

Snaga brenda u uvjetima tržišnog gospodarstva

Stipić, Mate

Undergraduate thesis / Završni rad

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:930631>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-08**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

Mate Stipić

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET ZAGREB

Smjer: dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD
SNAGA BRENDA U UVJETIMA TRŽIŠNOG
GOSPODARSTVA

Mentor:

prof. dr. sc. Ante Rončević

Student:

Mate Stipić

Zagreb, 2018.

SAŽETAK

Suvremeni tržišni uvjeti i sve veća konkurencija na globalnom i lokalnom nivou zahtijevaju od kompanija da stvaraju lojalne potrošače. U globalnoj borbi za potrošača jedini način da se osvoji ciljno tržište, je stvaranje vrijednosti zbog koje će potrošači ponavljati kupovinu proizvoda. Ta vrijednost se može stvoriti ako kompanija pravilno i dosljedno provodi brendiranje svojih proizvoda, što joj može dati konkurentsku prednost. Najveće globalne kompanije su postale dominantne na svojim tržištima zato što su postale prepoznatljiv brend. Kompanija ili proizvod su brend kad postanu prva asocijacija potrošaču na određenu industriju, događaj, mjesto itd.

Ključne riječi: brend, brendiranje, tržište, proizvodi.

ABSTRACT

Modern market conditions and increasing competition at the global and local level require companies to create loyal consumers. In the global consumer struggle, the only way to win the target market is to create value that will make consumers repeat product purchases. This value can be created if the company correctly and consistently carries out branding of its products, which can give it a competitive edge. The largest global companies have become dominant in their markets because they have become a recognizable brand. The company or product is the brand when they become the first consumer association in a particular industry, event, place, etc.

Keywords: brand, branding, market, products.

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. POJAM BRENDI.....	2
2.1. Povijest i razvoj brenda.....	5
2.2. Brend i dizajn	8
3. BREND I OKRUŽENJE	9
3.1. Globalizacija	9
3.2. Internet revolucija	10
3.3. Kineska privreda	12
3.4. Stopa nataliteta	13
4. RAŠČLANJIVANJE POSTOJEĆIH BRENDI.....	14
4.1. Petodimenzionalno brendiranje.....	16
4.2. Zvuk brenda	16
4.3. Vid.....	16
4.4. Ukus i miris	17
5. EMOCIONALNO BRENDIRANJE	18
5.1. Pravila za emocionalno brendiranje	18
5.2. Četiri stuba brendiranja	20
6. PRAKTIČNI DIO.....	22
7. ZAKLJUČAK.....	25
8. LITERATURA	26

1. UVOD

Danas kada se spomene pojam brand ljudi vrlo često reagiraju kao nešto što su izmislili prodavači kako bi lakše manipulirali sa potrošačima, kako bi oni što više kupovali određene proizvode ili usluge. Generalno, se može reći da to i je jedna od početnih namjena brandova, da privuče što više kupaca. Ipak, kada se sagleda nešto dublje u tematiku današnjih brandova, onda se može reći da nema jedan isti brand istu vrijednost za svakog potrošača. Jer jedan potrošač može jedan proizvod doživjeti na potpuno drugi način, od drugog potrošača, a da ga opet kupi ili da ga uopće ne kupi. Onda se može zaključiti da je u osnovi zadatak branda i generalno brandinga, da izdvoji jedan proizvod ili uslugu prema vrijednostima koje nosi za tog potrošača, a da onda sam potrošač ako smatra da takav proizvod/usluga zadovoljava njegove potrebe sam odluči da kupi dati proizvod.

Ono što je danas više nego prepoznatljivo je vrijednost danog branda na tržištu, naročito u doba svjetske ekonomske krize. Jer jedna od najvrijednijih stvari koju jedna kompanija može posjedovati, je brand, odnosno vrijednost danog branda na tržištu. Vrijednost branda na tržištu značajno utiče na bonitet jedne kompanije na taj način što povećava njenu prepoznatljivost na tržištu, povećava prihode koje data kompanija ostvaruje putem većeg udjela na samom tržištu, smanjuje troškove i rizik ulaska sa novim proizvodima na postojeće ili pak ulazak kompanije na novo tržište, uvećava konkurentsku moć i prednost.

U prvom poglavlju rada opisan je pojam, povijest i razvoj brenda. Drugo poglavlje govori o okruženju brenda te koji trendovi utječu na brendove. Treće poglavlje odnosi se na korake u raščlanjivanju brenda, dok četvrto govori o emocionalnom brendiranju. U posljednjem poglavlju je opisana snaga domaćeg brenda Grand.

Cilj rada je objasniti snagu brenda u suvremenim tržišnim uvjetima, što se očituje u vrijednosti brenda zbog koje potrošači kupuju određenu robu. Predmet istraživanja je brend Grand, poznat po kvalitetnoj Grand kavi. Ispitivanje je provedeno online anketom gdje su se potrošači izjasnili koliko često, koju kavu piju te koji je to brend kojem oni vjeruju.

2. POJAM BREND

Brend (eng: *brand*) predstavlja holističku sumu (sinergiju) svih podataka o proizvodima ili grupama proizvoda radi poboljšanja vjerodostojnosti i ugleda organizacije ili pojedinca. [1]

Robna marka (*brand*) predstavlja skup vizualnih, emotivnih, racionalnih i kulturnih karakteristika koje kupca asociraju na organizaciju i proizvod za koji je marka vezana. To može biti: ime, trgovačko ime, logo ili drugi simbol. Ona diferencira jednog proizvođača od svih ostalih na tržištu. Robna marka se može promatrati i kao sveukupnost zahtjeva koje kupac uzima u obzir prije nego što odluči kupiti određeni proizvod. Stoga možemo reći da je robna marka ime, termin, znak i simbol ili njihova kombinacija, koja ima za cilj identificirati proizvod ili usluge jednog proizvođača ili grupe prodavača i da ih izdiferencira od proizvoda/usluge konkurenata.

Sastavni elementi brenda su identitet brenda, vrijednost brenda, prepoznatljivost i svijest o brendu.

- **Identitet brenda** (eng: *brand identity*) je vizualna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog, brenda neke sredine, i individue kao brenda.
- **Vrijednost brenda** (eng: *brand equity*) predstavlja mjeru investicija koje je organizacija uložila u brend.
- **Prepoznatljivost brenda** (eng: *brand recognition*) je akumulirana masa pozitivnih osjećanja o brendu u svijesti individue.
- **Svijest o brendu** (eng: *brand awareness*) su načini formiranja informacije o postojanju brenda. [1]

Velika marka čini mnogo više, ona proizvodu ili usluzi daje poseban karakter i snagu. Jesu li robne marke značajne? Najbolji odgovor na to pitanje je dao pokojni generalni direktor Coca Cole, Roberto Goizueta kada je iznio svoj komentar: „*Sve naše tvornice i postrojenja mogu sutra izgorjeti do temelja, ali se time vrijednost kompanije uopće ne bi umanjila. Sve leži u reputaciji našeg brenda i kolektivnom znanju u kompaniji*“. [2]

Smatra se da svaka organizacija može sklopiti posao , ali da bi se stvorio jedan brend potrebni su genijalnost, vjera i ustrajnost. Znak da je nešto brend, veliki je stupanj

lojalnosti ili sklonosti koju postiže. Primjer za to su Harley Davidson motori, oni su veliki brend jer vlasnici tih motora rijetko kada se odlučuju za neku drugu marku. Dobro poznat brend postiže veliku cijenu, cilj stvaranja identiteta marke prema jednom "zlobnom" mišljenju je da se od proizvoda zarade veći novci nego što on zaista vrijedi.



Slika 1. Logo tvrtke Harley Davidson

Izvor: [https://yt3.ggpht.com/-](https://yt3.ggpht.com/-w7Pk8e0EnpM/AAAAAAAAAI/AAAAAAAAAA/rLGFgN2d2Mg/s900-c-k-no-mo-rj-c0xxffff/photo.jpg)

[w7Pk8e0EnpM/AAAAAAAAAI/AAAAAAAAAA/rLGFgN2d2Mg/s900-c-k-no-mo-rj-c0xxffff/photo.jpg](https://yt3.ggpht.com/-w7Pk8e0EnpM/AAAAAAAAAI/AAAAAAAAAA/rLGFgN2d2Mg/s900-c-k-no-mo-rj-c0xxffff/photo.jpg) (preuzeto 01.09.2018.)

Marka proizvoda se svodi na neku vrstu ugovora sa kupcem o tome kakvom će se ta marka pokazati. Pogrešno je mišljenje da reklama stvara brend, ona samo skreće pažnju na nju. Brend ne treba reklamirati, njega treba oživjeti. On može dovesti i do pojave zainteresiranosti za kupovinu, ali i da se svede samo na razgovor o danom brendu.

Brend se gradi primjenom različitih sredstava u koje pored reklamiranja spadaju i odnosi s javnošću, sponzorstva, prisutnost te marke na raznim događajima. Brend koji posjeduje određeni proizvod najviše stvaraju radnici koji svoje pozitivno iskustvo prenose na kupce.

Velike marke su jedini put ka stalnoj, natprosječnoj profitabilnosti. [3] Brendovi ne nude samo racionalnu nego i emotivnu korist. Veliki brendovi sve više svoju prezentaciju zasnivaju na emocijama. U budućnosti će velike marke sve više pokazivati društvenu odgovornosti - brigu za ljude i stanje u kom se nalazi svijet.

Kada se odredi što će činiti jedan brand potrebno ga je izraziti preko marketinških aktivnosti. Zaposleni moraju živjeti duh marke na nivou poduzeća i na nivou određenog radnog mjesta. Kada je marka uspješna u kompanijama se rađa želja da se i na neke druge proizvode stavi ime robne marke. [3] Ono se može staviti na proizvode koji su lansirani u:

- **istoj kategoriji** (proširenje linije proizvoda ili usluga - ovo ima smisla utoliko što se kompanija može osloniti na reputaciju koju je izgradila u danoj kategoriji i da uštedi novac koji bi morala utrošiti na stvaranje svijesti o postojanju marke sa novim imenom i ponude);
- **novoj kategoriji** (proširenje robne marke - rizičan je posao. Poznate kompanije obično pretpostavljaju da ih njihovo veliko ime uspješno može prenijeti u drugu kategoriju. Prečesto kompanija uvodi verziju proizvoda koja je samo kopija nekog proizvoda i time gubi bitku sa vođama u toj kategoriji (Xerox-ova računala, Hewlett-Packard laptop računala). Bolje je da se za novi proizvod odredi novo ime, a ne da ono nosi ime kompanije. Ime kompanije stvara osjećaj da je već nešto viđeno. I pored toga ima izuzetaka firme: Virgin i Ralph Lauren koje su svoj brand stavljale na razne proizvode i usluge.).



Slika 2. Logo Ralph Lauren

Izvor: https://i.forbesimg.com/media/lists/companies/ralph-lauren_416x416.jpg (preuzeto 01.09.2018.)

Heidi i Don Schulz, autori iz oblasti marketinga, upozoravaju da je širenje medija i sistema za prijenos informacija nagrizla moć masovnog reklamiranja. Kompanijama svesrdno predlažu da koriste drugačije paradigme da bi izgradile svoje marke u novoj ekonomiji:

- kompanije bi trebalo precizno razjasniti koje su njihove osnovne vrijednosti i da izgrade svoju robnu marku. Sama pojava imena velikih kompanija na proizvodima ili uslugama stvara sliku da se radi o nečemu kvalitetnom i vrijednom;

- menadžeri zaduženi za brend trebaju obavljati taktičke poslove. Krajnji uspjeh proizvoda ili usluge zavisi od toga da li svi zaposleni u kompaniji prihvaćaju brend kao određenu vrijednost;
- kompanije trebaju praviti opsežne planove stvaranja brenda da bi stvorili pozitivno iskustvo kupaca pri svakom kontaktu;
- kompanije bi trebale definirati suštinu robne marke koja se treba prenijeti gdje god se ona prodaje;
- kompanije moraju koristiti vrijednost koju nudi određeni brend kao ključnu pokretačku snagu strategije, poslovanja, usluga i razvoja proizvoda kompanije;
- mora se mjeriti efektivnost stvaranja svoje marke prema sveobuhvatnom nizu mjera koje uključuju vrijednost koju očekuju kupci, stupanj zadovoljstva, potrošnje u odnosu na marku.

2.1. Povijest i razvoj brenda

Postoje razne pretpostavke o tome kada je branding nastao. Analizirajući glavne attribute branda može se zaključiti kada počinje era brandinga. Uvidjevši metode brandinga, neki autori su smjestili početak brandinga još prije nove ere. Ako se uzme u obzir da je svaki proizvod sa imenom brend (kineski čaj, indijski kašmir, indijski začini kari, grčko maslinovo ulje), može se reći da su proizvodi rane povijesti bili brendovi. Bez obzira na prirodnu ili novčanu razmjenu, svaki od ovih proizvoda je imao vrijednost.

Načini njihove promocije svedeni su također na legitimnu živu riječ, i time naglašavaju da stereotip o nužnoj vezi brandinga i masmedija može biti pogrešan.

Ono što se previđa je da je branding isključivo trgovina informacijama/idejama, a ne materijalnom robom što ukazuje na to da se branding mogao razviti tek sa post-industrijskom revolucijom, i kroz teorijski pristup razvijen u semiologiji i šire, u post-modernoj teoriji neposredno poslije Drugog svjetskog rata.

Rasprostranjeno je vjerovanje da je branding počeo, kao metoda kojom su rančeri jedan proizvod izdvojili iz mase svojom specifičnošću, međutim, nešto dalje od samog logotipa on se danas diversificira idejom.

Zapravo – ovo nije početak brandinga, već samo korijen njegove riječi, jer se utiskivanje žiga na stoku zvalo *branding*. Ova definicija se može pronaći u rječniku

engleskog jezika. Ovo *brendiranje* stoke je zapravo materijalno obilježavanje vlasništva, a nikako još trgovina idejama.

U 17. vijeku su se počele pojavljivati reklame u nedjeljnim novinama u Engleskoj. Prvi štampani oglasi su najčešće reklamirali knjige, pošto su ove postale dostupnije s pojavom štamparske prese, kao i lijekove za kojima je rapidno porasla potražnja s proširenjem bolesti po Evropi. [4]

Kako je ekonomija jačala s industrijskom revolucijom tokom 19. vijeka, rasla je i potreba za oglašavanjem. Oglasi su u SAD-u postali popularni ispunjavajući novine kratkim štampanim porukama koje promoviraju raznu robu. Godine 1843. Volney Palmer je otvorio prvu reklamnu agenciju u Philadelphiji. U početku, ovakve agencije su se bavile posredovanjem pri zakupu oglasnog prostora u novinama, ali već sa početkom 20. vijeka preuzele su odgovornost na sebe i za sadržaj oglasa.

Ovo još uvijek nije branding, jer su prve reklame bile jednostavni oglasi koji su navodili kvalitete i djelovanje robe koju su oglašavali. Branding se daleko više bazira na propagiranju osjećanja vezanog za tu robu, a ne njenu materijalnu i upotrebnu vrijednost.

S početkom dvadesetog vijeka naglo raste industrijska proizvodnja, pa je bilo potrebno preko štampanih medija, čija je tiraža sve brže rasla, staviti do znanja potrošaču vijest o novom proizvodu.

Jedan od primarnih načina na koji se brendovi grade je upravo kroz njihovo medijsko izlaganje. [5] Uloga oglašavanja u upravljanju brendom je da pomogne u stvaranju svijesti o brendu i izražavanju osobnosti brenda ciljnoj publici, te da pomogne građenju imidža i imovine brenda. Radio se počinje naglo razvijati poslije Prvog svjetskog rata i 1922. godine otvara svoj prostor reklamama.

Tek poslije Drugog svjetskog rata može se govoriti o pravom početku brandinga onakvom kakvog ga vidimo danas, i to u Americi, iz više razloga. Industrijski kapaciteti razvijeni tokom rata za podmirivanje vojnih potreba preusmjereni su za podmirivanje potrošačkih potreba običnog čovjeka, pa se tako pojavio ogroman broj novih proizvoda koji su imali potrebu za razlikovanjem jedan od drugog. Ekonomska moć prosječnog građanina je porasla, pa je on mogao priuštiti sebi daleko više robe, shopping je postao trend, gomilanje robe i proizvoda je poslije depresije i ratne oskudice postalo lijek i utjeha.

Rasprostranjenost masmedija, novina, radija i televizije je osvojila kritičnu masu “pratitelja” (kupaca, slušatelja, gledatelja) pa tako pokrila krug potencijalnih potrošača. U ovim okolnostima *advertising* agencije su postale nužne u posredovanju između prodavača i kupca koje su u sveopćoj trci za dio publike sada bile prinuđene na smišljanje novih prostora za oglašavanje kao i novih načina pridobivanja pažnje.

Teorijski razvijene semiologija i psihologija dale su metodološke principe uspješne komunikacije u advertising-u. Postmoderna u umjetnosti i postindustrijska revolucija tj. konačna prevaga iz trgovine robom u trgovinu informacijama (informacijsko društvo, elektronska era) – rodili su branding kakvim ga danas podrazumijevamo. [4]

Počeci brendiranja, dakle, datiraju iz vremena kada su tržište počeli preplavljivati uniformni produkti masovne proizvodnje koji se praktično nisu međusobno razlikovali, pa dotadašnja jednostavna, direktna prodaja nije više zadovoljavala potrebe kompanija. Konkurentno brendiranje postalo je imperativ industrijske ere – u kontekstu tvorničke istosti, zajedno sa proizvodnjom, morala se stvoriti razlika zasnovana na imidžu.

Razvoj imidža dostigao je svoju ekspanziju između 1930. i 1950. godine, kada se Amerika okreće televiziji i filmovima radije nego novinama i radiju. Tokom ovih godina Leo Burnett je započeo pravac koji je danas poznat pod imenom *Čikaška škola advertizinga*, a koji se zasnivao na formiranju dopadljivih karaktera/lica/maskota koji su predstavljali proizvod.

U to vrijeme se također shvaća da se preko tih likova prenosi emocija, osjećanje vezano za proizvod, osjećanje koje će kasnije postati glavni proizvod kompanije.

Rendal Rotberg, kritičar oglašavanja, kaže: “*Traganje za istinskim značenjem brendova – brend esencijom – postepeno je udaljilo agencije od pojedinačnih proizvoda i njihovih atributa i dovelo ih do psihološkog/antropološkog ispitivanja značenja koje robne marke imaju u kulturi i životu pojedinca.*” [6] Smatralo se da je to od presudnog značaja, jer korporacije možda proizvode robu, ali potrošači kupuju prvenstveno robnu marku.

Ovo ulaganje u imidž umjesto u sam proizvod dobilo je svoju konačnu potvrdu 1988. godine kada je Philip Moris kupio Kraft za šestostruko veću sumu no što se cijeno da Kraft teoretski materijalno vrijedi. [7] Ova razlika u cijeni prepisana je nečemu što je do tada bilo apstraktno i nemjerljivo – nazivu brenda.

2.2. Brend i dizajn

Dizajn posmatran u najširem smislu, predstavlja vizualno, funkcionalno kvalitativno oblikovanje sveukupnih uvjeta života ljudske zajednice. Njegova povezanost sa brendom je značajna, jer dizajn predstavlja osnovu vizualnog korporativnog identiteta. Dizajn ima i psihološku komponentu, cilj dizajna je da potrošača povezuje sa brendom bez obzira na to da li je brend subjekt kompanija, zaposleni, proizvod ili usluga. Brend treba biti dopadljiv. On se potrošačima mora svidjeti. Kod potrošača brend treba stvarati osjećaj zadovoljstva. Motivacijska istraživanja su prva pretpostavka stvaranja dobrog dizajna, ona trebaju osigurati saznanja o tome što ljudi žele, čemu teže, na čemu zasnivaju svoje želje, potrebe i što u osnovi odluke o kupovini predstavlja dizajn. Na bazi ovih saznanja stvara se dizajn koji će se svidjeti ciljnoj grupi kojoj je namijenjen i biti funkcionalan.

Pojedini elementi dizajna se mogu različito kombinirati, ali se ne smije izgubiti iz vida osnovni cilj dizajna, a to je povezivanje želja potrošača za brendom. Posmatran sa aspekta marketinga, dizajn je strategijska komponenta brenda. On, prije svega treba osigurati harmoniju boja, izgleda, stila i funkcionalnosti.

Dobar dizajn stvara konkurentsku prednost brenda na tržištu. Ovo je značajno za pozicioniranje brenda jer postaje prepoznatljiv i izdiferenciran u odnosu na konkurentske brendove na tržištu.

3. BREND I OKRUŽENJE

Okruženje brenda čine svi elementi (pojedinci, organizacije i institucije) i faktori (ekonomski, politički, pravni, tehnološki, sociokulturni, ekološki i sl.) koji na njega imaju stvarni ili potencijalni utjecaj. Okruženje može stvarati mogućnosti ili opasnosti za brendove. Ono oblikuje pravila kako se konkurira u pojedinim granama. Olakšava ili otežava pribavljanje neophodnih izvora za obavljanje poslovnih aktivnosti. Isti trendovi sredine mogu imati različite efekte na različite grane. Razvoj okruženja može bitno mijenjati uvjete konkurencije u jednoj grani. [8]

Analiza okruženja za brend je od velike važnosti. Prvi korak je razumjevanje sadašnjih i potencijalnih promjena u okruženju. Naglasak se stavlja na informacije koje će biti značajne za donošenje strategijskih brend odluka. Potrebno je u odnosu na poziciju branda na tržištu izabrati indikatore koje treba pratiti. Na osnovu toga se biraju trendovi (sistematske varijacije indikatora u vremenu) koji će se posebno izučavati. U fokusu je uočavanje glavnih pokretača promjena u sredini. Najznačajniji trendovi koji utječu na brendove su globalizacija poslovanja, internet revolucija, kineska privreda, stopa nataliteta.

3.1. Globalizacija

Kada na domaćem tržištu postoji zasićenje, kompanije proširuju svoje poslovanje van granica svoje zemlje da bi ostvarile rast prodaje i profita. Velike kompanije kao što su Coca-Cola, Colgate, Palmolive i Avon products danas ostvaruju višestruko veći profit van granica svoje zemlje. Veliki izazov predstavljaju kulturne razlike, stilovi života, jezik i stvaranje odnosa sa potrošačima koji su locirani širom sveta. Najveći problem predstavlja koordinacija aktivnosti poslovanja jer potrošači mogu zahtijevati specijalne uvjete prodaje, tehničku podršku i odgovarajuće cijene.

Globalizacija suštinski predstavlja povećanje međunarodne trgovine i prihvaćanje različitih društvenih i kulturnih vrijednosti. Ona pomaže otklanjanje barijera za proizvode i usluge, investiranje bez ograničenja, standardizaciju i jačanje internacionalne suradnje. Globalizacija manifestira uvjerenje da je svijet mali i da potrošači postaju sve više slični

što dozvoljava kompanijama korištenje iste reklame i marketing strategije na svim kontinentima. [9]

Globalizacija predstavlja izazov za svaki brend. Vizija upravljanja brendom je učiniti ga prepoznatljivim, poznatim i omiljenim za potrošače u bilo kojoj zemlji. Za brend globalizacija predstavlja veliku mogućnost u okruženju ali i opasnost. Postoji veliki broj protivnika globalizacije koji često održavaju protestne mitinge. Na ovim mitinzima često se napadaju globalni brandovi. Protivnici globalizacije smatraju da globalizacija predstavlja rat u kome velike kompanije nametanjem brendova uništavaju lokalne društvene i kulturne vrijednosti. Veliki broj Evropljana smatra da je sinonim za globalizaciju amerikanizacija.

3.2. Internet revolucija

Tim Berners Lee je 1991. godine osmislio *World Wide Web* (www) zasnovan na *hyper transfer text protocolu* (http) koji je omogućio milionima tehnički nekvalificiranih korisnika da pristupaju različitim tekstualnim, grafičkim i multimedijalnim sadržajima. Internet nije samo stvorio mogućnost za komercijalne transakcije. On je postao najmoćniji medij komunikacije koji je fundamentalno promijenio način na koji kompanije posluju.

Brend je sada na liniji (on line) dvadeset četiri sata dnevno za sve potrošače koji koriste internet. On nudi šansu svakom novom brandu da postane globalni bez obzira na to je li evropski, afrički ili azijski. Internet ne poznaje granice. Potrošači su od brenda udaljeni jedan klik mišem.

Prije nego što se brend pojavi na internetu potrebno je donijeti strategijsku odluku o njegovom izgledu u odnosu na brand u stvarnom svijetu (offline). Postoje četiri načina za uvođenje internet stranice za određeni brand:

- 1. Tradicionalni brend.** Brend se na internetu predstavlja na isti način kao i u stvarnom svijetu. Primjeri su Ford, Argos, Guinness, kao i mnogi drugi. Kod ovih brendova ne postoji potreba za mijenjanjem identiteta u virtualnom svijetu i ovo predstavlja najčešće korišten pristup prilikom postavljanja brenda *online*.
- 2. Ekstenzija tradicionalnog brenda drugačijom verzijom.** Neke kompanije se odlučuju stvoriti drugačiju verziju vlastitog brenda kada se žele pojaviti na

internetu. Primjeri za ovakav nastup su *DHL* sa svojim online brandom *Red Planet* i *Cisco* sa brandom *Cisco online connection brand*. Ovaj pristup daje novi profil internet stranici branda i čini da potrošači imaju nove asocijacije o brandu. Aaker i Joachimstaler (2000) kritiziraju ovaj pristup jer smatraju da stvaranje drugačije verzije brenda može stvoriti probleme sa prepoznavanjem brenda i nove asocijacije koje mogu biti neadekvatne i štetne.

3. **Partnerstvo sa postojećim digitalnim brandom.** Kompanija može donijeti odluku da je najbolje na internetu biti u saradnji sa snažnim digitalnim brandom kao Yahoo. Yahoo može ponuditi različite proizvode i usluge drugih kompanija. Ovakvo partnerstvo profitabilno je za obje strane.
4. **Stvaranje novog digitalnog brenda.** Zbog mogućih loših konotacija stvaranja *online* brenda koji postoji *offline* moguće je stvoriti potpuno novi brend. Primjeri za to su kompanija Prudential koja je stvorila brend *Egg banking* i kompanija Disney koja je stvorila *Go portal*. Prudential je kao razlog za stvaranje naveo tradiciju koju ne želi da narušava, dok je Disney pokušao da stvori portal kome su mladi potrošači lojalni. U svom pokušaju Disney nije uspeo jer se ispostavilo da je Yahoo prejak konkurent. [9]

Značaj postojanja brenda na internetu nije samo u postavljanju internet stranice, različitih reklama i mogućnosti prodaje. Ključni značaj brenda na internetu je u komunikaciji sa potrošačima jedan na jedan. Ovakvom komunikacijom ostvaruje se zadovoljenje individualnih potreba potrošača i dugoročan odnos povjerenja. Na ovaj način Internet preuzima glavnu ulogu u globalnom pozicioniranju brenda. Na internetu se mogu pojaviti informacije o brandu koje mogu izazvati loše reakcije potrošača pa je potrebno stvoriti sistem kontrole kojim se skenira većina informacija značajnih za određeni brand.

3.3. Kineska privreda

Brend i njegova izgradnja često nisu u vezi sa proizvodnjom. Primjer za ovo može biti kompanija Nike koja se ne bavi proizvodnjom patika. Nike istražuje potrebe potrošača, kreira nove modele patika, a proizvodnju prepušta drugima.

U želji da maksimalno smanje cijenu koštanja svojih proizvoda mnoge kompanije su prestale baviti se proizvodnjom. Proizvodnja je premještena u zemlje u kojima je moguće stabilno snabdjevenije resursima za proizvodnju i cijena svih resursa je minimalna. Ovo je trend koji je tijesno povezan sa usponom kineske privrede. Kineske kompanije postale su globalni lideri u proizvodnji za poznate brendove, a Kina je postala sinonim za optimalnu alokaciju resursa poslovanja.

Za dizajnera farmerki koji ima potencijalnog investitora, *advertising* agenciju i distributera sa kojima surađuje sve što je potrebno je dizajnerski studio koji može biti lociran u vlastitoj kući. Svoj dizajn može internetom poslati tvornici u Kini koja će po nacrtu sašiti farmerke i prema unaprijed potpisanom ugovoru isporučiti na odgovarajući način dogovoreni broj proizvoda. Sve što dizajner treba stvoriti je brend. U suradnji sa *advertising* agencijom planira se i realizira komunikacija sa ciljnom grupom. Od velikog značaja je i distribucija jer potrošači moraju biti svjesni gdje proizvode mogu kupiti.

Kina odavno ne proizvodi samo tekstil i odjeću. Velike kompanije koje se bave proizvodnjom visoko tehnoloških proizvoda (primjeri su kompjuterski proizvodi, wifi proizvodi i mobilni telefoni) također su premjestili svoju proizvodnju u Kinu. Prijetnje koje mogu ugroziti brandove čija proizvodnja se odvija u Kini je nemogućnost isporuke proizvoda. Ovakva kriza dogodila se 2003. godina kada se u Kini pojavio novi plućni virus. Ovo je prouzrokovalo blokadu kako bi virus bio suzbijen i kako se ne bi proširio po svijetu. Ova kriza uzdrmala je sve kompanije čija proizvodnja je bazirana u Kini jer dugo nije postojala mogućnost isporuke proizvoda. Usprkos ovoj krizi velike kompanije nisu prestale planirati i realizirati proizvodnju u Kini.

3.4. Stopa nataliteta

Ako se promatra stopa nataliteta u razvijenim zemljama svijeta može se konstatirati da je mala i da ima trend opadanja. Kada analiziramo stopu nataliteta u Japanu i evropskim zemljama Portugalu, Španjolskoj, Južnoj Francuskoj, Italiji i Grčkoj zaključujemo da će ove nacije do kraja sljedećeg vijeka bukvalno nestati. U Sjedinjenim Američkim Državama stopa nataliteta je ispod vrijednosti 2 i polako i stabilno opada. U Japanu sadašnja populacija iznosi 125 miliona i mogla bi za sto godina biti između 50 i 55 miliona. Broj stanovnika u Italiji je 60 miliona ljudi i sa sadašnjim trendom stope nataliteta do 2080. godine smanjit će se na 20 miliona. Od tog broja jako mali broj će biti onih koji imaju ispod 15 godina a veliki će biti broj onih koji imaju preko 60 - sigurno jedna trećina.

Ovo je problem koji okupira pažnju svih svjetskih ekonomista jer će izazvati brojne socijalne probleme. Starenje populacije ostvarit će svoj utjecaj na brendove promjenom potreba, navika i preferencija potrošača. Stalno praćenje stopa nataliteta i ponašanja potrošača na lokalnom i globalnom nivou pružit će informacije za strategijsko upravljanje brand promjenama. [10]

4. RAŠČLANJIVANJE POSTOJEĆIH BRENDOVA

Čak i vezanih očiju može se znati da se u ruci držite klasična boca Coca-Cole. A ako se ta boca ispusti i razbije, neko drugi će je na prvi pogled prepoznati. Ovaj pristup uzima u obzir svaku moguću točku dodira s potrošačem, pri čemu se stalno vodi računa o stvaranju i očuvanju imidža brenda. Svi elementi brenda: imidž, zvuk, dodir i tekst moraju u potpunosti biti integrirani u osnovnu temu brendiranja. Svaki od tih aspekata ima podjednako važnu ulogu u brendu. Ukoliko se brend podjeli na svoje posebne dijelove, svaki njegov dio trebao bi funkcionirati nezavisno od drugih. Koraci koji postoje u raščlanjivanju brenda su sljedeći: [11]

- **istaknuti svoj imidž** - na primjer: Benetton je brend koji bi ostao prepoznatljiv i kada bi se raščlanio. Imidž i dizajn su stav za sebe i neodvojivi su dio brenda u cjelini;
- **istaknuti svoju boju** - pogled na logoe najvećih prodavaonica hrane ukazuje na to da boje izazivaju jasne asocijacije, a upravo su te asocijacije ono što koristi brendu;
- **istaknuti svoj oblik** - oblici poput boce Coca-Cole, ili za Chanel 5;
- **istaknuti svoje ime** - primjer je McDonald's. Strategija zasnovana na imenu je bitan dio svakog brenda;
- **istaknuti svoj jezik** - primjer je Disney-ev jezik, lako ga je prepoznati u svakom Disney izdanju;
- **istaknuti svoj simbol** - tehnologija nam omogućuje mnogo više kanala koji otvaraju sve više različitih mogućnosti za reklamiranje. Uslijed toga sve više pažnje treba obratiti i na simbole. Oni moraju biti suštinski fleksibilni kako bi se mogli koristiti u različitim kanalima, kao što moraju biti i dovoljno dobro dizajnirani da bi bili jasni na billboardima, monitoru računara, displeju mobilnog telefona;
- **istaknuti svoj zvuk** - brendovi se mogu stvoriti korištenjem zvučnog materijala - i to ne samo onog što se čuje na radijskim i televizijskim reklamama, i koji smatramo za nešto što se samo po sebi podrazumijeva, već i prpratne muzike koja se čuje na web site-ovima, u prodavaonicama, kroz telefonsku slušalicu dok čekamo da se uspostavi veza, ili melodijama kojim se oglašava mobilni telefon;

- **istaknuti svoju navigaciju** - dosljednost je jedini način za probijanje kroz prigušujuću buku. Navigacija je jedno od najvažnijih sredstava koja se mogu iskoristiti za postizanje i očuvanje ovakve dosljednosti;
- **istaknuti svoje ponašanje** - Richard Branson rukovodi Virginom oslanjajući se na ironiju, humor, satiru i jednostavnu komunikaciju. Njegovo ponašanje u potpunosti je usklađeno sa stilom te kompanije, koja se zasniva na zbijanju dobronamjernih šala na račun tradicionalnih vrijednosti;
- **istaknuti svoju uslugu** - usluga može predstavljati nešto posebno, ali i da i dalje ukazuje na brend;
- **istaknuti svoju tradiciju** - što je tradicija jača, to su veće mogućnosti za njeno korištenje. U tom smislu, posebno je upotrebljiv Božić, kao i James Bond. Publika i dalje očekuje čuti kako naručuje martini promučkan, a ne promiješan. Ta rečenica vinula je to piće u neslućene visine;
- **istaknuti svoje rituale** - većinu rituala stvaraju potrošači. Veoma malo proizvođača brendova danas uviđa vrijednost podrške takvim ritualima, usprkos snažnoj vezi koju podstiču.



Slika 3. Dijelovi branda

Izvor: <http://www.jatrgovac.com/usdocs/brendiranje-vizual-midi.jpg> (preuzeto 03.09.2017.)

4.1. Petodimenzionalno brendiranje

Marketinški stručnjaci su do sada uglavnom djelovali u dvodimenzionalnom svijetu iz kojeg su samo povremeno izlazili kako bi djelovali na svih pet čula. Želje potrošača sve više su multidimenzionalne, a to zahtjeva cijeli čulni pristup. Od uzorka ispitanog u okviru studija *BRAND sense* 37% ljudi navelo je čulo vida kao najvažnije prilikom procjenjivanja okruženja. Oko 23% navelo je miris. Čulo dodira je bilo na posljednjem mjestu. Statistički podaci uglavnom pokazuju veoma malu razliku kada se čula procjenjuju pojedinačno, što nas navodi na zaključak da su sva čula izuzetno važna u svim komunikacijama i svim iskustvima.

4.2. Zvuk brenda

Čuje se pasivno, a sluša aktivno. Zvuk brenda treba se usmjeriti i na onoga koji čuje i na onoga koji sluša, budući da je i jedno i drugo važno za uticanje ponašanja kupca. Dok čuti znači primiti informaciju, za slušanje je potrebna sposobnost filtriranja tih informacija, kao i selektivnog fokusiranja, pamćenja i reagiranja na zvuk. Mnogi elementi našeg svakodnevnog života nedvosmisleno su povezani sa zvucima, koji nam nedostaju ako ih ne čujemo. Zvuk branda doprinosi percepciji kvaliteta i funkcije proizvoda. Ako se ukloni, percepcija se rasplinjuje. Stoga je izuzetno važno procijeniti ulogu zvuka koji proizvodi brand, zato što potrošači postaju sve svjesniji tog fenomena i na njega adekvatno reagiraju.

4.3. Vid

Čulo vida se do nedavno smatralo najjačim od svih čula. Međutim istraživanja pokazuju da se ovo shvaćanje promijenilo. Bilo kako bilo, ne može se pobjeći od činjenice da karakterističan dizajn stvara karakteristične brendove, a da su uspješni brendovi po samoj svojoj prirodi vizualno karakteristični. Pilule i kapsule proizvode se u svim oblicima, veličinama i bojama da bi se međusobno razlikovale i izazvale određen emocionalni osjećaj prema određenom lijeku, kao i da bi se osigurala lojalnost kupca. U

automobilskoj industriji, oblik također igra virtualnu ulogu. Za mnoge modele oblik predstavlja karakteristiku koja ih definira.

4.4. Ukus i miris

Čula mirisa i ukusa smatraju se za kemijska čula stoga što pomoću njih provjeravamo svoje okruženje. Ta dva čula blisko su povezana. Mirisi na nas podsvjesno utječu više nego što mi slutimo. Rezultati testiranja pokazali su poboljšanje raspoloženja od 40% u okruženju koje prijatno miriše - posebno ako taj miris u nama budi lijepo sjećanje. [12]

5. EMOCIONALNO BRENDIRANJE

Brendiranje se ne svodi samo na sveprisutnost, vidljivost i funkciju; njegova suština je u emocionalnom povezivanju s ljudima i njihovim svakodnevnim životom. [13] Proizvod ili usluga mogu biti brand samo kada uspostave emocionalni dijalog sa potrošačem. Brend namijenjen potrošačima nastaje prvo i zahvaljujući karakteru kompanije koja stoji iza njega, kao i na njenoj riješenosti da dotakne ljude na emocionalnom nivou.

Imajući u vidu ovu novu paradigmu koju pokreću emocije, bi li bilo pošteno reći kako potrošači, kada biraju neki proizvod, više razmišljaju srcem nego glavom? Ili kako ljudi žele da ih korporacija uvjeri kako im je nedvosmisleno posvećena? Na obje pretpostavke može se potvrdno odgovoriti. U vreme kada većina proizvoda ima istu kvalitetu, te su oni stoga izloženi opasnosti da se pretvore u običnu robu na prezasićenom tržištu, s kupovnim navikama sve više se povezuje najvećim dijelom neistražena oblast emocija - uključujući i ono što ljudi osjećaju u vezi s korporacijama i korporativnim svijetom uopće.

Danas sa pronalaskom interneta i sa njegovim dalekosežnim utjecajem na poslovni svijet u cjelini, ukazuje se prilika za uspostavljanje partnerskih odnosa između ljudi i kompanije, što će omogućiti veliku korist i za jedne i za druge. Model partnerskih odnosa koji osigurava da svi budu na dobitku ubrzano postaje novi standard poslovanja.

5.1. Pravila za emocionalno brendiranje

Između starog koncepta svijesti o postojanju brenda i novog koncepta emocionalnog brendiranja mora se uspostaviti dijalog koji uključuje promjenu realnosti potrošača u procesu odlučivanja, kao i dimenziju personaliziranog odnosa. Navedena pravila prikazuju razliku između tradicionalnog koncepta svijesti o brendu i emocionalne dimenzije koju brand mora iskazati kako bi postao omiljen:

- **od potrošača ka ljudima** - potrošaču se često prilazi kao neprijatelju koji se mora napasti. U tom pitanju smo mi protiv njih. Bolji način za podsticaj kupaca se postiže ako se primjeni princip zasnovan na pravilima igre u kojoj svi pobjeđuju, partnerski pristup zasnovan na uspostavljanju veze i zajedničkom poštovanju.

- **od proizvoda ka iskustvu** - kupovinu zasnovanu na potrebi motiviraju isključivo cijena i pogodnost. Iskustvo koje pruža jedan proizvod osigurava nešto posebno što će ostati u pamćenju i uspostaviti emocionalnu vezu na nivou koji daleko nadilazi potrebu.
- **od poštenja ka povjerenju** - poštenje je ono što se očekuje. Povjerenje je nešto što je privlačno i osobno, ono se mora steći. Poštenje je danas neophodno da bi se uopće moglo poslovati. Federalne vlasti, udruženja potrošača i javnost u širem smislu, primjenjuju na proizvode sve rigoroznije standarde i brzo će se ocijeniti što se može, a što ne može prodavati. Povjerenje je nešto u potpunosti drugačije, to je jedna od najvećih vrijednosti brenda, koja zahtjeva da se u nju uloži zaista veliki napor. To je ono što se očekuje od prijatelja.
- **od kvalitete ka preferenciji** - kvaliteta po odgovarajućoj cijeni danas se podrazumijeva. Prodaju kreira preferencija. Kvaliteta je nešto što obavezno morate ponuditi kako biste ostali u poslu; to je nešto što se očekuje i što se po svaku cijenu mora pružiti. Prioritet koji se daje jednom brendu je ono što donosi uspeh.
- **od sveprisutnosti ka aspiraciji** - biti poznat nije isto što i biti voljen. Sveprisutnost je ono što čini poznatim. Međutim, ukoliko želite biti poželjni morate prenijeti izvjesnu poruku koja će odgovarati kupčevim željama. Svijest o proizvodu očigledno nije jedini kriterij za uspješno brendiranje.
- **od identiteta do fizionomije** - identitet je prepoznavanje. Fizionomija se odnosi na karakter i karizmu. Identiteti brendova su jedinstveni i odražavaju ono čime se relevantni proizvodi razlikuju od konkurencije. Fizionomija brendova, predstavlja nešto posebno. Ona je karizmatičan karakter koji izaziva emotivnu reakciju.
- **od funkcije ka osjećaju** - funkcionalnost jednog proizvoda odnosi se samo na praktična, vanjska svojstva. Njegova čulnost odnosi se na iskustvo. Funkcionalnost može postati beznačajna ako izgled i korištenje ne prijaju čulima. Mnogi proizvođači se opredjeljuju za dizajn koji osigurava maksimalnu funkcionalnost ili vidljivost, ali ne i čulni doživljaj potrošača. Suština dizajna sastoji se od humanih rješenja zasnovanih na inovaciji koja donosi niz novih čulnih iskustava. Kreiranje identifikacije proizvoda na osnovu isticanja njegovih

dobrih osobina relevantno je samo ukoliko je inovacija proizvoda dovoljno uzbudljiva da je potrošači upamte.

- **od sveprisutnosti ka prisustvu** - sveprisutnost se vidi. Emotivno prisustvo se osjeća. Prisustvo brenda u velikoj mjeri može utjecati na potrošača. Ono može uspostaviti čvrstu i stalnu vezu s ljudima, posebno ukoliko je strateški osmišljeno kao program usmjeren ka stilu života. Na cijelom svijetu gotovo i da ne postoji stadion, sportski dres, koncertna sala, ili neki veći gradski prostor koji nije iskorišten za promociju nekog brenda. Većina strategija usmjerenih na prisustvo brenda zasniva se na konceptu kvantitete, a ne kvalitete. Ono što motivira je strah od mogućnosti da konkurent fizički zauzme teritorij, a ne usredotočenje na inovativne načine za uspostavljanje stvarne trajne veze.
- **od komunikacije ka dijalogu** - komunikacija je priopćenje. Dijalog je razmjena mišljenja. Komunikacija, onakva kakvu primjenjuje mnogo kompanija prije svega se odnosi na informaciju, a informacije se uglavnom svode na jednosmjerni prijedlog. Potrebno je saslušati prijedlog i ako je to moguće prihvatiti. Najveći dio budžeta i dalje se gotovo svuda troši na reklamu koja se na potrošače naglo obrušava i to na određenu ciljnu grupu.
- **od usluge ka vezi** - usluga prodaje. Veza predstavlja priznanje. Tko nije polaskan kada ga neko u radnji ili restoranu oslovi po imenu? Usluga uključuje jedan osnovni nivo efikasnosti u komercijalnoj transakciji, ona omogućava ili sprječava prodaju. Veza znači da se predstavnici brenda zaista trude shvatiti tko su njihovi kupci i da ih uvažavaju.

5.2. Četiri stuba brendiranja

Koncept na kojem se zasniva proces emocionalnog brendiranja počiva na četiri glavna stuba. [13] To su :

1. bliskost podrazumijeva uspostavljanje što osobnijeg kontakta s potrošačima, tj. pokazivanje kako poštujete ono što oni jesu, kao i kako im pružate čulno iskustvo kakvo zaista žele. Mnoge kompanije su zastrašujuće isključene iz sadašnjih promjena potrošačke strukture, kao što su ubrzani rast etničkih tržišta, generacijske promjene i ogroman utjecaj žena u suvremenom društvu. Još mnogi drugi relevantni zaokreti u

potrošačkim tendencijama, stavovima i ponašanju snažno utječu na ono što kupci očekuju od brenda.

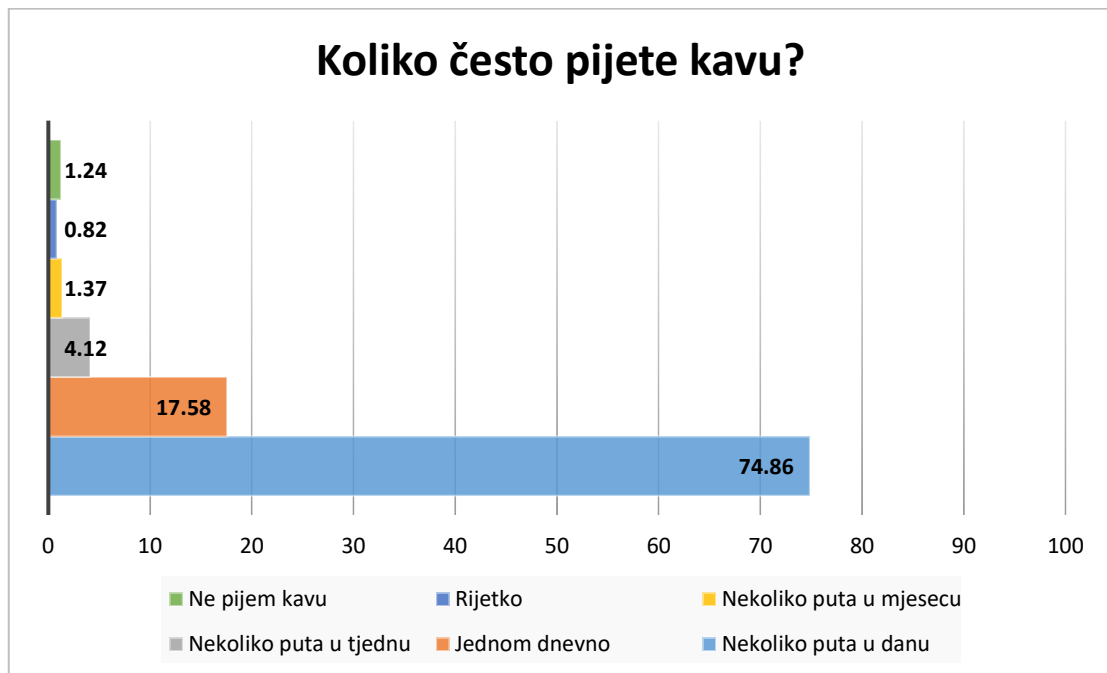
2. čulna iskustva predstavljaju oblast koja je uglavnom nedovoljno istražena, iako bi mogla biti zlatan rudnik za brendove u 21. vijeku. Istraživanja pokazuju da bi nuđenje višestrukog čulnog iskustva moglo biti nevjerojatno efikasan način brendiranja. Ponuditi potrošaču čulno iskustvo povezano sa određenim brendom predstavlja ključ za trajno uspostavljanje bliskosti koja će stvoriti preferenciju i vjernost brendu.

3. imaginacija uključena u dizajniranje brenda je potez koji omogućava emocionalno brendiranje. Imaginativan pristup dizajnu proizvoda, pakovanja, prodajnih mjesta, oglasa i web site-a omogućava brendu da probije očekivani plafon i da na nov svjež način osvoji srca potrošača. Budući brendovi će biti suočeni s izazovom kao što je pronalaženje podjednako upadljivih i nenametljivih načina na koje će potrošače stalno iznenađivati i oduševljivati.

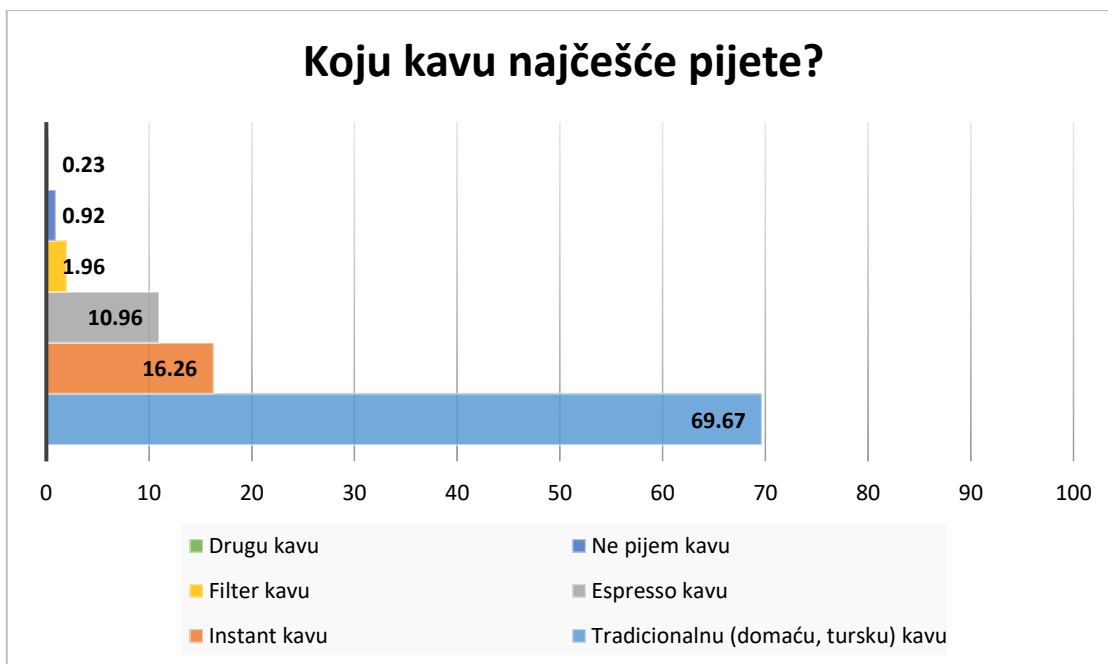
4. vizija je najvažniji faktor dugoročnog uspjeha jednog brenda. Brendovi prolaze kao prirodan životni ciklus i stoga, da bi im se stvorio i očuvao uspeh da današnjem tržištu moraju biti pozicionirani tako da se mogu stalno iznova osmišljavati. Ovo zahtjeva snažnu viziju. Tvrtka mora posjedovati instrumente potrebne da kompanija usmjeri svoj brend u pravcu koji je u suvremenom potrošaču pokreće emocije.

6. PRAKTIČNI DIO

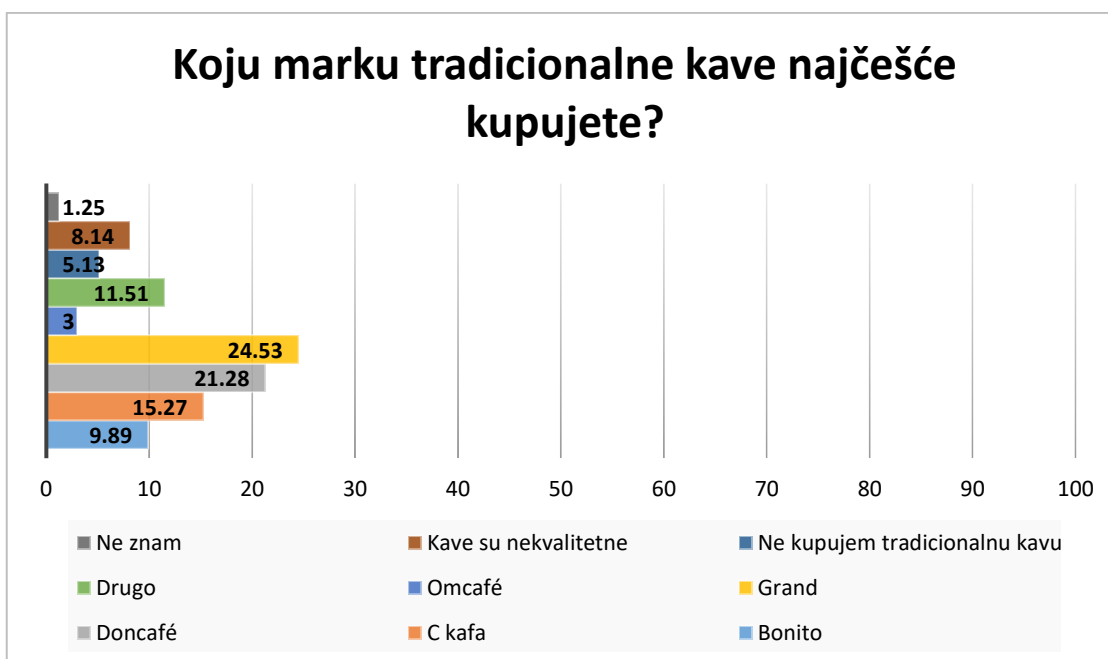
Istraživanjem koje je provedeno anketom ispitivala se kvaliteta kave. Potrošači su putem Interneta imali mogućnost da sudjeluju u anketi te da između ostalog odgovore koliko često, koju kavu, te koji brend smatraju najkvalitetnijim. Rezultati su prikazani u sljedećim grafovima u postocima.



Anketa pokazuje kako je kava napitak bez kojeg većina ne može zamisliti dan, a skoro 75% ispitanika pije kavu više puta dnevno. Znatno manji broj je onih koji popiju jednu kavu na dan, a svega 1% od ispitanih ne pije kavu.



Anketa također pokazuje da su ispitanici pored sve rasprostranjenijih i dostupnijih instant, espresso, kao i nekih drugih kava, ipak ostali najvjerniji tradicionalnoj (domaćoj, turskoj) kavi, kao što se i pretpostavljalo.



Po mišljenju potrošača koji su sudjelovali u anketi najkvalitetniji brendovi tradicionalne kave su Grand i Doncafé, a slijede ih C kafa, Omcafé i Bonito. Kompanija

Grand Prom je lider na tržištu kave i jedna od najuspješnijih domaćih kompanija u prehrambenoj industriji. Ovu poziciju stekla je poštujući osnovne principe uspješnog poslovanja, nudeći svojim kupcima isključivo najveći kvalitet proizvoda i usluga, poštujući najviše standarde prerade kave, radeći uvijek s vodećim liderima u svojim strukama i opredjeljujući se samo za vrhunsku tehnologiju. Grand kava već godinama radi na zaštiti čovjekove okoline, unapređujući stalno tehnologiju proizvodnje i ispunjavajući sve ekološke uvjete u zoni u kojoj se nalazi fabrika kave. Pogon za proizvodnju posjeduje najsuvremeniju tehnologiju za prečišćavanje zraka.

Marketing aktivnosti u potpunosti prate dinamičan razvoj kompanije Grand Prom i njen nastup na tržištu. Konstantna ulaganja u marketinške kampanje i zdrav odnos prema marketinškim aktivnostima, rezultirali su velikom lojalnošću potrošača. Vrhunska produkcija TV spotova, angažiranje najvećih profesionalaca i poznatih glumačkih imena, kako iz zemlje tako i iz inostranstva, rezultirali su jednim od najpoznatijih i najuspješnijih marketinških nastupa kod nas.

Kreiranje brenda je veoma dug i zahtjevan stvaralački proces. Vlasnici robnih marki neprestalno moraju brinuti o održavanju kvalitete i vrijednosti svojih marki. One uvijek moraju uvažavati ukus potrošača, ali se moraju i razvijati tako da ostanu privlačne čak i u okruženju koje se neprekidno mijenja. Grand kava je uvijek veoma pažljivo pratila ukus i očekivanja svojih potrošača, prilagođavajući se i unoseći stalne novine. Ona je, također, uspjela postaviti standarde prema kojima se drugi ravnaju.

Ankete i rezultati ispitivanja tržišta već godinama pokazuju da potrošači Grand kavu prepoznaju kao jedan od najuspješnijih domaćih brendova. Kad su u pitanju prepoznatljivost, iskustvo, razmatranje kupovine, upotreba i lojalnost brendu Grand kava se nalazi na prvom mjestu u konkurenciji vodećih domaćih brendova, pokazalo je istraživanje Strategic Marketinga rađeno na Product Group Manager modelu početkom 2006. godine.

Po cijeni, načinu proizvodnje i kvaliteti kave vodećih proizvođača u Bugarskoj, Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Srbiji i Crnoj Gori, „Grand“ kava ima ubjedljivo najniže cijene, a identičan ili bolji kvalitet drugim liderima na tržištu jugoistočne Europe, rezultat je istraživanja agencije Faktor plus.

7. ZAKLJUČAK

Za stvaranje kvalitetnog brenda potrebno je provesti mnogo istraživanja koja će nas odvesti na pravi put. Kvalitetan brend ili poznati brend zahtijevaju puno odricanja ali i provođenje kvalitetnih ideja u realizaciju kako bi došli do određenog cilja. Jedan od bitnih čimbenika stvaranja brenda je kako što bolje i kvalitetnije prikazati svoj proizvod na domaćem i stranom tržištu kako bi nas potrošači prihvatili. Prilikom stvaranja brenda potrebno je biti pažljiv, ali istovremeno treba stvoriti kvalitetni brand koji će uspjeti na tržištu. Kod stvaranja brenda bitni su elementi (čimbenici) koje je potrebno ispuniti kako bi naš brend imao šanse na prenakrcanom tržištu. Svaki pokušaj stvaranja brenda mora imati svoju strategiju kako bi proizvodi imali svoje potrošače na tržištu. Današnji problem tržišta jest što svaki trgovački lanac ima ili pokušava stvoriti svoj trgovački brend koji bi po kvaliteti, ali i cjenovno, bili isti ili slični proizvođačkom brandu te na taj način privući potrošače na svoju stranu. Mnogi proizvodi današnjice ne uspiju na tržištu upravo zbog podrijetla jer mnogim potrošačima je bitno podrijetlo proizvoda ali i imidž zemlje iz koje proizvod dolazi. Imidž je bitan čimbenik prodaje kod kojih mnogi potrošači okreću glavu i kupuju proizvod iste ili lošije kvalitete odnosno brand se u mnogo navrata poistovjećuje sa zemljom podrijetla. U budućnosti može se očekivati plasiranje mnogo različitih brendova koji mogu uspjeti na tržištu ali i ubrzo propasti jer ne bi pronašli svoje kupce na tržištu. Privatni brendovi u zadnjih nekoliko godina ubrzano se razvijaju te pronalaze svoje potrošače na tržištu zbog svoje kvalitete koja je lošija ili jednaka proizvođačkom brandu. Plasiranje brenda na tržište ima svoje prednosti i mane, ali uvijek treba biti spreman na povlačenje proizvoda sa tržišta ukoliko proizvod ne pronađe svoje potrošače na tržištu. Istraživanjem se dokazalo da potrošači kupuju brendirane proizvode iako to često ovisi o proizvodima koji se kupuju. Obuća i odjeća su proizvodi kod kojih je potrošačima najbitniji brend. Kao najvažniji faktori prilikom kupnje brendiranih proizvoda potrošači su istaknuli cijenu i kvalitetu. Proizvode poznatog brenda i/ili kopije poznatih brendova kupuju ponekad ili kada su na akciji te ih ne kupuju zbog trenutne popularnosti na tržištu.

8. LITERATURA

- [1] “Brend.” .
- [2] P. Kotler and W. Pfoertsch, *B2B Brand Management*, vol. 7. 2006.
- [3] P. Zuber, “Uloga i značaj dizajna za brend.” .
- [4] A. Vidovic, “Brening kao značajna funkcija savremenog marketinga i veza sa ponašanjem potrošača i kupaca.” .
- [5] T. Duncan, “Principles of Advertising & IMC, 2nd edn.,” *J. Mark. Commun.*, vol. 11, no. 4, pp. 309–310, Dec. 2005.
- [6] V. Marinković, “Model upravljanja brendom u funkciji zasnivanja dugoročnih odnosa sa potrošačima.” Fakultet organizacijskih nauka, Beograd.
- [7] E. A. Smith and R. E. Malone, “Thinking the ‘unthinkable’: Why Philip Morris considered quitting,” *Tob. Control*, vol. 12, no. 2, pp. 208–213, 2003.
- [8] S. Pokrajac, M. Heleta, M. Ćirović, M. Milisavljević, and B. Mašić, “Strateški menadžment.” Naučno društvo Srbije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
- [9] D. Chaffey, F. Ellis-Chadwick, R. Mayer, and K. Johnston, *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 2009.
- [10] P. F. Drucker, *Management Challenges for the 21st Century*. 2007.
- [11] J. Aleksandrić, “Merenje vrednosti brenda specifični aspekti brendiranja.”
- [12] D. Jobber and J. Fahy, “Osnovi marketinga.” 2006.
- [13] “Brendiranje.” .