaj tko pokreće postupak zaštite znaka mora dokazati da znak nije u suprotnosti sa zakonom, javim redom. Zaštitni znak nije dopušten kad postoji lažna geografska pripadnost, sastojci ili pak krivo izražena kvaliteta. S druge strane ovo pitanje je dosta upitno jer se teško može izmjeriti kod zaštite znaka, ali može biti osnovom budućih sporenje.

2.2. Uloga marke

Uloga marke pojednostavljuje proces rukovanja proizvodom, pomaže organizaciji zaliha i računovodstvenih podataka, omogućuje pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja proizvoda, pokazatelj je razine kvalitete, stvara lojalne proizvođače koji su spremni platiti višu cijenu. Uloga marke je barijera ulaska konkurenciji.

Prema Kapfereru osnovne pretpostavke uspješnog upravljanja markama jesu:

- intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih klijenata što spada u domenu istraživanja tržišta;
- reagiranje na tehnički i tehnološki progresu što moguće kraćem roku zbog stvaranja i održavanja konkurentske prednosti;
- stalna dovoljna količina kvalitetnih proizvoda u svrhu podmirivanja ponovnih kupnji;
- isporučivanje proizvoda posrednicima pravodobno i sukladno njihovim zahtjevima u pogledu termina isporuke, pakiranja i ostalih uvjeta;
- pridavanje značenja marki i komuniciranja tog značenja na ciljnom tržištu, segment klijenata koristeći se identitetom marke kao signalom i referencom jedinstvenosti proizvoda.

Uloga i važnost marke za tvrtku

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- signal razine kvalitete za potrošače
- sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvor konkurentskih prednosti
- izvor financijskih prihoda⁴

⁴ Keller.K.L. (2003) Strategic Brand Management:Building, Measuring and Managging Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, str.9.

Uloga i važnost marke za klijente

- identifikacija podrijetla proizvoda
- određivanje odgovornosti proizvođača
- smanjivanje rizika
- smanjivanje troškova traženja proizvoda
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- simboličko sredstvo
- znak kvalitete⁵

2.3. Kreiranje marke

Sama marka počiva u umovima kupca, tako da ona ima ulogu privući i zadržati potrošače. Marka se promatra istovjetno sa proizvodom, jer je poznato da marka označava i kvalitetu samog proizvoda. Stvaranje marke je obogaćivanje proizvoda i usluga pomoću snaga marke. Tko je proizvod, što čini i zašto bi kupce to zanimalo. Kako se marke ne vežu samo uz proizvod već se primjenjuju za usluge, ideje i pokrete, organizacije. Više je vrsta maraka od kojih svaka ima ulogu na tržištu, tako se može stvoriti marka:

- Marka proizvoda (dominacija opipljivih značajki, npr. Rimac)
- Marka usluga (dominacija neopipljivih značajki, npr. Poštanska banka)
- Marka osobe (osoba kao marka, stvarna ili izmišljena npr. Dejan Lovren)
- Marka tvrtke ili organizacije (korporacijske marke, marke dobrotvornih, nevladinih političkih organizacija- UNICEF)
- Marka događaja (sportska događanja, kulturna događanja, manifestacije, npr. Špancirfest)

⁵ Keller.K.L. (2003) Strategic Brand Management:Building, Measuring and Managging Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, str.9.

- Marka područja (zemlje, regije, županije, turističke destinacije, npr. Dubrovnik)

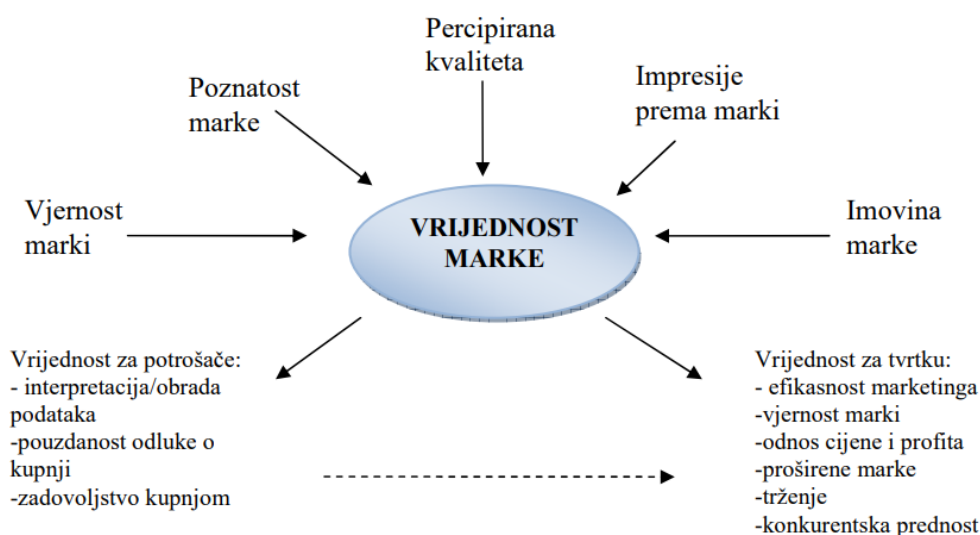
6

⁶ T. Vranešević, prilagođeno, str.31.

2.4. Vrijednost marke

Vrijednost marke utječe na prihode pojedinih tvrtki i tržišta. Marka je nematerijalno dobro koje ima snagu stvarati financijske priljeve koji se vremenom mogu pretvoriti u značajnu vrijednost poduzeća te tako jamčiti održivu prednost na tržištu. Vrijednost marke možemo promatrati s dva aspekta: tvrtke i potrošača. Promatrajući marku kroz prizmu tvrtke, marka predstavlja određenu vrijednost u koju se ulaže i s kojom se upravlja. Sukladno tomu, marka je imovina, jer proizvođač ima pravo vlasništva koje se može prenositi, prodavati i registrirati. Međutim, promatrajući marku s aspekta potrošača, marka predstavlja simbol koji se izgrađuje impresijama, asocijacijama, metaforama, osobnošću i dodanom vrijednošću. Ako kupci cijene jednu određenu marku i često kupuju njezinu robu, ta tvrtka obično ostvaruje veći prihod. Također marka je izvor konkurentskih prednosti, ako marke unutar tržišta imaju visoku lojalnost kupaca, to može obeshrabriti nove tvrtke od ulaska na takvo tržište i povećati tržišni udio postojećih tvrtki. Kako bi donijeli odluku, novi brendovi prikupljaju podatke i analiziraju svoje tržište kako bi odlučili isplati li se poduzeti ovaj korak.

Slika 1. Model vrijednosti marke



Izvor: Prilagođeno prema Aaker, D., A., Building strong brands, Free Press, New York, 1996., str. 9.⁷

⁷ Aaker, D., A., Building strong brands, Free Press, New York, 1996., prilagođeno, str. 9.

Vrijednost marke je iskaz utjecaja marke na ostvarivanje tržišnog uspjeha vlasnika marke. Može se promatrati i kroz dodatnu vrijednost koju proizvod ili usluga postiže zbog činjenice da je u vlasništvu marke.

Faktori vrijednosti marke su:

- tržišna uspješnost marke iskazana kroz odnos profita i prihoda od prodaje
- buduća, očekivana tržišna uspješnost marke iskazana je kroz očekivani profita i prihoda od prodaje
- odnos klijenta i marke, odnosno kako se doživljava marka (njena percepcija, imidž) na tržištu

2.4.1. Financijska vrijednost marke

Financijska vrijednost marke odnosi se na procjenu ukupne novčane vrijednosti marke u određenom trenutku. Za razliku od vrijednosti robne marke, ona se izražava samo u novčanim iznosima. Unutar financijske vrijednosti marke uključene su sve materijalne i nematerijalne vrijednosti. Stoga, financijska vrijednost nije nužno samo monetarna vrijednost marke. Sveukupnu vrijednost marke određuje tržišna uspješnost iskazana u prihodima i percepcija marke te kod klijenata, odnosno imidž marke na tržištu. Brojni su načini mjerenja vrijednosti, neki iskazuju vrijednost u financijskim iznosima, uzimaju u obzir vremensku dimenziju, konkurentske aktivnosti, ulaganja u razvoj i upravljanje markom, ulogu marke u portfoliju maraka, mogućnosti širenja marke na druge kategorije i tržišta, ali većina mjeri poznatost, stavove, percepcije i ponašanje klijenata na koje marka usmjerena.

Procjena financijske vrijednosti marke važna je kod prodaje marke, spajanju ili preuzimanju tvrtki. Procjena financijske vrijednosti marke ovisna je o tome da li je marka primarni predmet transakcije ili je to tvrtka.

2.4.2. Tržišna vrijednost marke

Tržišna vrijednost marke definira se kao način na koji znanje o marki utječe na reakciju kupaca u odnosu na prezentaciju marke na tržište. Tržišna vrijednost marke je dodana vrijednost koja obogaćuje proizvod i/ili uslugu. Važna je nematerijalna imovina koja ima psihološku i financijsku vrijednost za poduzeće. Odražava se u načinu na koje potrošači razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku i u cijeni, udjelu na tržištu i profitabilnosti koje marka donosi poduzeću. Utemeljena je na kupcima i na načinu na koji znanje marki utječe na reakciju potrošača, iz čega proizlaze tri ključna dijela definicije:

- Tržišna vrijednost marke proizlazi iz razlika u odazivu kupaca. Ako nema razlika, tada je proizvod s imenom marke u osnovi roba široke potrošnje, a konkurencija će se u tom slučaju vjerojatno temeljiti na cijeni.⁸
- Razlike su ishod potrošačeva znanja o marki. Važno je stvoriti vezu između marke i potrošača kroz njegove misli, osjećaje, vjerovanja.
- Različit odaziv potrošača koji se odražava u percepcijama, preferencijama i ponašanju koje je povezano sa svim aspektima marketinga određene marke.

Osnovne dimenzije tržišne vrijednosti marke su poznatost marke, osjećaji vezani za marku, doživljena kvaliteta, lojalnost marki, pozicioniranje marke i ostale prednosti marke. Poznatost marke može biti rezultat pozitivnih i negativnih iskustva s markom, koliko kupci prepoznaju marku i koliko su upoznati s njom. Sami osjećaji vezani uz marku imaju važnu ulogu kod donošenja odluke u kupovini. Klijenti doživljavaju proizvode ili usluge koji su predstavljeni različitim markama kao proizvode

⁸ P.Kotler, K.L. Keller, M.Martinović, (2014.) Upravljanje marketingom, 14. izdanje MATE d.o.o., Zagreb str.243.

ili usluge različite kvalitete. Lojalnost marki podrazumijeva da će klijenti kad dođe vrijeme ponove kupovine proizvoda ili usluge kojim žele podmiriti iste potrebe, imajući na umu pozitivno iskustvo i zadovoljstvo, vjerojatno kupiti istu marku proizvoda i usluge. Ostale prednosti marke mogu biti posjedovanje patenta ili zaštitnog znaka. Pozicioniranje marke zahvaća aktivnosti koje imaju utjecaj kod oglašavanja, pakiranja, cijena i dizajna proizvoda. Pozicioniranje ujedno znači i postizanje različitosti od konkurencije.

Postoji više modela tržišnih vrijednosti marki koji sagledavaju različite čimbenike. Millward Brown Brand Dynamics podrazumijeva niz pitanja kojima se klijenti razvrstavaju u grupe ovisno o njihovom odnosu prema marki. Kvantificira uspješnost marke prema pet mjerila: prisutnost, važnost, uspješnost, prednost, povezanost.

3. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKAMA

Strategije upravljana markama pomažu uspostaviti brend i promovirati njegov proizvod na financijskom tržištu. Strateško upravljanje brendom temelji se na odabiru odgovarajuće strategije za rast brenda i čestom ažuriranju strategije. Ova dugoročno održiva politika omogućuje tvrtki da doda vrijednost svojim proizvodima i uslugama. To je zbirka tehnika koje pomažu u stvaranju jedinstvenog identiteta organizacije održavanjem karaktera marke, kvalitete i interakcije s kupcima.

Strateško upravljanje (brand management) pruža veću privlačnost i diferencijaciju marke;

- Povećava lojalnost i zadržavanje kupaca
- Povećava angažman i usklađenost zaposlenika
- Poboljšava percepciju o učinkovitosti proizvoda
- Smanjuje ranjivost na konkurentske marketinške akcije
- Ubrzava trgovinsku suradnju i odgovor potrošača
- Povećava učinkovitost marketinške komunikacije
- Promiče mogućnosti licenciranja.⁹

Strategija marke u osnovi se temelji na dva parametra i to na različitosti i dodanoj vrijednosti. Različitost ili diferencijacija podrazumijeva napore da se proizvod razlikuje od drugih na tržištu, dok dodana vrijednost upućuje na mogućnost da proizvod označen markom ima veću vrijednost za klijente nego što to ima proizvod ili usluga kome marka nije dodijeljena. Prema tome stvaraju se uspješne ili manje uspješne marke.

⁹ <https://www.lsb.org.uk/blog/news/education-careers/what-is-strategic-brand-management> (pristupljeno 15.8.2023.)

Tablica 1. Pretpostavke uspješnih marki

<i>Izgraditi odgovarajući identitet</i>	S naglašenom ulogom naziva simbola i kao elemenata identiteta marke
<i>Postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti</i>	Barem $\frac{3}{4}$ pripadnika / klijenata ciljnog segmenta treba uz podsjećanje biti u mogućnosti prepoznati marku i znati njezine osnovne koristi / prednosti i / ili osnovne značajke
<i>Utjecati na osjećaje i razum klijenata</i>	Da bi marka bila uspješna neophodno je da postoji osjećajna, emotivna povezanost klijenata s markom, ali temeljena na prosudbama o konačnoj koristi i razumnim prosudbama vrijednosti marke

Izvor: prilagođeno prema T.Vranešević 2007, 71 str.¹⁰

Strateško upravljanje markom osmišljava program koji sadržava plan svih aktivnosti za izgradnju marke i njezino upravljanje tijekom određenom vremena. Strategijom se projektira budućnost kojom će se zadržati i privući novi potrošači i kako bi se stvorio temelj konkurentske prednosti. S obzirom na strateške ciljeve marke koji su često istovjetni sa strateškim ciljevima tvrtke, skupno se promatraju etape procesa strateškog upravljanja markama, a to su:

- određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke
- re (pozicioniranje) marke i njezinih vrijednosti
- određivanje spleta, odnosno portfolija maraka.

¹⁰ T.Vranešević prilagođeno, 71.str.

3.1.Određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke

Vizualan identitet je važan element u cjelokupnom upravljanju markom jer se na taj način komunicira s kupcima. Prema tome vizualnim identitetom se mora upravljati na određeni način, zavisno kakva se poruka šalje ciljanoj publici. ¹¹ „Brojni su elementi vizualnog identiteta kao cjelokupnog identiteta marke: način pisanja naziva i prikazivanja znaka marke, oglašivačke poruke, sam proizvod (njegov dizajn), zgrade, radna odijela, vozila, web stranice, oznake, brošure, pakiranje. „ Svi navedeni vizualni elementi čine prepoznatljivi aspekt strategije marke i njene pozicije na tržištu. Vizualni identitet nije dio cjelokupnog identiteta marke. Identitet marke se izgrađuje i s vremenom postaje prepoznatljiv na tržištu, u početku se misli na naziv i znak marke koji olakšava provedbu ostalih marketinških aktivnosti usmjerenih na upravljanje markom.

3.2.Pozicioniranje marke i njezinih vrijednosti

Cilj pozicioniranja je pokazati, odnosno dokazati da je upravo ta marka ona koja će na najbolji način ispuniti očekivanu vrijednost potencijalnih klijenata.¹² Pozicioniranje marke je dugoročan proces koji zahtjeva dosljednost, strateško razmišljanje i stalno praćenje promjena na tržištu. Važno je imati jasno definiranu poziciju i dosljedno komunicirati kako bi se izgradila prepoznatljivost i lojalnost potrošača. Kod određivanja pozicije treba imati odgovore na sljedeća pitanja:

- Zašto marka?
- Za koga marka?
- Kada marka?
- Protiv koga će se marka boriti u okviru iste kategorije, ali i u okviru drugih kategorija proizvoda?

¹¹ T.Vranešević, op. cit., 51.str.

¹² T.Vranešević, op. cit., 84.str.

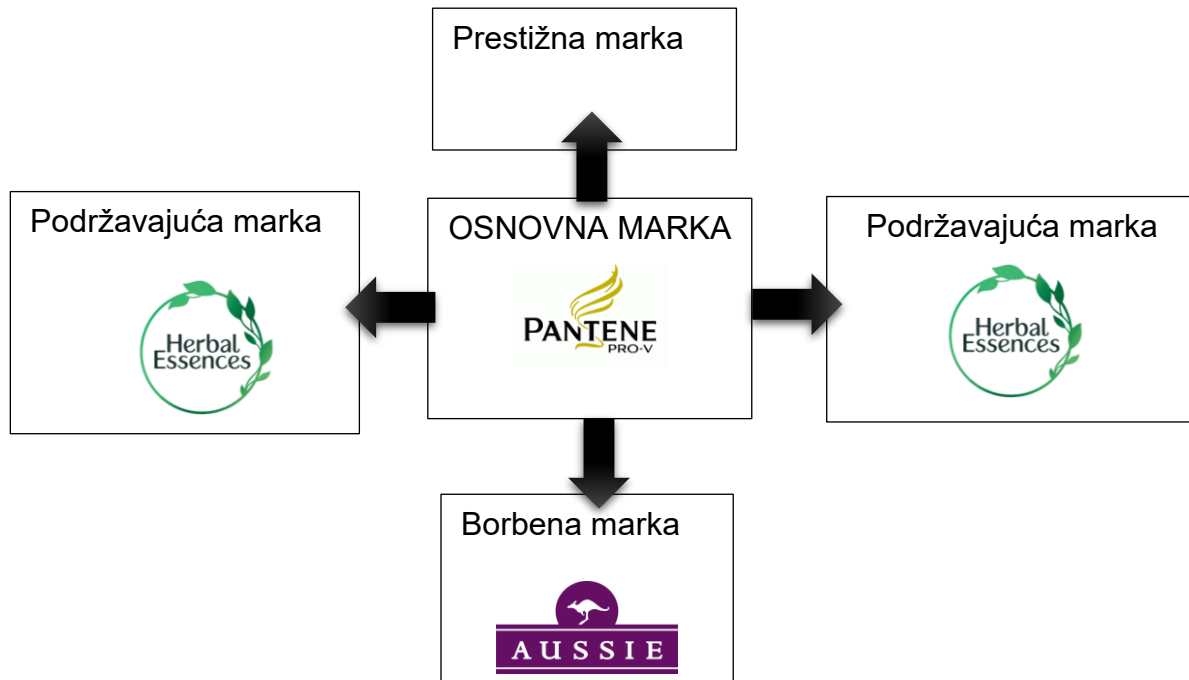
Bitno je kakvo je obećanje marke vezano za korist klijenta i podmirenje njegovih potreba, kome se marka obraća, u kojim prilikama. Svaka marka zasebno ima neku vrijednost, značenje, pobuđuje određene osjećaje klijenta. Pozicioniranje marke pripada u središnji dio strateškog upravljanja markama jer marka zauzima određenu poziciju u mislima klijenta.

3.3. Određivanje spleta maraka

Splet maraka odnosi se na kombinaciju različitih marki proizvoda koji su povezani ili se nalaze pod zajedničkim brendom. Pod spletom maraka podrazumijeva se definiranje asortimana, portfelja, arhitekture maraka (uključujući i podmarke) i sve njihove međusobne utjecaje, pozicije, ključne značajke i odnose ključnih značajka pojedinih maraka kako bi se postigao njihov sinergijski učinak na tržištu u smislu sveobuhvatnog dugotrajnog uspjeha tvrtke.¹³ Sam uspjeh marke podrazumijeva povećanje prihoda od prodaje plasirane marke na tržištu. Velike kompanije provode segmentaciju tržišta s određenom markom. Određena marka je namijenjena za određenu ciljanu skupinu. Tvrtka P & G (Protect and Gamble) ima glavna marke Ariel, Oral-B, Tide, Pantene. Svaka od tih marki je izvorna, krovna marka za veliki broj proizvoda, u nekim primjerima i podmarka. Više maraka u vlasništvu iste tvrtke u okviru jedne kategorije može se sagledati kroz pozicije : osnovne marke, prestižne marke, borbene marke i marke podrške.

¹³ T. Vranešević, op.cit., str. 91.

Grafikom 1. Splet maraka u istoj kategoriji proizvoda



Izvor: prilagođeno prema Vraneševiću 99 str.¹⁴

¹⁴ T. Vranešević, prilagođeno 99.str.

4. PROŠIRENJE MARKE

„Jedan od načina kapitalizacije uspješnih marka je njihovo korištenje kao pretpostavke uspjeha lansiranja novih proizvoda i novih (pod) maraka na tržište. Kad tvrtka planira uvođenje novog proizvoda na tržište i pri tome želi iskoristiti prednost svoje već postojeće, najčešće uspješne marke ima, sljedeće strateške mogućnosti:

- Strategija proširenja marke – lansira se novi proizvod koji posjeduje postojeća marka
- Strategija potvrđivanja marke – lansira se novi proizvod koji posjeduje nova marka, ali koja ima potporu ili je u vezi s postojećom markom.“¹⁵

Tržišta su sve konkurentnija i samim time onemogućuju marki da opstane na tržištu ako se ne predstavi nešto novo njezinoj ciljanoj publici. Strategija proširenja se razmatra kako bi se povećao tržišni udio. Pomaže u jačanju poslovanja i privlačenju novih klijenata. Proširenje marke je strateški potez koji predstavlja proširenje marke na tržištu. Uključuje upotrebu uspješnog imena marke za lansiranje novih ili modificiranih proizvoda u novoj kategoriji. Proširenje robne marke predstavlja uvođenje novog proizvoda koji se oslanja na ime i reputaciju postojećeg proizvoda. Ono funkcionira kada originalni i novi proizvodi dijele zajedničku kvalitetu ili karakteristiku koju potrošač može odmah prepoznati. Proširenje marke ne uspijeva kada novi proizvod nije povezan s originalom, smatra se neusklađenim ili čak stvara negativnu asocijaciju. Samo razvijanje novih maraka traži velika ulaganja kojom se očekuje rast poslovanja tvrtke i daljnja izgradnja imidža. Prema Kotleru postoji tvrdnja da je „većina novo predstavljenih proizvoda zapravo su proširenja postojećih linija proizvoda, i to čak u 89 % slučajeva robe široke potrošnje.“¹⁶

Postoji nekoliko razloga za proširenje postojećih marki, a ne za lansiranje novih

- Proširenjem robnih marki mogu se smanjiti početni troškovi novog proizvoda tako što se prenosi prepoznatljivost i ugled osnovne marke.

¹⁵ T.Vranešević, 2007, op.cit, 121 str.

¹⁶ P. Kotler, K.L. Keller, M.Martinović, op.cit. ,str. 27.

- Proširenje robne marke moglo bi povećati šanse za uspjeh novog proizvoda. Samo su dvije od deset novih marki uspješne. Suočene s takvim rizicima neuspjeha, tvrtke se odlučuju za proširenje robne marke kao sigurno sredstvo za rast.
- Trgovci će vjerojatnije dati prostor na policama marki koju već poznaju.
- Vlastite oznake trgovaca sve više izazivaju marke proizvođača. Na sve prometnijem tržištu proširenja robnih marki, proizvođačima maraka se omogućuje da drže više prostora na policama i zadržavaju viši profil u svijesti potrošača.¹⁷

Širenje marke moguće je kroz liniju proizvoda, odnosno širenje u nizu i kao širenje marke, odnosno korištenje postojeće marke za nove vrste proizvoda ili usluga. Pod proširenjem marke misli se na utemeljenu marku koja stvara novu kategoriju proizvoda za koju se pretpostavlja da zadovoljava potrebe potrošača. U ovom scenariju, tvrtka se uvelike oslanja na svoje lojalne kupce kojima će biti drago vidjeti više proizvoda pouzdane marke. Uz uspješnu implementaciju proširenja robne marke, tvrtka može doseći nove demografske podatke, pridobiti nove klijente, povećati prodaju i povećati prihode.¹⁸ Proizvođač donosi novi proizvod u kategoriju proizvoda koju tvrtka već proizvodi. Obično je proširenje linije povezano s novim mirisom, okusom, formulom, bojom i stilom proizvoda u trenutnoj liniji proizvoda. Strategija je manje riskantna od proširenja robne marke jer su potrošači upoznati s proizvodom i rado će ga isprobati s novim zaokretom.

¹⁷ Guoqun, F. i Saunders, J. (2002) Consumer Evaluations of Brand Extensions: Empirical Evidence From China. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11844> (22.8.2022.)

¹⁸ <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-extension/> (pristupljeno 23.8.2022.)

Slika 2. Širenje marke proizvoda Dove, različiti proizvodi



Izvor: <https://www.brandingstrategyinsider.com/can-brand-extensions-weaken-a-brand/>¹⁹

Primjer proširenja marke Dove, koje se implementirala sa postojećih proizvoda za njegu tijela, na njegu tijela tokom i nakon tuširanja

Slika. 3. Proširenje linije proizvoda različitih okusa pića Coca - Cole



Izvor <https://www.quora.com/What-is-brand-extension> ²⁰

¹⁹ <https://www.brandingstrategyinsider.com/can-brand-extensions-weaken-a-brand/>
(pristupljeno 15.8.2013.)

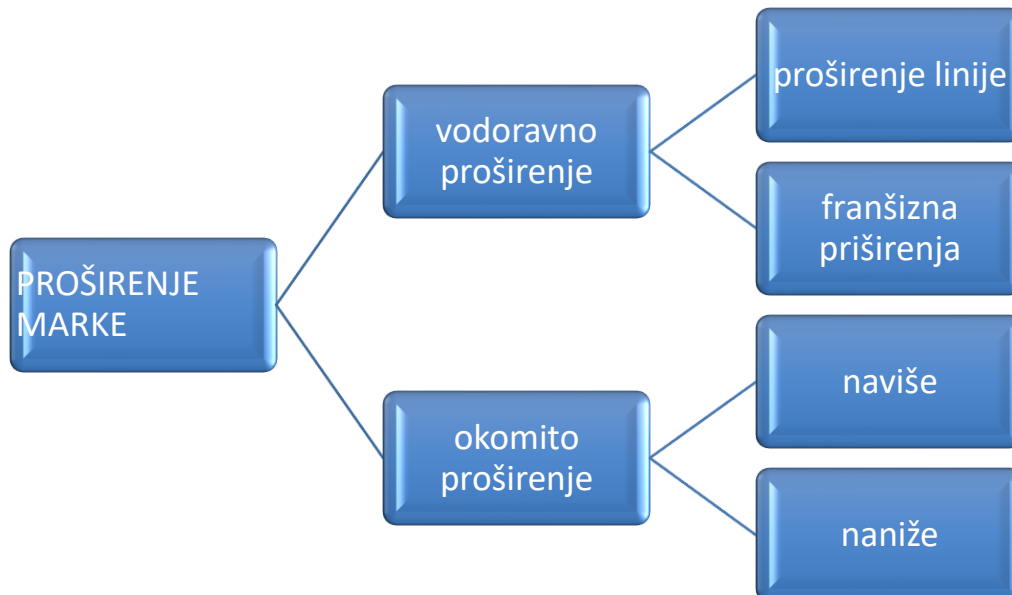
²⁰ <https://www.quora.com/What-is-brand-extension> (pristupljeno 15.8.2023)

Primjer širenja linije proizvoda na Coca – Cola, dodani su novi okusu pića kojom se proširila sama linija proizvoda od prvotnog jednog okusa Coca – Cole.

4.1. Metode proširenja marke

Zavisno o načinu i smjeru širenja koriste se različite metode proširenja marke. Ona mogu biti vodoravna ili okomita.

Grafikon 2. Metode proširenja marke



Izvor: Bhardwaj, K. (2015) Challenges&opprtunitiesin brand extensions. <https://www.slideshare.net/khushbu07/challenges-opprtunities-in-brand-extensions-53772336> (pristupljeno 15.8.2023.)²¹

²¹ Bhardwaj, K. (2015) Challenges&opprtunitiesin brand extensions. <https://www.slideshare.net/khushbu07/challenges-opprtunities-in-brand-extensions-53772336> (pristupljeno 15.8.2023.)

4.1.1. Vodoravno proširenje

Širi li se marka tako da ostaje jednaka razini cijene, a novi proizvod je složeniji po značajkama i tehnološkom ustrojstvu, tada se govori o vodoravnim proširenju unaprijed. Suprotno tome, ako se radi o tehnološkom pojednostavnjenju te jednakoj razini cijena, govori se o vodoravnom proširenju unatrag.²²

Prema Aekeru i Kelleru postoje dva oblika vodoravnih proširenja koja se razlikuju prema usmjerenosti i to proširenje ograničene linije i franšizna proširenja.²³ Proširenje linije podrazumijeva upotrebu imena već poznate marke u novi tržišni segment u istoj kategoriji proizvoda. Primjer uspješnog linijskog proširenja može biti uvođenje novog okusa Coca Cole. Franšizna proširenja koriste se postojećom markom za ulazak na tržište u drugu kategoriju proizvoda.

4.1.2. Okomito proširenje

Okomito proširenje marke odnosi se na uvođenje proizvoda ili usluge u istu kategoriju kao i temeljna marka. Može ići u dva smjera, ako je marka koja se uvodi na višoj razini kvalitete i cijene od osnovne marke govori se proširenju naviše. Kad je marka koja se uvodi niže razine kvalitete i cijene riječ je proširenju naniže.²⁴ Okomito proširenje marke prikladno je kad marka predstavlja proizvode namijenjene cjenovnom segmentu klijenata koji prvenstveno vrjednuju funkcionalnu vrijednost proizvoda i nisu osjetljivi na cijenu.

²² T.Vranešević, op. cit., str.126.

²³ T.Vranešević op. cit., str.126.

²⁴ T.Vranešević op. cit., str.127.

4.2. Čimbenici uspješnosti proširenja marke

Tržište je mjesto natjecanja i troškovi povezani s uvođenjem novog brenda uvijek rastu, mnoge tvrtke pokušavaju smanjiti rizike uključene u uvođenje novih proizvoda i plasirati novi proizvod koristeći ime već dobro poznatog postojećeg brenda kao proširenje brenda. Mnoge tvrtke koriste strategije proširenja marke za ulazak u nove kategorije. Svako potencijalno proširenje marke se mora procjenjivati prema tome koliko to proširenje učinkovito koristi tržišnu vrijednost osnovne marke, ali i koliko učinkovito zauzvrat doprinosi tržišnoj vrijednosti osnovne marke. Potrebno je postaviti niz pitanja prilikom procjene uspješnosti proširenja:

1. Ima li osnovna marka snažnu tržišnu vrijednost?
2. Postoji li snažna osnova da će se proizvod uklopiti?
3. Hoće li proširenje imati točke sličnosti i točke različitosti?
4. Kako marketinški program može unaprijediti tržišnu vrijednost proširenja?
5. Kakve će posljedice proširenje imati na tržišnu vrijednost i profitabilnost osnovne marke?
6. Kako bi najbolje trebalo upravljati učinkom povratne sprege?²⁵

Proširenje marke proizvoda je ključna strategija koju mnoge tvrtke koriste kako bi povećale svoj tržišni udio i ostvarile rast. Međutim, uspješno proširenje marke nije jednostavan zadatak i zahtijeva pažljivo planiranje, istraživanje tržišta te samu provedbu zadatka kako bi se izbjegli rizici i neuspjeh. Marketinški stručnjaci moraju procijeniti svako potencijalno proširenje marke prema tome koliko je učinkovito iskorištava postojeći kapital marke od matične marke kao i koliko učinkovito, zauzvrat, doprinosi rastu osnovne marke.

Prema Vraneševiću ²⁶proces uspješnog uvođenja proširenja se sastoji slijedećih elemenata

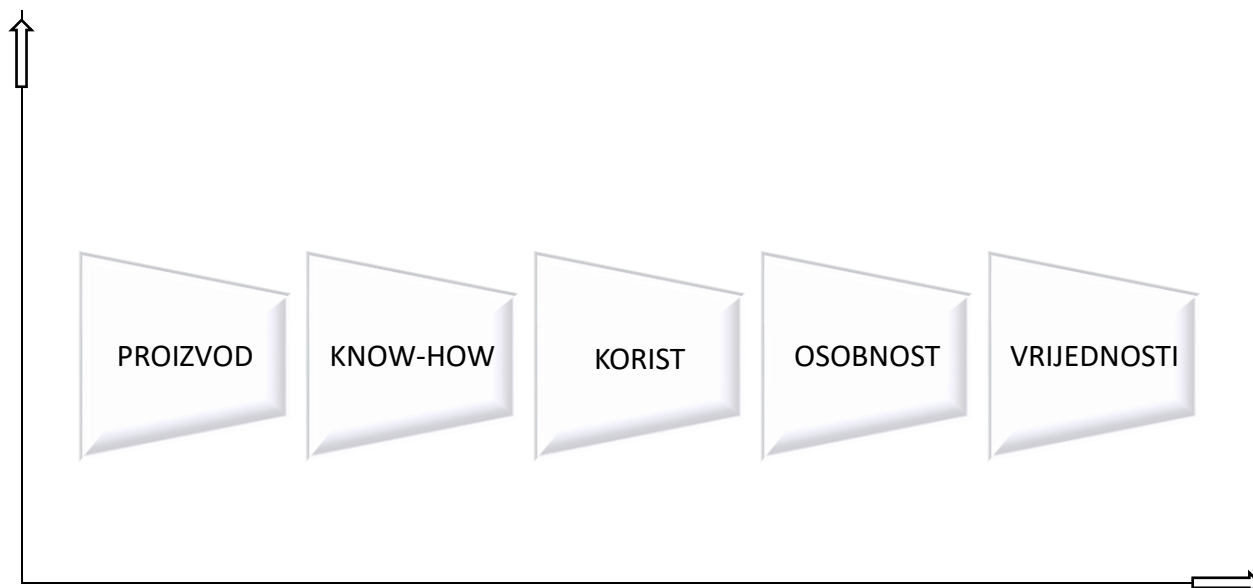
1. Određivanja sadašnjega i poželjnog poznavanja marke (kreiranje percepcijske mape maraka i utvrđivanja ključnih izvora vrijednosti marke)

²⁵ Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M., op. cit. str. 265.

²⁶ T.Vranešević prilagođeno 135.-136.

2. Utvrđivanja mogućih prigoda i opcija za proširenje na osnovi asocijacija ("roditeljske") marke i općenite sličnosti i prikladnosti proširenja s obzirom na nju
3. Pr (ocjene) potencijala opcija širenja za stvaranje vrijednosti prema
 - ključnim asocijacijama osnovne marke
 - poželjnim sagledivim asocijacijama proširenja (proširene marke)
 - jedinstvenim asocijacijama proširenja
4. Pr (ocjene) opcija proširenih maraka na osnovi istraživanja sagledavanjem proširenja od strane ciljnog segmenta ovisno o
 - privlačnosti
 - značajnosti
 - konzistentnosti
 - uvjerljivosti proširenja
5. Sagledavanja istraživanjem mogućih konkurentskih prednosti i reakcija klijenata na proširenje
6. Osmišljavanja promotivne kampanje za lansiranje proširenja
7. Pr (ocjene) uspjeha proširenja i utjecaja proširenja na osnovnu ("roditeljsku") marku.

Slika 4. Čimbenici uspješnosti proširenja marke



Izvor : prilagođeno prema Kapferer J.N. (2008) *The new strategic brand management 4th edition*. Kogan page Ltd.:London, str.334.²⁷

Marka je reputacija tvrtke. Sama reputacija marke je imovina koja ima prednost kod strategija proširenja marke. Uspješnost marke ovisi o ulaganjima, sveukupnoj podršci marketinških aktivnosti, lojalnosti klijenata, konkurenciji, tržištu, stavovima potrošača prema proširenju. Početni proizvod predstavlja marku definiranu svojom osobnošću. Stoga proširena marka treba imati povoljne asocijacije na početni proizvod. Treba postojati podudarnost između početnog proizvoda, odnosno matične marke i proširene marke. Bitan faktor predstavlja na koji način će se nova marka predstaviti, ako će biti plasirana i na koje tržište, vrlo je bitno koja strategija proširenja se odabire. Kada se marka plasira na tržište važno je odabrati koje vrijednosti onda predstavlja, što se opet povezuje sa ciljanom skupinom potrošača i koje su njihove zelje i preferencije.

Da bi marka kao i njezino proširenje bila uspješna bitno je sveukupna strategija početno od samog proizvoda, njezinog kreiranja pa sve do plasmana na tržište. Prije samog plasmana na tržište potrebno je postaviti određena pitanja: zašto marka, za koga marka, kada marka i protiv koga će se boriti u okviru iste kategorije, ali i u okviru

²⁷ prilagođeno prema Kapferer J.N. (2008) *The new strategic brand management 4th edition*. Kogan page Ltd.:London, str .334

drugih kategorija proizvoda. Sama marka se sastoji od imena, znaka, ostalih prepoznatljivih elemenata koji pobuđuju određene emocije kod potencijalnih i dosadašnjih potrošača. Ona predstavlja stav, način komunikacije, osobnost, vrijednost poduzeća. Svaka marka je posebna i jedinstvena i ima određene elemente koji je moguće pravno registrirati i zaštititi, a to su ime marke, znak marke i zaštitni znak. Zaštitni znak koji se plasira kroz naziv marke, loga, slogan, boje, dizajn, zvuk, miris vrlo je bitan segment kod uspješnog proširenja zbog same neverbalne komunikacije koju predstavlja kroz odnos sa potrošačima. Kod uspješnog proširenja važno je intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih potrošača, što spada u domenu istraživanja tržišta, reagiranje na tehnološki progres, da se ne zaostaje sa progresom sveukupne ponude na tržištu. Vrijednost marke je iskaz utjecaja marke na ostvarivanje tržišnog uspjeha vlasnika marke. Može se promatrati kroz dodatnu vrijednost koju proizvod ili usluga postiže zbog činjenice da je u vlasništvu marke. Tako se financijska vrijednost odnosi na procjenu ukupne novčane vrijednosti marke, dok tržišna vrijednost obogaćuje proizvod i/ ili usluga, a proizlazi iz razlika u odazivu kupaca. Strategije upravljanja markama pomažu uspostaviti brand i promovirati njegov proizvod. Odabirom prave strategije stvaraju se više ili manje uspješne marke. Pretpostavke uspješne marke kroz odabir prave strategije su izgradnja odgovarajućeg identiteta, postizanje razine prepoznatljivosti i utjecanje na osjećaje i razum potrošača. Proširenje marke, a ne lansiranje nove pokazalo se kao bolja praksa u čak 89% slučajeva robe široke potrošnje. Proširenjem marki mogu se smanjiti početni troškovi novog proizvoda, tako što se prenosi prepoznatljivost i ugled osnovne marke; proširenje robne marke moglo bi povećati šanse za uspjeh novog proizvoda; trgovci će vjerojatnije dati prostor na policama marki koje već poznaju; vlastite oznake trgovaca sve više izazivaju marke proizvođača.

Tablica 2. Prednosti i nedostaci proširenja marke

Prednosti proširenja marke	Nedostaci proširenja marke
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Poboljšava se imidž tvrtke ➤ Povećava se profitabilnost i distribucija ➤ Smanjenje troškova uvođenja i praćenja marketinških aktivnosti ➤ Izbjegavanje troškova razvoja nove marke ➤ Povećavanje lojalnosti potrošača 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Može zbuniti ili frustrirati potrošače ➤ Može naići na otpor trgovaca ➤ Može naštetiti imidžu matične marke. ➤ Može umanjiti značenje marke

Proširenje marke bilo ima svoje prednosti i nedostatke, te snosi određeni rizik. Uspješnost marke ovisi o ulaganjima, sveukupnoj podršci marketinških aktivnosti, lojalnosti klijenata, konkurenciji, tržištu, stavovima potrošača prema proširenju.

Rizici kod proširena marke su :

- kanibalizam (proširena marka privlačnija od osnovne, a novi proizvod podmiruje iste potrebe)
- loš prijenos imidža (primjer neuspjelog lansiranja Levi's svečanih odijela)
- negativna povratna veza (prijenos negativnog imidža na osnovni proizvod i općenito na marku u slučaju tržišnog neuspjelog proširenja)
- razvodnjavanje, erozija marke (brojna nekritična proširenja u raznorodne nekozistentne kategorije proizvoda mogu dovesti do toga da marka izgubi svoje jedinstveno značenje).²⁸

²⁸ T.Vranešević ,op. cit., str. 133.

5.USPJEŠNO PROŠIRIVANJE BRANDA COCA-COLE

Coca-Colu je izumio pukovnik John Pemberton, 1886. godine koji je bio ozlijeđen u američkom građanskom ratu i razvio ovisnost o morfiju. Odlučio je izumiti tonik koji će ga izliječiti od njegove navike i smisli vino od koke - koje koristi lišće koke (osnova kokaina) i orahe koke (izvor kofeina) - da ga izliječi.²⁹ Coca Cola kasnije postaje široko dostupna i prodaje se kao lijek diljem SAD-a. Iste godine pojavljuje se i prvi oglas brenda, dok dvije godine kasnije izdaje se prvi kupon za besplatnu čašu pića. Recept do sada nije mijenjan, kofein ostaje glavni sastojak dok je koka uklonjena iz recepta 1903. godine. Ovaj napitak prepoznatljiv je boci u kojoj je pakiran, nazivu, boji. Iako je dizajn mijenjan kroz povijest uspostavljena je prepoznatljiva robna marka. Coca Cola je također prepoznatljiva po trgovačkom znaku koji je ispisan određenim fontom i načinom. Toliko je prepoznatljiv da kada pročitamo ili vidimo naziv Coca-Cola odmah znamo da se radi o napitku.

Slika 5. Povijest boca Coca-Cole



Izvor: <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle>³⁰

²⁹ <https://www.campaignlive.co.uk/article/128-years-coca-cola-its-brand-extensions/1298515> (pristupljeno 30.8.2023.)

³⁰ <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle> (pristupljeno 30.8.2023.)

Coca-Cola je proširila svoju marku na nekoliko načina. Ključne strategije koje su u tome pomogle su:

- Globalno prisustvo : Coca-Cola je prisutna u više od 200 zemalja širom svijeta. Kompanija je uložila veliki napor u širenje svog brenda na globalnom nivou kroz aktivno oglašavanje, promociju i distribuciju proizvoda.
- Diverzifikacija proizvoda :pored klasične Coca-Cole, kompanija je razvila i lansirala širok spektar drugih brandova i proizvoda kroz linijsko proširenje marke koje uključuje Coca.Cola Zero, Diet Coce, Sprite, Fanta, Powerade i mnoge druge. Sama diversifikacija portfelja omogućava kompaniji da odgovori na različite preferencije i potrebe potrošača.
- Partnerstva i akvizicije: ključna partnerstva i akvizicije kod proširenja marke za Coca-Colu su Minute Maid, Odwalla, Honest Tea i Costa Coffee. Ova partnerstva omogućavaju proširenje ponude proizvoda i pristupa novim tržištima.
- Inovacija: neprestano rade na inovacijama kako bi se prilagodila promjena ukusa i potrebe potrošača, lansiraju nove okuse i varijacije proizvoda, kao i pakiranja koje su privukla nove segmente potrošača.
- Marketing i oglašavanje : Coca-Cola postala je poznata po svojim ikoničnim marketinškim kampanjama koje su postale dio popularne kulture. Kompanija ulaže značajna sredstva u oglašavanje i promociju svojih proizvoda kako bi održala visoku svjesnost brenda i privukla nove potrošače.

Vrlo bitan segment za uspješno proširenje je upravo marketing i oglašavanje. Neki od načina na koje se Coca-Cola oglašava su kroz televizijske oglase najčešće reklame kao glavni kanal za oglašavanje. Njihovi oglasi su emotivni, zabavni i usmjereni na stvaranje pozitivnih emocija i povezivanja sa potrošačima. Imaju snažnu prisutnost na internetu i koriste različite platforme poput društvenih mreža i web stranica, kako bi se ciljala mlađa publika. Oglašavaju se i na otvorenim prostorima kao što su bilbordi, autobusi, tramvaji. Sponzoriraju i podržavaju razne događaje poput sportskih utakmica, koncerata i festivala, kako bi se povećala vidljivost. Često se koriste brand ambasadori, angažiraju poznate osobe i

influencere koji sudjeluju u reklamama, sponzoriranim događajima i društvenim mrežama radi promoviranja brenda. Coca-Cola organizira nagradne igre i promocije kako bi dodatno potaknuli potrošače da kupuju proizvod. Coca-Cola uspješno je proširila svoju marku jer su samim početkom izgradili prepoznatljivo ime, pakiranjem, oglašavanjem, kroz dijeljene kupona i određenih promocija. Imaju dobre strategije koje prvotno obuhvaćaju istraživanje tržišta i potrebe potrošača, te se prema tome orijentiraju i prilagođavaju kako bi ispunili potrebe sadašnjih potrošača i privukli nove potrošače.

6.ZAKLJUČAK

Sama marka je reputacija tvrtke. Poistovjećuje se s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojeg su kupci spremni odvojiti određenu sumu novca za određeni proizvod ili uslugu. Marka kada se stvara mora imati prepoznatljive elemente. Oni moraju biti dobro osmišljeni i dizajnirani da privuku pažnju potencijalnim potrošačima. Kod uvođenja pa i samog proširenja marke bitno je prvotno istražiti tržište, prikupiti podatke, stvoriti marku koja će biti ,u svakom pogledu, dizajnirana da zadovoljava potrebe i želje potrošača. Kod uvođenja uspješnih marki vrlo je bitno i samo strateško upravljanje markom. Odabirom prave strategije bitno je izgraditi odgovarajući identitet, postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti i utjecati na osjećaje i razum potrošača. Kod proširenja ,umjesto uvođenja novih robnih marki, mogu se smanjiti početni troškovi novog proizvoda tako što se prenosi prepoznatljivost i ugled osnovne marke. Samo su dvije od deset novih marki su uspješne. Stoga se tvrtke, suočene s takvim rizikom odlučuju za proširenje robne marke kao sigurno sredstvo za rast.

Uspješnost proširenja marke ovisi ulaganjima, sveukupnoj podršci marketinških aktivnosti, lojalnosti klijenata, konkurenciji, tržištu, stavovima potrošača prema širenju. Početni proizvod predstavlja marku definiranu svojom osobnošću. Da bi proširena marka bila uspješna treba imati asocijacije na početni proizvod, postojati podudarnost između matične i proširene marke. Vrlo bitan segment za proširenje uspješne marke je upravo marketing i samo oglašavanje, kao što je navedeno na primjeru proširenja marke Coca-Cole, gdje je upravo marka postala poznata zahvaljujući ikoničnim marketinškim kampanjama.

SAŽETAK

Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača. Poistovjećuje se s kvalitetom i tako postaje razlogom zbog kojeg su kupci spremni odvojiti određenu svotu novca. Sastoji se imena, naziva i ostalih elemenata koji moraju biti ukomponirani da privuku potrošače i probude određene emocije. Da bi bila uspješna mora izgraditi odgovarajući identitet, postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti i utjecati na osjećaje i razum potrošača. Proširenje marke proizvoda je ključna strategija koju tvrtke koriste kako bi povećale tržišni udio i ostvarile rast. Uspješno proširenje robne marke zahtijeva istraživanje tržišta. Ovisi o proizvodu, ulaganju, marketinškim aktivnostima od stvaranja pa sve do oglašavanja, lojalnosti potrošača, konkurentnosti, tržištu, stavovima potrošača prema širenju robne marke.

Ključne riječi: marka, potrošači, elementi marke, uspješna marka, proširenje marke, uspješno proširenje marke

SUMMARY

A brand creates an image of a product or service in the consumer's mind. It is identified with quality and thus becomes the reason for which customers are willing to part with a certain amount of money. It consists of names, titles and other elements that must be combined in order to attract consumers and awaken certain emotions. To be successful, it must build an appropriate identity, achieve an appropriate level of recognition and influence the feelings and reason of consumers. Product brand extension is a key strategy used by companies to increase market share and achieve growth. Successful brand expansion requires market research. It depends on the product, investment, marketing activities from creation to advertising, consumer loyalty, competitiveness, market, consumer attitudes towards brand expansion.

Keywords: brand, brand elements, successful brand, brand extension, successful brand extension

POPIS LITERATURE

KNJIGE:

1. Aaker D.A., Building strong brands, Free Press, New York, (1996)
2. Kapferer J.N., The New strategic brand management 4th edition, Kogan page Ltd, London (2008)
3. Keller K.L. (2003) Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity. New Jersey: Prentice Hall, str. 9.
4. Kotler P., Keller K.L., M.Martinović, Upravljanje marketingom, 14 izdanje MATE d.o.o., Zagreb (2014)
5. Vranešević T., Upravljanje markama (Brand management), Accent, Zagreb (2007)

INTERNETSKI IZVORI:

1. Bhardwaj, K. (2015) Challenges&opportunities in brand extensions. <https://www.slideshare.net/khushbu07/challenges-opprtunities-in-brand-extensions-53772336> (pristupljeno 15.8.2023.)
2. Brand Coca_Cola <https://www.campaignlive.co.uk/article/128-years-coca-cola-its-brand-extensions/1298515> (pristupljeno 30.8.2023.)
3. History of the Coca-Cola <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle> (pristupljeno 30.8.2023.)
4. Brand Extension <https://www.bynder.com/en/glossary/brand-extension/> (pristupljeno 23.8.2022.)
5. Brand strategy insider <https://www.brandingstrategyinsider.com/can-brand-extensions-weaken-a-brand/> (pristupljeno 15.8.2013.)
6. Guoqun, F. i Saunders, J. (2002) Consumer Evaluationsof Brand Extensions: EmpiricalEvidenceFrom China. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11844> (22.8.2022.)

7. History of the Coca-Cola <https://www.coca-colacompany.com/about-us/history/the-history-of-the-coca-cola-contour-bottle> (pristupljeno 30.8.2023.)
8. London school of bussines and finance, (15.8.2023.)
<https://www.lsbfi.org.uk/blog/news/education-careers/what-is-strategic-brand-management>
9. What is brand extension <https://www.quora.com/What-is-brand-extension> (pristupljeno 15.8.2023)

POPIS SLIKA

Slika 1.: Model vrijednosti marke

Slika 2.: Širenje marke proizvoda Dove, različiti proizvodi

Slika 3.: Proširenje linije proizvoda različitih okusa pica Coca-Cole

Slika 4.: Čimbenici uspjeha proširenja marke

Slika 5.: Povijest boca Coca-Cole

POPIS TABLICA

Tablica 1.: Pretpostavke uspješnih marki

Tablica 2.: Prednosti i nedostaci proširenja marke

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1.: Splet maraka u istoj kategoriji proizvoda

Grafikon 2.: Metode proširenja marke