

UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA MARKE

Radonić, Ana

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:603640>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-04**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



VELEUČILIŠTE U POŽEGI



Ana Radonić, MBS:281

UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA MARKE

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2019. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

DIPLOMSKI SPECIJALISTIČKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA MARKE

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE MARKAMA

MENTOR: dr.sc. Berislav Andrić, znan.sur.prof.v.š.

STUDENT: Ana Radonić

Matični broj studenta: 281

Požega, 2019. Godine

SAŽETAK

Marka proizvoda posjeduje opipljive i neopipljive značajke svoga identiteta putem kojih komunicira s potrošačem, privlači ga i olakšava mu donošenje odluke prilikom izbora proizvoda ili usluge. Ona djeluje na lojalnost potrošača u situaciji kada je teže zadržati potrošača nego stvoriti nove, stvarajući tako tržišnu vrijednost i prednost za gospodarski subjekt u odnosu na situaciju kada bi tržio proizvode ili usluge bez snažne marke. Marke/brandovi nalaze se svuda oko nas ostavljajući imidž i način života koji njegove ciljne skupine preferiraju. Osim proizvoda, tvrtki i ljudi, države i kompanije žele na određeni način postati marke – stvarajući dobar, razumljiv i drugima prihvatljiv imidž o sebi. Koncept identiteta marke prizvoda novijeg je datuma i suštinski je za spoznaju što je stvarno marka proizvoda. Nastao je iz potrebe da se utvrdi što su postojeće marke proizvoda stvarno, odnosno što je to što ih čini posebnim i jedinstvenim. Postoji nekoliko elemenata identiteta marke, a to su: naziv marke, znak marke (logo, simbol), lik ili osoba, slogan, jingle, pakiranje, boja. Slogani su izreke koje se vežu za marke i imaju nagovarajuće ili informirajuće značenje te se rabe u promotivnim kampanjama.

Ključne riječi: marka, identitet marke, elementi identiteta marke, slogan

The brand of the product possesses tangible and inexhaustible features of its identity through which it communicates with the consumer, attracts him and makes it easier for him to make choices when choosing a product or service. It acts on customer loyalty in a situation where it is more difficult to keep a consumer than to create new ones, creating a market value and an advantage for an economic entity in relation to a situation where it would market the goods or services without a strong brand. Brands are all around us leaving the image and lifestyle that his target groups prefer. In addition to products, companies and people, states and companies want to become branded in a way - creating a good, understandable and acceptable image. Concept brand identity is newer and is essential to knowing what a product brand really is. It emerged from the need to identify what existing brands of products are really, that is, what makes them special and unique. There are several elements of brand identity, namely: brand name, brand symbol (symbol), character or person, slogan, jingle, packing, color. Slogans are pronouncements that are branded and have a nagging or informative meaning and are used in promotional campaigns.

Keywords: brand, brand identity, brand identity elements, slogan

SADRŽAJ

ZAVRŠNI RAD	1
SAŽETAK	3
1. UVOD	5
2. POJAM MARKE	6
3. UPRAVLJANJE MARKAMA	8
4. IDENTITET MARKE PROIZVODA	10
5. ELEMENTI IDENTITETA MARKE	13
5.1. Naziv marke	14
5.2. Znak marke (logo, simbol)	16
5.3. Likovi	17
5.4. Slogani.....	18
5.5. Jinglovi	19
5.6. Pakiranje.....	19
5.7. Boja	20
6. POLOŽAJ MARKI HRVATSKIH TVRTKI NA TRŽIŠTU.....	21
7. SLOGAN.....	23
7.1. Vrste slogana	23
7.2. Upute za izradu kvalitetnog slogana.....	24
8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	25
9. ZAKLJUČAK	49
10. LITERATURA.....	50
11. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA	51
12. PRILOZI.....	53

1. UVOD

U ovom završnom radu iz kolegija Upravljanje markama na temu Upravljanje elementima identiteta marke bit će definirani pojmovi marka i identitet marke, te objašnjeno upravljanje markama. Zatim će biti nabrojani čimbenici koji doprinose vrijednosti marke i kriteriji kojih bi se trebalo pridržavati prilikom odabira marke. Postoji nekoliko elemenata identiteta marke i ti elementi će biti navedeni i objašnjeni. Nadalje, bit će opisan položaj marki hrvatskih tvrtki te navedene najbolje rangirane marke u Hrvatskoj (domaće i strane). Na kraju završnog rada će biti definiran i detaljno opisan slogan, navedene i objašnjene vrste slogana, te opisane upute koje bi trebale pomoći u osmišljavanju slogana kako bi on bio zanimljiv, uspješan, kvalitetan i lako pamtljiv korisnicima odnosno kupcima. Za sam kraj bit će provedeno istraživanje o utjecaju slogana na potrošače...

2. POJAM MARKE

Pojam marke proizvoda prisutan je dugo vremena, ali je tek krajem dvadesetoga stoljeća u procesu preuzimanja i spajanja mnogih tvrtki postao paradigma marketinga, njegova bitna značajka u smislu stvaranja snažnih maraka proizvoda kao uvjeta i načina uspješnog poslovanja i opstanka na tržištu. Brojne potrebe i isto tako brojni proizvodi koji ih podmiruju, često istovrsni ili vrlo slični, zahtijevaju kao imperativ njihovo međusobno razlikovanje budući da potrošači nikada nisu bili zahtjevniji. U takvoj situaciji marka proizvoda ima presudno značenje. Njezina je uloga da kao naziv (ime), izraz, dizajn, simbol ili kao neka druga značajka pridonese da se proizvod ili usluga razlikuje od proizvoda ili usluge nekog drugog ponuđača. (Kotler;Keller,2008:284)

Marka je znak, ime, dizajn koji služi da bi se proizvod jednog proizvođača razlikovao od konkurencije, marka je nešto po čemu je svaki proizvođač jedinstven.

Marka proizvoda posjeduje opipljive i neopipljive značajke svoga identiteta putem kojih komunicira s potrošačem, privlači ga i olakšava mu donošenje odluke prilikom izbora proizvoda ili usluge. Ona djeluje na lojalnost potrošača u situaciji kada je teže zadržati potrošača nego stvoriti nove, stvarajući tako tržišnu vrijednost i prednost za gospodarski subjekt u odnosu na situaciju kada bi tržio proizvode ili usluge bez snažne marke. Tržišna je vrijednost marke proizvoda dodana vrijednost proizvoda i usluge koja se očituje u odazivu potrošača, u njihovom znanju o marki (misli, iskustva, osjećaji, asocijacije) te u percepcijama, preferencijama i ponašanju koje je povezano s markom proizvoda. (Kotler;Keller,2008:284)

Klijenti su u stanju u određenoj mjeri spoznati ali i vrednovati razliku između proizvoda bez marke i proizvoda sa markom, te percipirati različite vrijednosti različitih proizvoda s različitim markama koji podmiruju istu generičku potrebu. To omogućuje da tvrtka koja ima snažnu marku lakše ostvaruje svoje marketinške ciljeve. (Vranešević, 2007:39)

Svaka imalo ozbiljnija tvrtka shvaća vrijednost marke, a to shvaćanje ogleda se i u sve većem broju stvaranja novih maraka domaćih proizvođača, što je rezultat otvorenosti tržišta ali i novih načina prodaje i kanala distribucije. Za brojne menadžere to je jasan znak da se moraju tražiti novi, bolji, efikasniji načini konkurentske borbe na brojnim tržištima – a to je marka. Marka je povezana s misijom i vizijom tvrtke i zaposlenici tvrtke moraju dijeliti te zajedničke vrijednosti. (Vranešević, 2007:38)

Ako zaposlenici ne vjeruju u marku i ne dijele vrijednosti svega što je marka bila, što je sada i što tek može postati, kako će onda klijenti, odnosno korisnici marke vjerovati u to?

Bitno je vjerovanje, predanost marki i njegovanje svih vrijednosti marke od strane svih zaposlenika. Na primjer, kakva bi poruka bila odaslana kada bi se Fiatov menadžer vozio u Mercedesu ili kada bi se PBZ-ov menadžer koristio kreditom iz Zabe. Marka je u današnjim tržišnim okolnostima često najveća vrijednost pojedine tvrtke, naravno ako se izuzmu zaposlenici i klijenti.

3. UPRAVLJANJE MARKAMA

Marke/brandovi nalaze se svuda oko nas ostavljajući imidž i način života koji njegove ciljne skupine preferiraju. Osim proizvoda, tvrtki i ljudi, države i kompanije žele na određeni način postati marke – stvarajući dobar, razumljiv i drugima prihvatljiv imidž o sebi.






Koncept upravljanja markom proizvoda danas je općenito prihvaćen kao potreba, imajući u vidu povezanost vrijednosti marke proizvoda s vrijednosti samog gospodarskog subjekta u čijem je posjedu. Proces upravljanja markom proizvoda koji ima za cilj ostvarenje određene tržišne vrijednosti marke proizvoda polazi od identiteta marke proizvoda te izbora i kombinacije elemenata identiteta marke proizvoda, pratećeg marketing-programa i razvoja dodatnih asocijacija koje mogu osnažiti njezin željeni identitet. (Kotler;Keller,2008.284)

Upravljanje markama (brand menadžment) je proces koji uključuje razvoj superiornog znanja o potrošačima – njihovim karakteristikama, potrebama i ponašanju pri kupnji, te u skladu s tim razvoj adekvatnog marketinškog pristupa, kako bi određena marka proizvoda zadovoljila te potrebe profitabilno za tvrtku i superiorno u odnosu na konkurenciju. Proces uključuje analizu tržišta, planiranje marketinških aktivnosti, implementiranje planova kroz osnovne dijelove marketinškog miksa (4P – proizvod, cijena, promocija, mjesto) i vrednovanje rezultata. Vrednovanje rezultata omogućuje povratnu vezu k ponovnoj analizi tržišta, jer nakon nje iskustvo i razumijevanje o tome što tržište želi i prihvaća, omogućuje daljnji uvid u ponašanje potrošača i dinamiku tržišta. U skladu s tim daje podlogu za korekciju i prilagodbu daljnjih marketinških aktivnosti na dotičnoj robnoj marki. (Muller;Srića,2005:71.)

Prema Interbrandu, tri su čimbenika koja doprinose vrijednosti marke:

- financijski pokazatelji marke,
- utjecaj marke pri kupovnom odlučivanju
- snaga marke

Tablica 1: 5 najbolje rangiranih svjetskih marki u 2018. godini

2018 Rank	Brand	Sector	Change in Brand Value	Brand Value
01		Technology	+16%	214,480 \$m
02		Technology	+10%	155,506 \$m
03		Retail	+56%	100,764 \$m
04		Technology	+16%	92,715 \$m
05		Beverages	-5%	66,341 \$m

Activate Windows

Izvor: Interbrand,2018. (26.05.2019.)

Tablica 1. prikazuje 5 najbolje rangiranih marki u svijetu. Najbolje rangirane marke su iz informatičke industrije, smatram da su se našle na tim mjestima zato što ta poduzeća prodaju mobilne uređaje, informatičku opremu i mobilne aplikacije koje sve više napreduju i privlače veliki broj novih mladih korisnika pa su zato te marke tako popularne.

4. IDENTITET MARKE PROIZVODA

„Koncept identiteta marke proizvoda novijeg je datuma i suštinski je za spoznaju što je stvarno marka proizvoda. Nastao je iz potrebe da se utvrdi što su postojeće marke proizvoda stvarno, odnosno što je to što ih čini posebnim i jedinstvenim. U procesu komuniciranja, pogotovo kod oglašavanja, polazi se od određene copy-strategije koja se mijenja od kampanje do kampanje te u stvarnosti samo rijetke marke proizvoda ili usluga imaju jasnu sliku odnosno čvrsto definirani dugoročni identitet i njihovu jedinstvenost.

Vrlo se često identitet marke proizvoda poistovjećuje s kućnim stilom odnosno vizualnim izgledom (grafičkim standardima) gospodarskog subjekta ili marke proizvoda, što nije isto budući da je to samo vanjska pojavnost marke proizvoda. Definirati identitet određene marke proizvoda znači odgovoriti na pitanja:

- ✓ Je li određena marka proizvoda pogodna za spozoriranje određenih događanja?
- ✓ Jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu marku proizvoda?
- ✓ Postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi i do koje se granice može ići (pitanja vezana uz proširenje marke)?
- ✓ Kako mijenjati stil komuniciranja, a da marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama?

Odgovori na ta pitanja nalaze se u definiranju i određivanju identiteta marke proizvoda. Poruka je marke proizvoda izraz njezina unutrašnjeg sadržaja odnosno njezin identitet osigurava doslijedost toga unutrašnjeg sadržaja s njezinim verbalnim i vizualnim atributima. Koncept identiteta služi isto tako da se premoste neki limiti pozicioniranja te promatra i kontrolira značenje izričaja marke, odnosno jedinstvenost i trajnost same marke.” (Vranešević,2007:131)

Koncept identiteta marke proizvoda prvenstveno je nužan zbog toga što marka proizvoda treba biti trajna (dugoročna), i treba slati jedinstvenu poruku koja je ujedno realistična. Kada govorimo o pozicioniranju marke proizvoda dajemo odgovor na pitanje koja su to posebna obilježja koja ju čine različitom od drugih konkurentskih marki, a što je povezano s odgovorima na sljedeća pitanja (Vranešević,2007:86) :

- ✓ Zašto marka proizvoda? (obećanje i koristi za potrošača)
- ✓ Za koga marka proizvoda? (ciljna grupa)
- ✓ Kada marka proizvoda? (prigode korištenja proizvoda)
- ✓ Protiv koga marka proizvoda? (definiranje konkurenata i konteksta konkurencije)

Proces pozicioniranja polazi od činjenice da potrošač donosi svoje odluke o izboru na temelju usporedbe i da će proizvod biti razmatran kao dio procesa selekcije. Proces pozicioniranja daje odgovor na pitanja kojoj kategoriji proizvod pripada i koja je suštinska razlika i razlog postojanja proizvoda u usporedbi s ostalim proizvodima odnosno markama proizvoda u istoj kategoriji. Izbor je, odnosno definiranje kategorije bit. Polazeći od toga, postavlja se pitanje što to što koncept identiteta proizvoda čini širim od koncepta pozicioniranja? Odgovor je u tome da je koncept pozicioniranja fokusiran više na sam proizvod i ne daje nam odgovor na pitanja o odnosima u spletu maraka, korporaciji kao marki, krovnoj marki za proizvode koji nisu u okviru iste kategorije i dr. Nadalje, pozicioniranje ne daje mogućnost iskazivanja svog bogatstva značenja marke i njezinih potencijala (reducira sve na četiri pitanja). Pozicioniranje nam ne govori ništa o stilu komuniciranja, o njegovu duhu i oblicima. Nasuprot tomu marka proizvoda putem svoga identiteta ima dar govora i u današnje vrijeme multimedija, njezin je govor pored riječi još više u slikama, zvukovima, bojama, pokretu, stilu i sl. Pozicioniranje kontrolira jedino riječi prepuštajući ostalo drugima. Pozicioniranje je dio identiteta marke proizvoda koje se komuniciranjem prenosi do ciljne skupine. (Vranešević,2007:86)

Identitet marke proizvoda je jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što to marka zastupa i obećava.

Identitet marke proizvoda omogućava uspostavljanje odnosa između marke proizvoda i potrošača stvarajući vrijednosti koje uključuju funkcionalne i emotivne koristi te koristi koje omogućuju izražavanje osobnosti potrošača. Identitet marke proizvoda sastoji od 12 dimenzija organiziranih oko četiri perspektive (Lijović,2012:359)

- marka kao proizvod (doseg proizvoda, osobine proizvoda, kvaliteta/vrijednost, uporabe, korisnici, zemlja podrijetla)
- marka kao organizacija (organizacijske osobine, lokalno nasuprot globalnom)
- marka kao osoba (osobnost marke, odnos marka/potrošač)
- marka kao simbol (vizualni izgled/metafore i nasljeđe marke)

Identitet marke proizvoda sastoji od središnjeg i proširenog identiteta. Središnji je identitet centralni i bezvremenski bitak (suština) marke proizvoda koji se ne mijenja, stalan je i trajan bez obzira na širenje marke proizvoda na nova tržišta ili proizvode . Prošireni identitet uključuje različite elemente identiteta marke proizvoda, koji su organizirani u povezane i smislene grupe koje osiguravaju strukturu i cjelovitost marke proizvoda (Aaker,2002:69).

Preneseno na konkretan primjer „Saponije Osijek“, to bi značilo sljedeće (Lijović,2012:359):

- Središnji identitet: vodeći nacionalni proizvođač sredstava za pranje rublja, čišćenje i osobnu higijenu koji se prema potrošačima odnosi s uvažavanjem njegovih potreba, prihvaćajući društveno odgovorno poslovanje.
- Prošireni identitet: proizvođač koji vodi brigu o potrebama potrošača, inovativan na području tehnologije i novih proizvoda, visoka kvaliteta proizvoda, duga tradicija, ali suvremenost u poslovanju, prijateljski i prislan odnos s potrošačima.

5. ELEMENTI IDENTITETA MARKE

Prema Kelleru (2003:175) pri odabiru marke potrebno je pridržavati se šest kriterija, a to su:

- zapamtljivost
- značenje
- dopadljivost
- prenosivost
- prilagodljivost
- zaštitljivost

Zapamtljivost se može definirati kao postizanje podsjećanja i prepoznavanja marke. To mogu biti naziv, simboli, znakovi te ostali elementi koji trebaju biti lako pamtljivi te na taj način zaokupljati pozornost, a samim time i pridonositi uspješnosti marke. Značenje se može definirati kao mogućnost pojedinih elemenata da upozore na općenite kategorije proizvoda te na određenu korist marke. Dopadljivost marke govori da se elementi marke moraju sviđati potencijalnim korisnicima na ciljanom tržištu, a samim time i pozitivno utjecati na njihovu maštu. Prenosivost govori da elementi marke moraju biti takvi da se mogu proširiti na druga tržišta te na druge kategorije proizvoda. Prilagodljivost govori da se elementi marke tijekom vremena trebaju često modificirati da se ne izgubi vrijednost marke u novim okolnostima sukladno ciljanom tržištu. Zaštitljivost govori da treba odabrati, a isto tako i kreirati elemente marke koji će se moći zakonski zaštititi i koji će biti jedinstveni.

Postoji nekoliko elemenata identiteta marke, a to su :

- Naziv marke
- Znak marke (logo, simbol)
- Lik ili osoba
- Slogan
- Jingle
- Pakiranje
- Boja

5.1. Naziv marke

Naziv marke je onaj dio marke koji se može izgovoriti, to je npr. BMW, Coca Cola, Bajadera, Cedevita...

Marka se može sastojati samo od naziva koji je stiliziran pa je istodobno i znak marke, npr. Coca Cola ili naziv marke može biti različit od znaka marke, npr. Mercedes i znak, a može biti i jedno i drugo kao na primjer Alfa Romeo, BMW. Nazivi proizvođača mogu postati marke, ali i nazivi marke mogu postati tvrtke. Neke od Hrvatskih marki su Bajadera, Cedevita, Dorina... Pojedini hrvatski proizvođači koji su sami postali marke su npr. Kraš, Podravka, Gavrilović...

Naziv marke mora imati značajke koje su usmjerene na postizanje ciljeva postavljenih pred marku, te značajke mogu biti razne, ali najčešće se vežu za (Vranešević,2007:43):

- Jednostavnost – jednostavan izgovor naziva i njegova zapamtljivost (npr. Levi's umjesto John Levi's)
- Razlikovnost – jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije (npr. Adidas i Nike)
- Kompatibilnost i asocijativnost na proizvod ili uslugu – Timex

- Emocije – naziv marke mora biti u funkciji pobuđivanja emocija vezano za proizvode I usluge (npr. parfemi Poison i Opium)
- Pravnu zaštitu – mogućnost zaštite od mogućih imitacija i zlouporabe, ali i da bi se s markom moglo postupati kao s vlasništvom, a što se može prepustiti ili prodati drugim subjektima
- Opreznost – oprez pri kreiranju i pri uporabi jer naziv marke može prerasti u generički naziv skupine proizvoda (npr. žilet (slika 1), kaladont...)
- Prenošljivost – proširivanje na druge proizvode I kategorije proizvoda, te prenošljivost tijekom vremena i zemljopisnih, kulturoloških I govornih područja (npr. Mars)
- Sažetost – naziv marke mora biti sažet kako bi se izbjeglo da ga klijenti sami skraćuju (npr. trebalo je puno sredstava i vremena da bi od početnog International Business Machines postala marka IBM)

Odabir naziva marke važan je jer se naziv marke promatra kao središnji dio marke oko kojega se dodaju ostali elementi, klijenti lakše i češće pamte naziv marke nego ostale elemente marke.

Slika 1: Gillette (žilet) – naziv marke koji je prerastao u generički naziv skupine proizvoda



Izvor: Youtube,2019. (26.05.2019.)

5.2. Znak marke (logo, simbol)

Neke marke su prepoznatljive po logu, simbolu nego po nazivu, npr. BMW, Apple... Znakovi marke omogućuju brže i lakše razumijevanje kulture i osobnosti marke, tvrtke mogu samim imenom i logom u potrošačima, koji nemaju nikakva iskustva s markom i onim što ona predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, sviđanje i željenu percepciju kvalitete, novosti...

Znakovi marke mogu se podijeliti u 3 kategorije, a to su (Vranešević,2007:50-51):

- Znakovi marke koji upućuju na naziv marke (npr. Jaguar (slika 2))
- Znakovi marke koji upućuju na neke značajke proizvoda ili što proizvod može učiniti (npr. Whirpool)
- Znakovi marke koji upućuju na osobnost marke asocijiranjem na potpis (npr. Virgin)

Znakovi marke mogu se kombinirati s potpunim ili djelomičnim nazivom marke ili tvrtke (npr. Coca Cola ili slovo P koje označava Plivu) ili mogu biti korišteni samo kao simboli koji nemaju nikakvu namjeru upućivati na naziv marke iako imaju veliku simboličku vrijednost zbog svoje vizualnosti (npr. olimpijski krugovi). Znakovi marke uz ostale elemente utječu na percepciju marke jer slično kao i drugi elementi bude asocijacije.

Slika 2: Znak marke koji upućuje na naziv marke



Izvor: Noleggio,2019. (26.05.2019.)

5.3. Likovi

“Likovi kao elementi marke također se rabe često i učinkovito. Uglavnom se dodjeljuju marki da bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke te su često osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti i podsjećanje na marku. Mogu biti stvarni u obliku ljudi ili životinja ili izmišljeni. U Hrvatskoj je poznati lik medvjedić Lino koji se veže za proizvode dječje hrane. Kao stvarni lik jedan od najpoznatijih likova je Ronald McDonald (slika 3). Likovi se rabe radi privlačenja pozornosti i lakšeg projiciranja osobnosti marke.” (Vranešević,2007:53)

Likovi se mogu mijenjati, promjena likova (kao i promjena znaka) prije će se doživjeti kao prilagodba i modernizacija nego kao odmak od tradicije, kako bi se tumačila promjena naziva marke.

Slika 3: Stvarni lik marke McDonald`s – Ronald McDonald



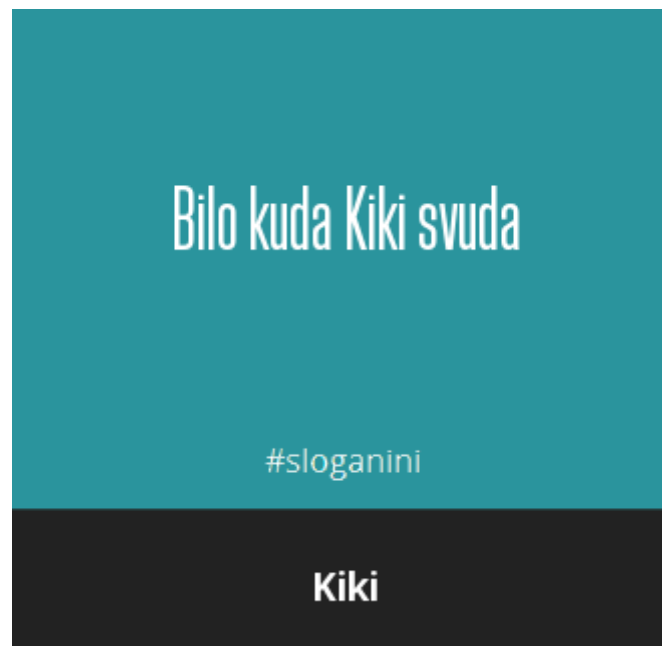
Izvor: McDonald`s, 2019. (26.05.2019.)

5.4. Slogani

“Slogani su izreke koje se vežu za marke i imaju nagovarajuće ili informirajuće značenje te se rabe u promotivnim kampanjama. Često korišteni slogani poput “Više se trudimo”, “mi smo najkvalitetniji”, “Možete nam vjerovati”. S druge strane slogan marke Nike “Just do it” koji je zaslužan da marka bude poželjna i nesportašima, postao je od neutralnoga neprepoznatljivog – izrazito prepoznatljiv i jedinstven. “ (Vranešević,2007:53)

Neki poznati hrvatski slogani su “Bronhi, lakše se diše”, “S Vegetom se bolje jede”, “Bilo kuda, Kiki svuda”(slika 4)...

Slika 4: Jedan od najpoznatijih hrvatskih slogan je ”Bilo kuda Kiki svuda”



Izvor: Sloganini, 2019. (26.05.2019.)

5.5. Jinglovi

Jinglovi ili napjevi su glazbene poruke koje se vežu za određenu marku. “Jinglovi se ne primjenjuju toliko kao ostali elementi marke zbog njihove neprenosivosti i umjerenosti isključivo na osjetilo sluha. Njihova upotreba je bila posebno intenzivna u doba generacije radija kao medija informiranja.

Jinglovi se mogu definirati kao način upozoravanja, informiranja i podsjećanja na marku na neizravan način, poticanjem asocijacija koje može prenositi zvuk, a ako je pjevan i sadrži naziv marke tada je dodatno sredstvo postizanja poznatosti i pamtljivosti marke. Treba znati napraviti razliku između napjeva i zvukova, odnosno glazbenih poruka i pojedinačnih zvučnih zapisa koji nemaju ulogu informiranja već isključivo podsjećanja (npr. zvižduk, kombinacija tonova i tome slično).” (Vranešević,2007:54.)

Primjer jingla je prepoznatljiva kombinacija tonova Telekoma. Jingle tvrtke McDonald's “I'm lovin it” ima značajke napjeva i slogana.

5.6. Pakiranje

Pakiranje odnosno ambalaža proizvoda ima namjenu čuvanja, a također može biti upotrijebljena kao odlično marketinško sredstvo jer je to ono što kupac prvo vidi kada kupuje neki proizvod, to je jedinstven element marke koji čini razliku između proizvoda i čini proizvod drugačijim od konkurentskoga.

“Pakiranje mora zadovoljiti brojne ciljeve i sa stajališta korisnika proizvoda i sa stajališta proizvođača (Keller,2003:210):

- Uputiti na marku
- Sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije
- Zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport
- Olakšati smještaj u kućanstvu ili na mjestima potrošnje
- Omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda

5.7. Boja

Boja za neke kategorije proizvoda ima jako važnu ulogu i na to treba obratiti posebnu pažnju. “Boja ima ulogu kao sastavni dio marke i moguće je vezati ju za sve vizualne elemente, od naziva i znaka marke, pakiranja pa do boje proizvoda. Boja ambalaže ima utjecaj i na doživljaj fizičkih značajki proizvoda. Brojna su istraživanja pokazala da oblik ili boja pakiranja utječu na doživljaj okusa, primjer je razlika okusa piva ovisno o tome pije li se iz svjetlije ili tamnije boce.” (Vranešević,2007:55)

6. POLOŽAJ MARKI HRVATSKIH TVRTKI NA TRŽIŠTU

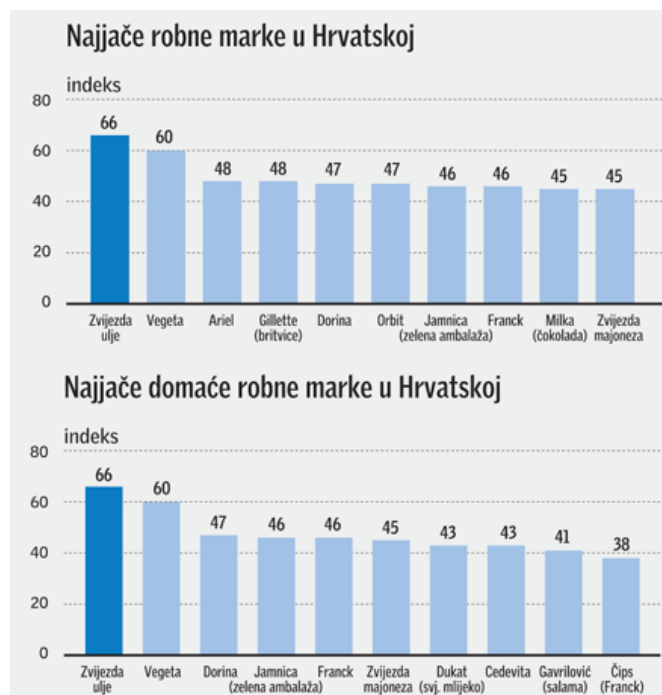
“U Hrvatskoj je odnos prema markama ispod razine suvremenih tržišnih kretanja i potreba razvoja gospodarstva i društva. Nepovoljno ratno razdoblje rezultiralo je propadanjem mnogih domaćih marki, a nisu ih u dovoljnoj mjeri nadomjestile nove. Nema ni novih međunarodnih marki stvorenih u RH, jačeg iskoraka na međunarodno tržište (osim Vegete). Mladi se sve češće okreću stranim markama, a u novim državama iz okruženja nestaju sjećanja na nekad jake regionalne igrače, koji nisu uspjeli vratiti nekadašnje pozicije. Dio tvrtki je proveo restrukturiranje i uspješno ostao na domaćem tržištu, a pokazuje i nastojanja da se proširi u regiji (pogotovo Podravka, Kraš, Franck), dio njih je iskoristio pogodnosti i uspješno primjenjuje strana iskustva (Vindija, Dukat), nastale su nove korporacije s većim težnjama (Agrokor), ali to je sve još uvijek premalo. Samo su u Pliva i Podravka učinili jači iskorak iz regije. Marka se u Hrvatskoj promatra kao taktičko, a ne strateško pitanje pa se zato pušta samo ljudima iz marketinga i agencija. Agencije za oglašavanje ne upuštaju se dublje u strategiju tvrtke niti ju oblikuju nego uglavnom reagiraju na temelju utvrđivanja imidža, postojećega stanja te stvaraju kampanje za godinu dana ili kraće razdoblje.” (Pavlek,2008:103-104)

Izgradnja marke traje dugo pa bi se oko toga tvrtke trebale angažirati i potruditi. Problem su i državne intervencije i spašavanje onoga što ne može opstati, politika bi trebala više podupirati one koji su perspektivni i imaju motivaciju za rad. Trebalo bi se poticati takve ljude na stvaranje uspješne međunarodne robne marke koja bi pridonijela identitetu Hrvatske i konkurirala sa drugim međunarodnim markama.

“Zvijezda biljno jestivo ulje je u istraživanju, koje je provela tvrtka Valicon, potvrdilo titulu najjače robne marke široke potrošnje u Hrvatskoj. Na listu deset najjačih svrstala su se još dva artikla iz proizvodnog asortimana koncerna Agrokor, majoneza i Jamnica pakirana u zelenoj ambalaži. Podravkina Vegeta dvostruki je vice lider, ušla je među deset ukupno najjačih robnih marki na hrvatskom tržištu te među 10 robnih marki nastalih u pogonima domaćih proizvođača. Od deset najprodavanijih robnih marki na ovdašnjem tržištu šest je porijeklom od hrvatskih proizvođača, samo su se deterdžent Ariel, britvice Gillette, žvakaće gume Orbit i čokolada Milka umiješali u njihovo društvo.

Podatak da se Dorina plasirala bolje od Milke može se gledati kao izniman uspjeh Kraša, ali i kao potencijalna prijetnja jer se čokoladna slastica proizvođača Kraft prvi put našla na listi deset vodećih robnih marki po izboru hrvatskih kupaca. Najveće je iznenađenje liste deset ukupno vodećih robnih marki na hrvatskom tržištu u drugoj polovici 2007., kada je istraživanje provedeno, Coca-Cola. U prethodnom istraživanju Coca-Cola se bila učvrstila na petoj poziciji, a sada je nema među prvih deset. Vegeta i Cedevisa su pak dva jedina artikla iz asortimana hrvatske prerađivačke industrije koja su se uspjela nametnuti kupcima na prostoru regije. Među deset najjačih robnih marki kod potrošača na području susjednih država: BiH, Slovenije i Srbije, dominiraju Milka i Coca-Cola te Orbit, prisvajajući tri prva mjesta, dok se Vegeta pozicionirala na šesto, a Cedevisa na osmo mjesto tog poretka. To je svakako uspjeh vrijedan pozornosti jer od lokalnih proizvođača aktivnih na području spomenute tri države na listu deset najjačih robnih marki široke potrošnje uspjela se ubaciti samo slovenska Paloma sa svojim papirnatim maramicama. Ostalih sedam pozicija redom drže moćne međunarodne kompanije. Grafikon 1 prikazuje poredak najjačih domaćih i stranih robnih marki u Hrvatskoj. Valicon je istraživanje proveo koristeći BPI (Brand Performance Index), tržišna moć pojedine robne marke ocjenjivana je kroz pet indikatora: poznavanje, iskustvo, razmatranje, odabir i lojalno korištenje. (Poslovni.hr,2008:26.05.2019.)

Grafikon 1: Najjače robne marke u Hrvatskoj



Izvor: Poslovni.hr, 2008. (26.05.2019.)

7. SLOGAN

Kvalitetan slogan je onaj kojim je poduzeće u jednoj riječi ili rečenici uspjelo na zanimljiv način predstaviti željenu poruku branda. Kreiranje slogan se čini lako, ali to je jedan od najzahtjevnijih zadataka brandiranja jer slogani u kojima se poduzeća predstavljaju kao da su posebni ili najbolji su kratkog vijeka, teško se pamte, nisu istiniti, ne ostavljaju trag i ne donose neki uspjeh.

Slogani se koriste u promotivnim kampanjama koje se temelje na kombiniranim oglašavanju putem većeg broja medija, uz ostalo, putem televizije i radija. U takvim slučajevima slogani su dobra poveznica i uglavnom čine osnovnu poruku kojom su povezani svi promotivni naponi informiranja o marki i uvjeravanja klijenata da se koriste markom proizvoda.

7.1. Vrste slogana

Postoji nekoliko vrsta slogana u nastavku ovog rada će biti nabrojane i objašnjene te vrste.

Slogani mogu biti (Vranešević,2007:54):

- Nalogodavni – takvi slogani iskazuju “naredbe”, naloge za akciju, aktivnost, te obično započinju nekim glagolom odnosno radnjom, primjer nalogodavnog slogan je onaj kompanije Nike: *“Just do it”*
- Opisujući – opisuju uslugu, proizvod ili iskazuju obećanje, primjer opisujućeg slogan je Nokiin: *“Connecting people”*
- Superlativni – ovi slogani iskazuju superiornost u djelatnosti ili kategoriji proizvoda i usluga ili na tržištu, primjer superlativnog slogana je onaj marke BMW: *“The Ultimate Driving Machine”*
- Provokativni – provociraju na razmišljanje, a često iskazuju i neko pitanje, primjer je Philipsov slogan: *“Let`s make things better”*
- Specifični – ovakva vrsta slogan je na poseban način usmjerena na zauzimanje vodeće pozicije u djelatnosti (na tržištu), primjer je Volkswagen: *“Drivers wanted”*

Osnovna prednost slogana je to što pružaju mogućnost većeg eksperimentiranja i kreativnijeg izražavanja. Kad se postigne njegova velika prepoznatljivost, slogan ima značenje učinkovitog podsjetnika na marku i u netipičnim situacijama za korištenje proizvoda. Izvrstan primjer je izreka “Lakše se diše” kao dijela slogana za bombone Bronhi koja je ušla u svakodnevne razgovore i koja se koristi u brojnim prigodama koje uopće nemaju veze sa bombonima, a opet na određeni način služi kao podsjetnik na upravo tu marku bombona. Posebna vrijednost toga slogan je što asocira na značajku toga proizvoda. Kao što se to ponekada događa s markom tako i slogani nekad započnu svoj život neovisno o marki proizvoda za koju se vežu kao što je to slučaj sa prethodnim primjerom. (Vranešević,2007:54)

7.2. Upute za izradu kvalitetnog slogana

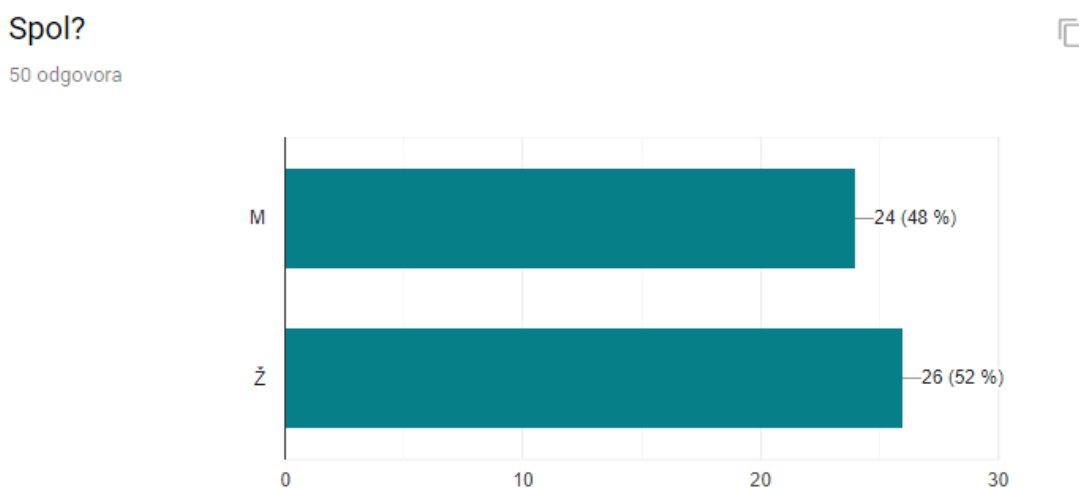
Kako bi slogan bio uspješan i asocirao na proizvod i poduzeće potrebno je slijediti upute za izradu kvalitetnog slogana, a neke od njih su (Wordpress,2011:27.05.2019.):

- da bude lako pamtljiv – da ga kupci požele upamtiti i ponoviti drugima.
- da sadrži ključne prednosti proizvoda: da kupci imaju razlog da ga upamte i povežu s proizvodom.
- da sadrži karakteristična svojstva branda – ukratko, da bude takav da čini dovoljnu razliku prema drugim brandovima.
- da se lako asocira uz naziv branda – inače nema vrijednost ako se pamti bez asocijacije na brand jer dobar slogan je tu da predstavlja i BRAND i PROIZVOD
- ritam i dinamika: Rimuje li se? Rima olakšava pamćenje. Ako se ne rimuje, da li ima dobru dinamiku – da li se lako izgovara i da li je upečatljiv? korištenje svima razumljivog jezika i bez kompliciranja. Ponavljanje elemenata također doprinosi pamtljivosti.

8. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Autorica je provela istraživanje u sklopu završnog rada Elementi identiteta marke od datuma 21. lipnja 2019. do 26. lipnja na temu “Slogani za čokolade”. Provedena je anketa za čije potrebe je korištena aplikacija Google obrasci (ankete). Metode istraživanja kojima su prikupljeni odgovori su E-mail i objava na društvenoj mreži Facebook. U istraživanju je sudjelovalo ukupno 50 ispitanika. Nakon provedene ankete, došlo se do slijedećih zaključaka:

Grafikon 2: Spol ispitanika

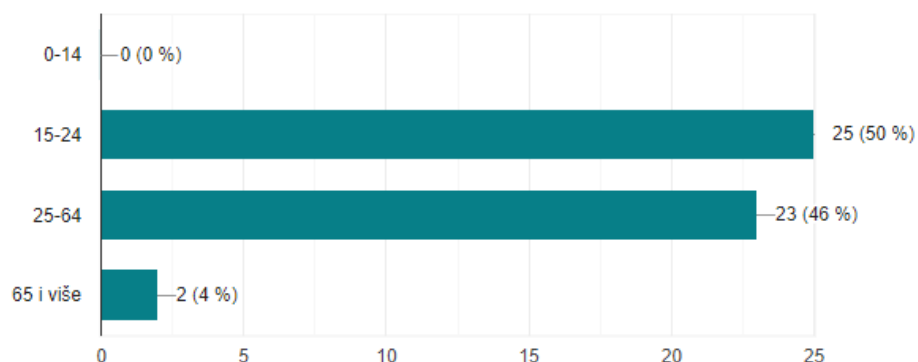


Od ukupnog broja anketiranih potrošača 48% su činili muškarci, a 52% su činile žene.

Grafikon 3: Dob ispitanika

Dob?

50 odgovora

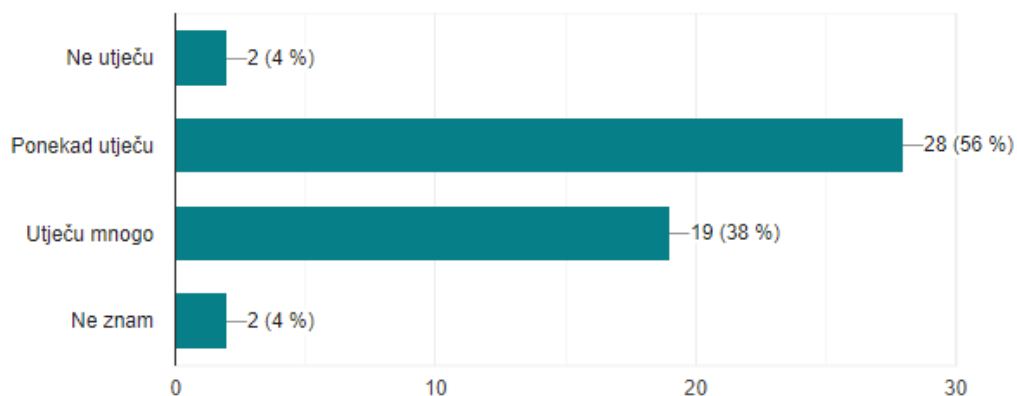


Pitanjem o dobi došlo se do slijedećih podataka. U dobi 0-14 godina nije bilo ispitanih, u dobi 15-24 godina bilo je 50% ispitanih, u dobi 25-64 godina bilo je 46% ispitanih, a u dobi od 65 i više godina bilo je 4% ispitanih.

Grafikon 4: Utjecaj naziva marke na izbor proizvoda

Kako naziv marke utječe na vaš izbor proizvoda?

50 odgovora

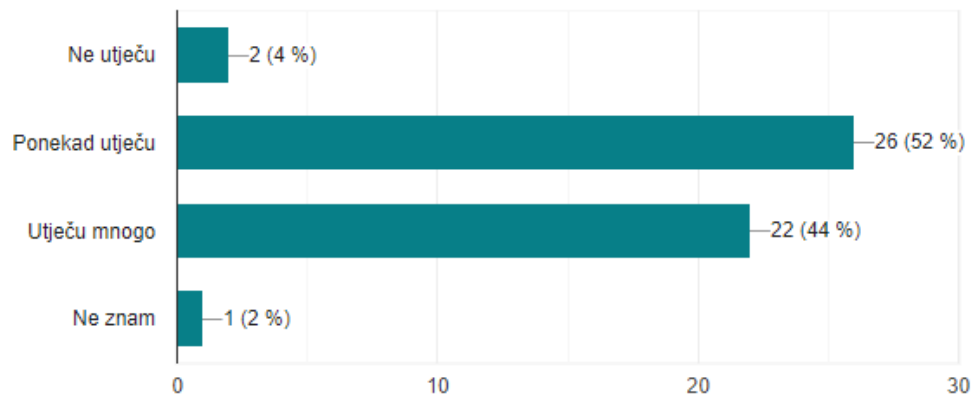


O utjecaju naziva marke na izbor proizvoda potrošači su izjavili sljedeće: 4% je izjavilo da ne utječu, najviše ispitanih, čak 56% je izjavilo da utječu ponekad, 38% je izjavilo da utječu mnogo; a 4% potrošača izjavilo je da ne zna.

Grafikon 5: Utjecaj slogana na izbor proizvoda

Kako slogani utječu na vaš izbor proizvoda?

50 odgovora

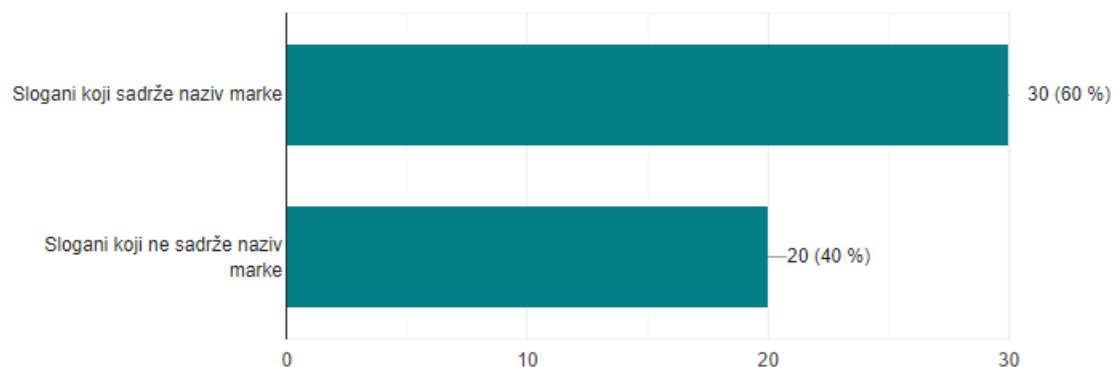


O utjecaju slogana na izbor proizvoda potrošači su izjavili sljedeće: 4% je izjavilo da ne utječu, 52% je izjavilo da utječu ponekad, 44% je izjavilo da utječu mnogo; a samo 2% potrošača izjavilo je da ne zna.

Grafikon 6: Uvjerljivost slogana, odnosno utjecaj slogana na kupnju proizvoda s obzirom na to sadrže li naziv marke ili ne sadrže naziv marke

Kakvi slogani su uvjerljiviji, odnosno koji više utječu na kupnju proizvoda?

50 odgovora



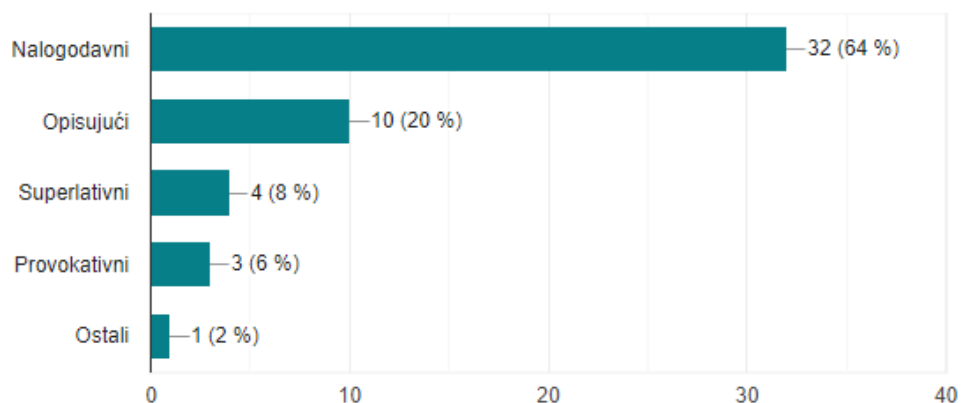
O uvjerljivosti slogana, odnosno o utjecaju na kupnju proizvoda s obzirom sadrže li ili ne sadrže naziv marke ispitanici su izjavili sljedeće: većina, odnosno 60% ispitanih smatraju da na kupnju proizvoda više utječu slogani koji sadrže naziv marke, dok 40% ispitanika smatra da na naziv proizvoda u sloganu nema utjecaj na kupnju proizvoda.

U narednim pitanjima potrošačima je navedeno 10 slogana za čokolade, marke čokoladi su Milka, Dorina, Kit-Kat, Nestle, Koestlin, Tortica Finger, Kandit, Zvečevo, Tortica i Swisslion. Za svaki slogan je traženo da se izjasne o vrsti navedenog slogan, ponuđene vrste su nalogodavni, opisujući, superlativni, provokativni i ostali, također su pitani za naziv marke za koju je slogan napravljen, to pitanje nije bilo obavezno pa na njega nisu odgovorili svi ispitanici, rezultati su sljedeći:

Grafikon 7: Vrsta slogana “Usudi se pokazati nježnost” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Usudi se pokazati nježnost"

50 odgovora

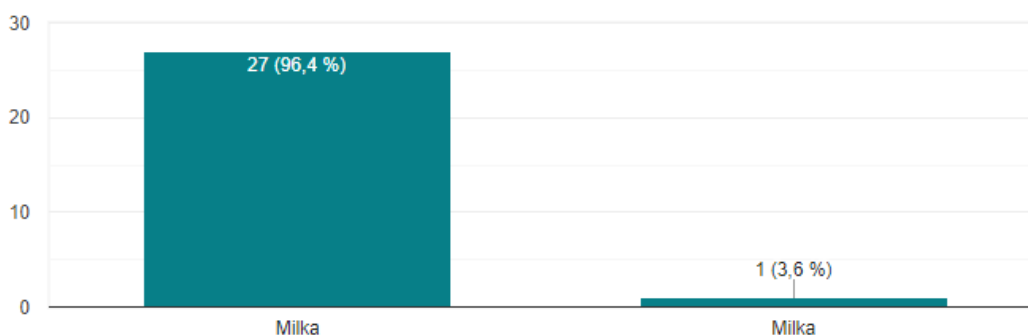


Prema mišljenju ispitanika, slogan "Usudi se pokazati nježnost" je za najveći broj njih čak 64% nalogodavni, za 20% potrošača je slogan opisujući, da je slogan superlativni misli 8% potrošača, da je provokativni smatra 6% i 2 posto potrošača je kao odgovor odabralo ostali.

Grafikon 8: Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Usudi se pokazati nježnost"

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

28 odgovora

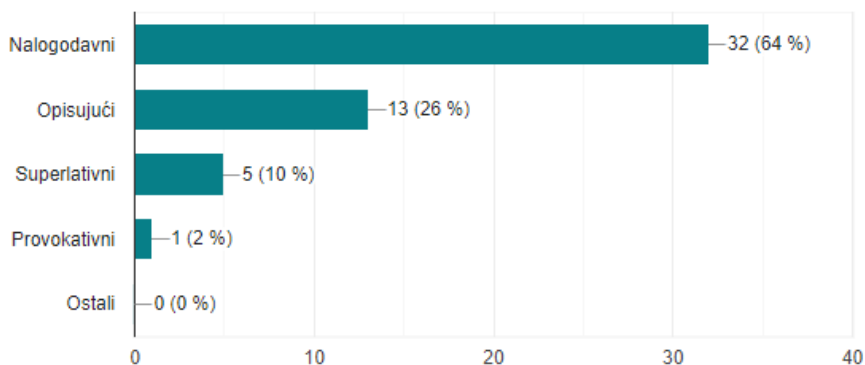


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Usudi se pokazati nježnost, odgovorilo je 28 ispitanika i svi su odgovorili da je naziv marke Milka.

Grafikon 9: Vrsta slogana “Okusi sreću” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Okusi sreću!"

50 odgovora

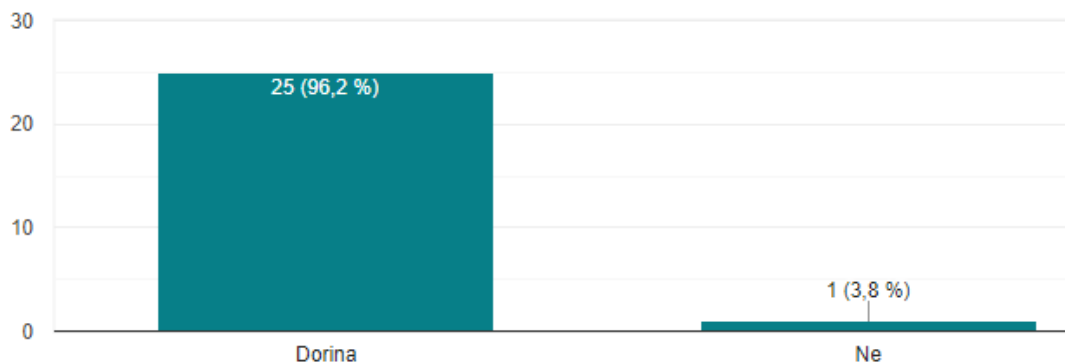


Prema mišljenju ispitanika, slogan “Okusi sreću” je za najveći broj njih čak 64% nalogodavni, za 26% potrošača je slogan opisujući, da je slogan superlativni misli 10% potrošača, a da je provokativni smatra 2%.

Grafikon 10: Naziv marke za koju je osmišljen slogan “Okusi sreću”

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

26 odgovora

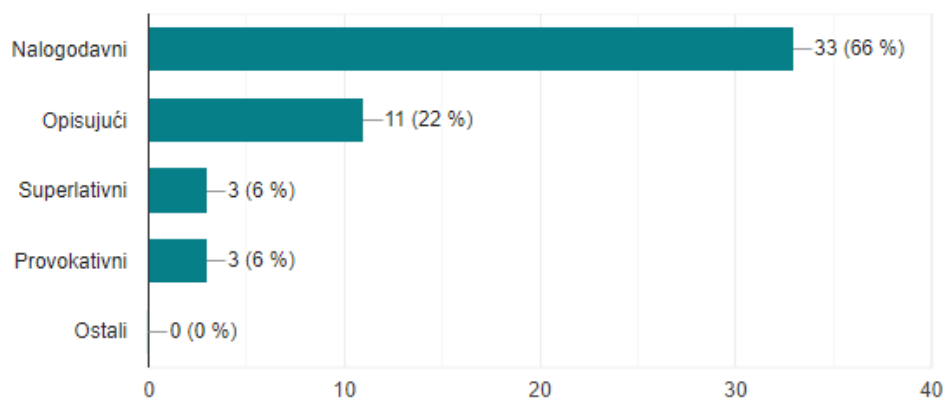


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Okusi sreću”, odgovorilo je 26 ispitanika, njih 25 je prepoznalo da je naziv marke Dorina, dok 1 ispitanik nije odgovorilo, odnosno ne zna.

Grafikon 11: Vrsta slogana “Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat"

50 odgovora



Prema mišljenju ispitanika, slogan “Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat” je za najveći broj njih čak 66% nalogodavni, za 22% potrošača je slogan opisujući, a da je slogan superlativni ili provokativni misli 6% potrošača.

Grafikon 12: Naziv marke za koju je osmišljen slogan “Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat”

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

30 odgovora

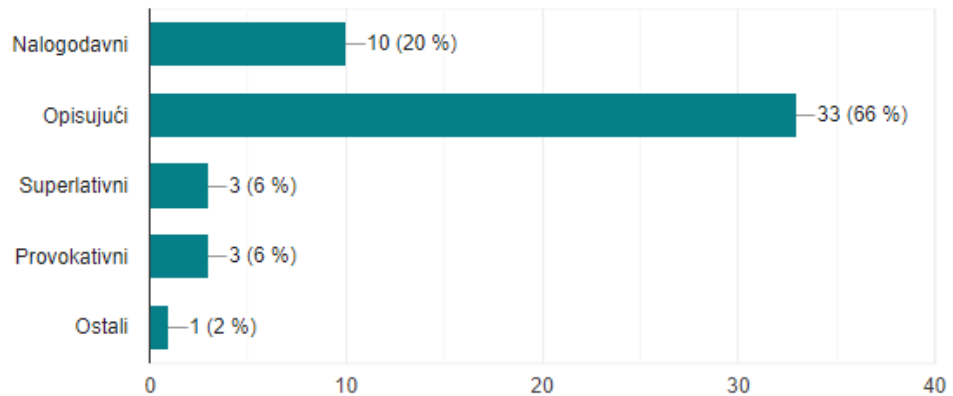


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat”, odgovorilo je 30 ispitanika i oni su odgovorili da je naziv marke Kit Kat. 20 ispitanika nije odgovorilo, odnosno nije znalo odgovor.

Grafikon 13: Vrsta slogana “Topi se na usnama i spaja srca” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Topi se na usnama i spaja srca"

50 odgovora

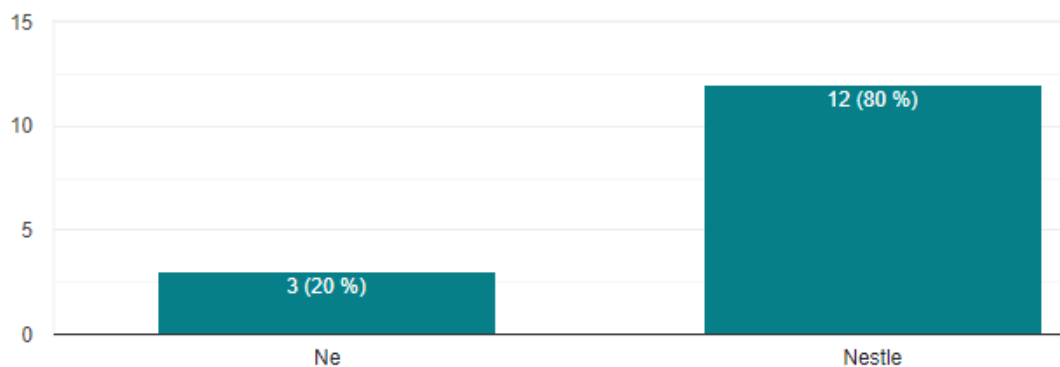


Prema mišljenju ispitanika, slogan "Topi se na usnama i spaja srca" je za 20% nalogodavni, za najviše njih čak 66%, slogan je opisujući, a da je slogan superlativni ili provokativni misli 6% potrošača, 2 % potrošača odgovorilo je ostali.

Grafikon 14: Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Topi se na usnama i spaja srca"

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

15 odgovora

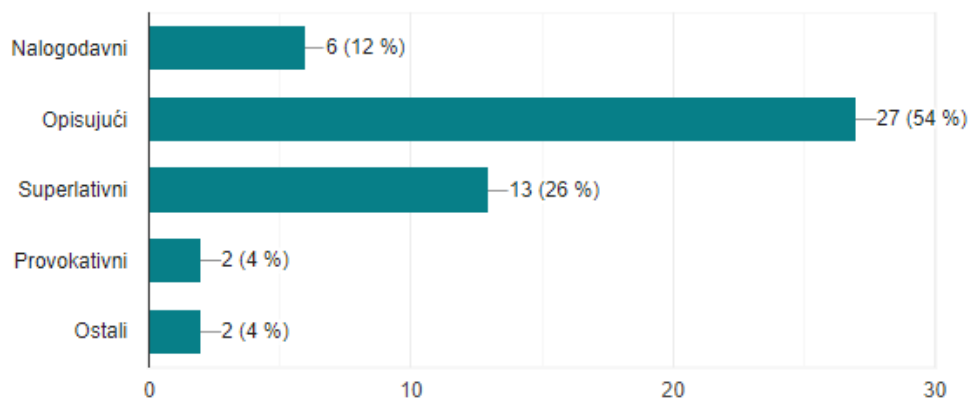


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Topi se na usnama i spaja srca”, odgovorilo je samo 15 ispitanika 12 ih je odgovorilo da je naziv marke Nestle, što znači da 38 ispitanika nije odgovorilo, odnosno nije znalo odgovor.

Grafikon 15: Vrsta slogana “Najslada ljubav vašeg života” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Najslađa ljubav vašeg života"

50 odgovora

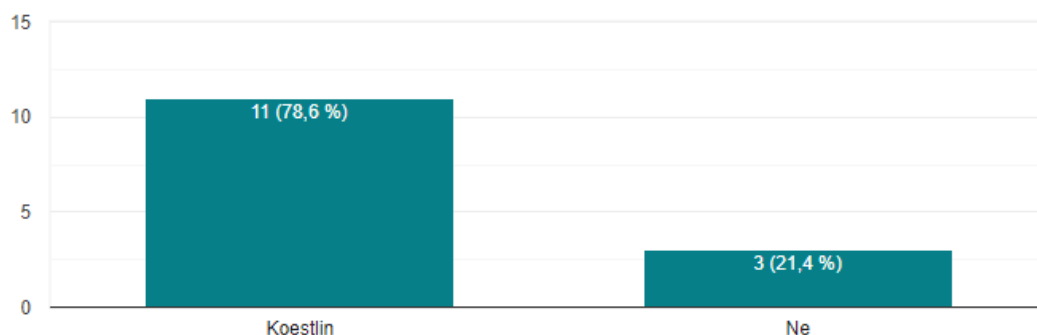


Prema mišljenju ispitanika, slogan "Najslađa ljubav vašeg života" je za 12% nalogodavni, za najviše njih 54%, slogan je opisujući, a da je slogan superlativni misli 26% potrošača, a 4 % potrošača odgovorilo je da je sloga provokativni ili ostali.

Grafikon 16: Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Najslađa ljubav vašeg života"

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

14 odgovora

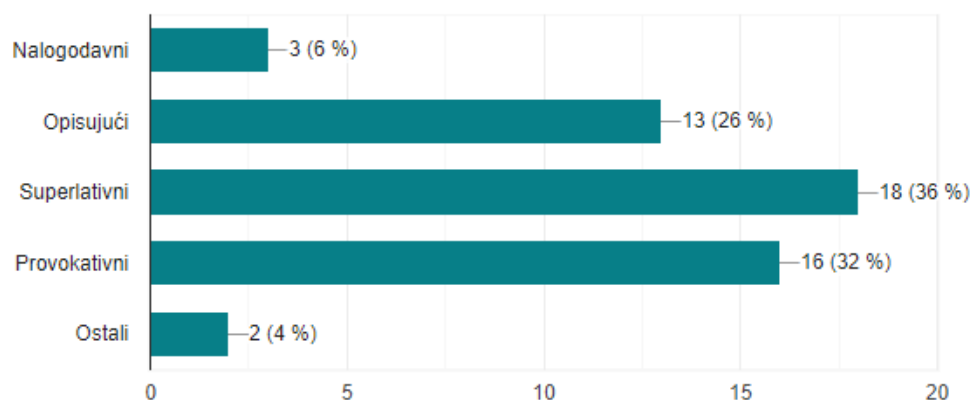


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Najslada ljubav vašeg života”, odgovorilo je samo 14 ispitanika 11 ih je prepoznalo da je naziv marke Koestlin, što znači da 39 ispitanika nije odgovorilo, odnosno nije znalo odgovor.

Grafikon 17: Vrsta slogana “Opasno po prste” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Opasno po prste"

50 odgovora

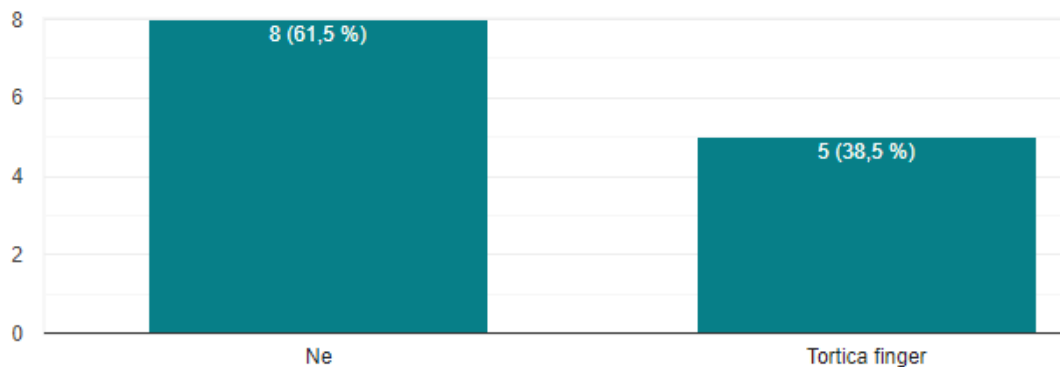


Prema mišljenju ispitanika, slogan “Opasno po prste” je za 3% nalogodavni, za 13% potrošača, slogan je opisujući, a da je slogan superlativni misli 36% potrošača, 16 % potrošača smatra da je slogan provokativni, 4% potrošača kao odgovor je navelo ostali.

Grafikon 18: Naziv marke za koju je osmišljen slogan “Opasno po prste”

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

13 odgovora

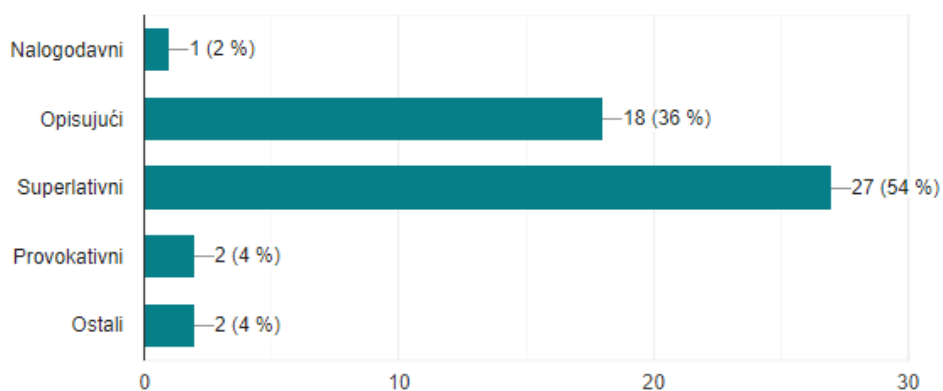


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Opasno po prste”, odgovorilo je samo 13 ispitanika, 5 ih je prepoznalo da je naziv marke Tortica Finger, što znači da čak 45 ispitanika nije odgovorilo, odnosno nije znalo odgovor.

Grafikon 19: Vrsta slogana “Moj najslađi zalogaj” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Moj najslađi zalogaj"

50 odgovora

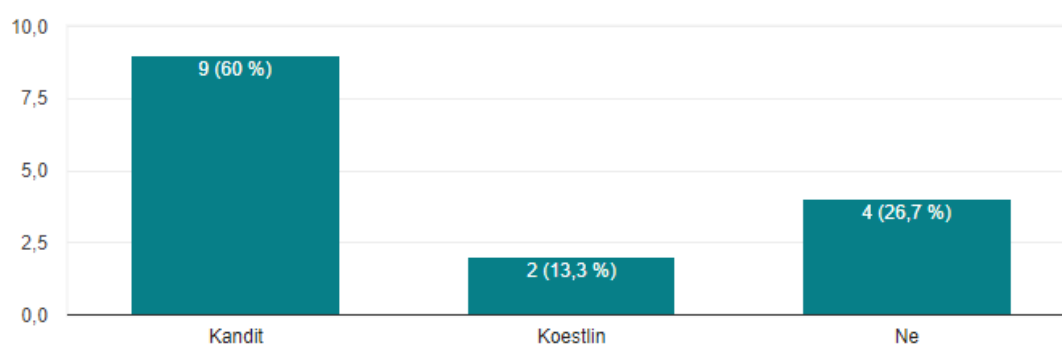


Prema mišljenju ispitanika, slogan “Moj najsladi zalogaj” je za 2% nalagodavni, za 18% potrošača, slogan je opisujući, da je slogan superlativni misli najviše, odnosno 54% potrošača, 4 % potrošača smatra da je slogan provokativni i također 4% potrošača kao odgovor je navelo ostali.

Grafikon 20: Naziv marke za koju je osmišljen slogan “Moj najsladi zalogaj”

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

15 odgovora

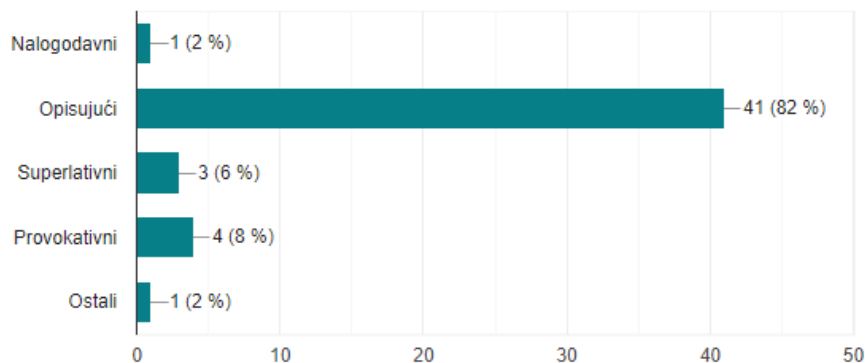


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Moj najsladi zalogaj”, odgovorilo je samo 15 ispitanika, 9 ih je prepoznalo da je naziv marke Kandit, 2 ih misli da je naziv marke Koestlin, a čak 39 ispitanika nije odgovorilo, odnosno nije znalo odgovor.

Grafikon 21: Vrsta slogana “Tvornica radosti i slasti” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Tvornica radosti i slasti"

50 odgovora

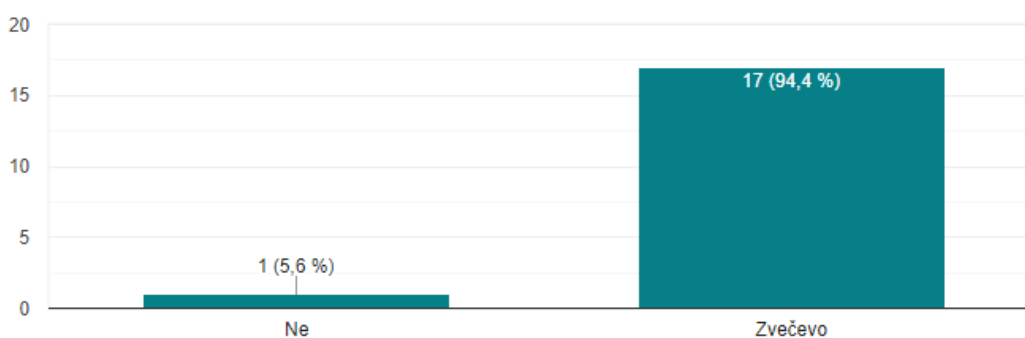


Prema mišljenju ispitanika, slogan "Tvornica radosti i slasti" je za 2% nalogodavni, za najveći broj ispitanika, njih čak 82% , slogan je opisujući, da je slogan superlativni misli 6% potrošača, 8 % potrošača smatra da je slogan provokativni i 2% potrošača kao odgovor je navelo ostali.

Grafikon 22: Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Tvornica radosti i slasti"

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

18 odgovora

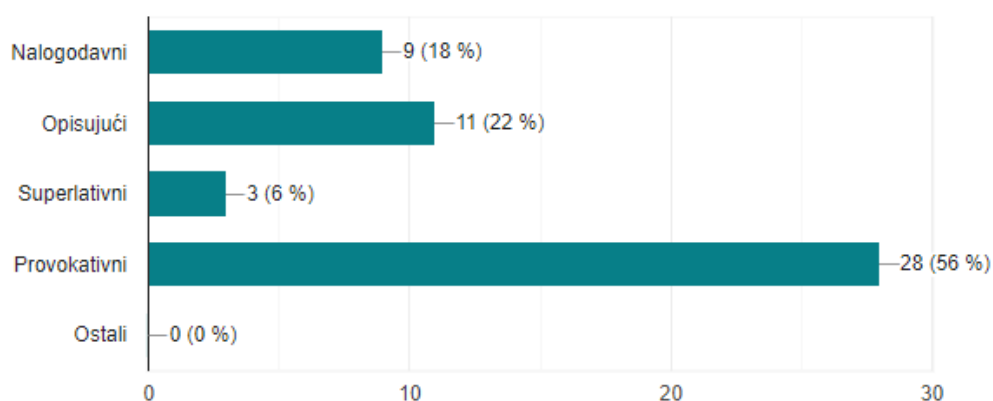


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Tvornica radosti i slasti”, odgovorilo je 18 ispitanika, 17 ih je prepoznalo da je naziv marke Zvečevo, 33 ispitanika nije odgovorilo, odnosno nije znalo odgovor.

Grafikon 23: Vrsta slogana “Nemoj misliti na Torticu” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Nemoj misliti na torticu"

50 odgovora

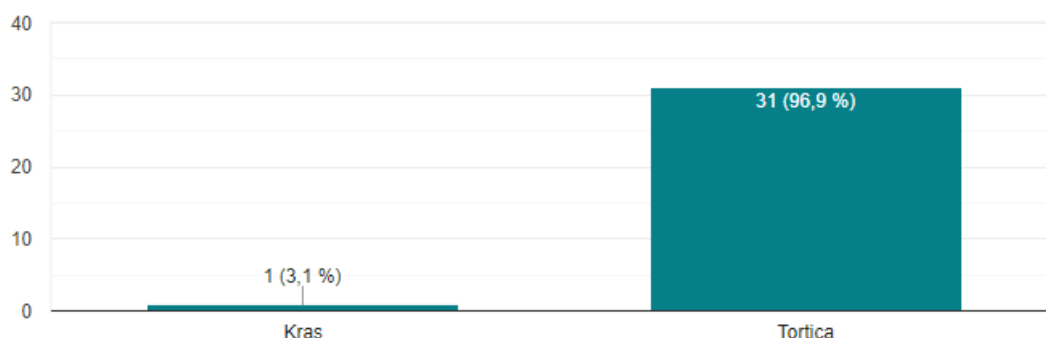


Prema mišljenju ispitanika, slogan “Nemoj misliti na Torticu” je za 18% nalogodavni, za 22% potrošača , slogan je opisujući, a da je slogan superlativni misli najviše, čak 56% potrošača.

Grafikon 24: Naziv marke za koju je osmišljen slogan “Nemoj misliti na torticu”

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

32 odgovora

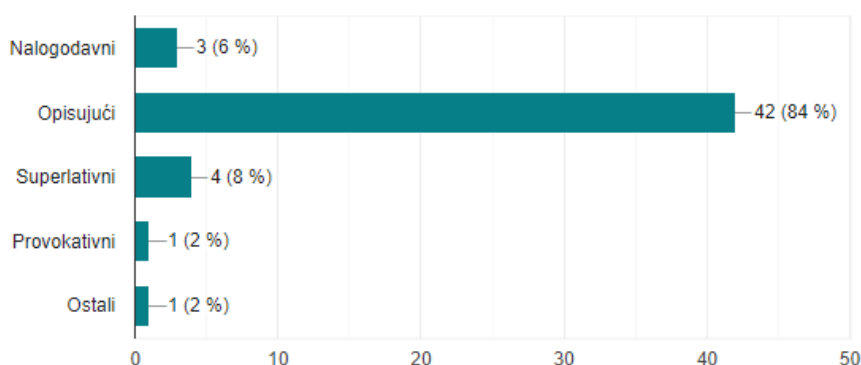


Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Nemoj misliti na Torticu”, odgovorilo je 32 ispitanika, 31 ih je prepoznalo da je naziv marke Tortica, 1 ispitanik je napisao naziv poduzeća koji proizvodi navedeni proizvod “Kraš”, a 17 ispitanika nije odgovorilo, odnosno nije znalo odgovor.

Grafikon 25: Vrsta slogana “Tradicija slatkog okusa” prema mišljenju potrošača

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Tradicija slatkog okusa"

50 odgovora



Prema mišljenju ispitanika, slogan “Tradicija slatkog okusa” je za 3% nalogodavni, za čak 84% potrošača , slogan je opisujući, a da je slogan superlativni misli 8% potrošača, kao odgovor provokativni ili ostalo odabralo je 2% potrošača.

Grafikon 26: Naziv marke za koju je osmišljen slogan “Tradicija slatkog okusa”

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

9 odgovora



Na pitanje koje se odnosi na naziv marke za koju je osmišljen slogan “Tradicija slatkog okusa”, nitko od ispitanika nije znao da je naziv marke Swisslion.

U slijedećim grafikonima ispitanici su ocjenjivali uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, pri čemu je 1 – jako uspješan, a 5 – jako neuspješan.

Grafikon 27: Uspješnost slogana “Usudi se pokazati nježnost”

Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan

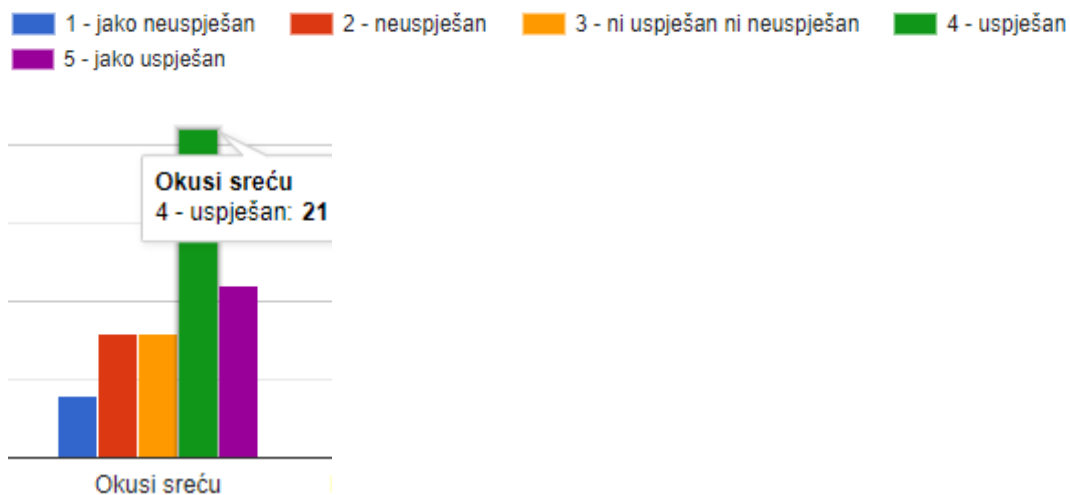




Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Usudi se pokazati nježnost”, najveći broj njih je izjavilo da je slogan uspješan (18 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

Grafikon 28: Uspješnost slogana “Okusi sreću”

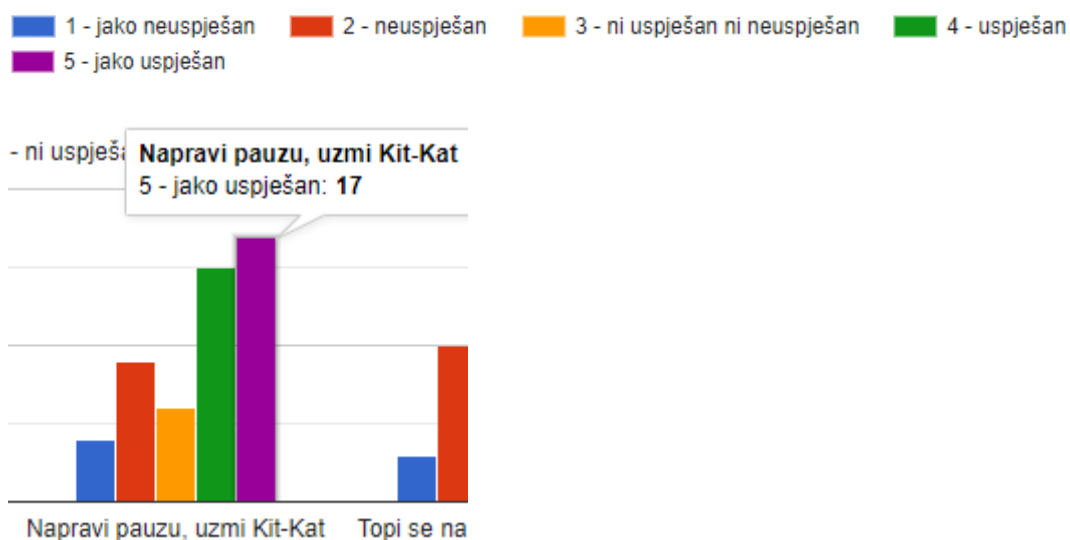
Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan



Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Okusi sreću”, najveći broj njih je izjavilo da je slogan uspješan (21 ispitanik), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

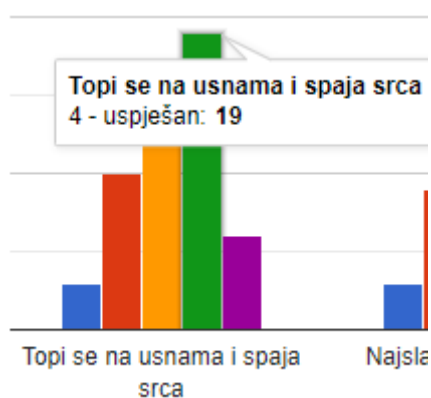
Grafikon 29: Uspješnost slogana “Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat”

Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan



Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat”, najveći broj njih je izjavilo da je slogan jako uspješan (17 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

Grafikon 30: Uspješnost slogana “Topi se na usnama i spaja srca”



Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan

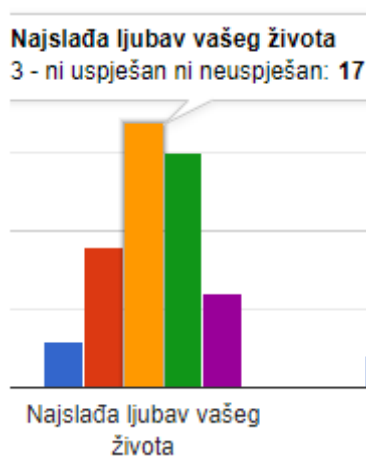


Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Topi se na usnama i spaja srca”, najveći broj njih je izjavilo da je slogan uspješan (19 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

Grafikon 31: Uspješnost slogana “Najslađa ljubav vašeg života”

Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan

1 - jako neuspješan 2 - neuspješan 3 - ni uspješan ni neuspješan 4 - uspješan
5 - jako uspješan

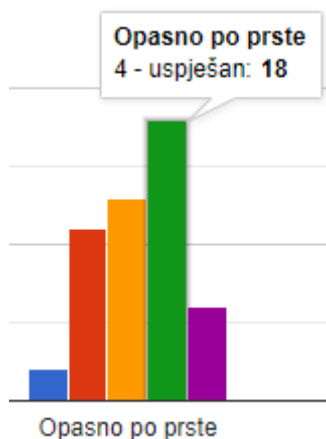


Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Najslađa ljubav vašeg života”, najveći broj njih je izjavilo da po njihovom mišljenju slogan nije ni uspješan ni neuspješan (17 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

Grafikon 32: Uspješnost slogana “Opasno po prste”

Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan

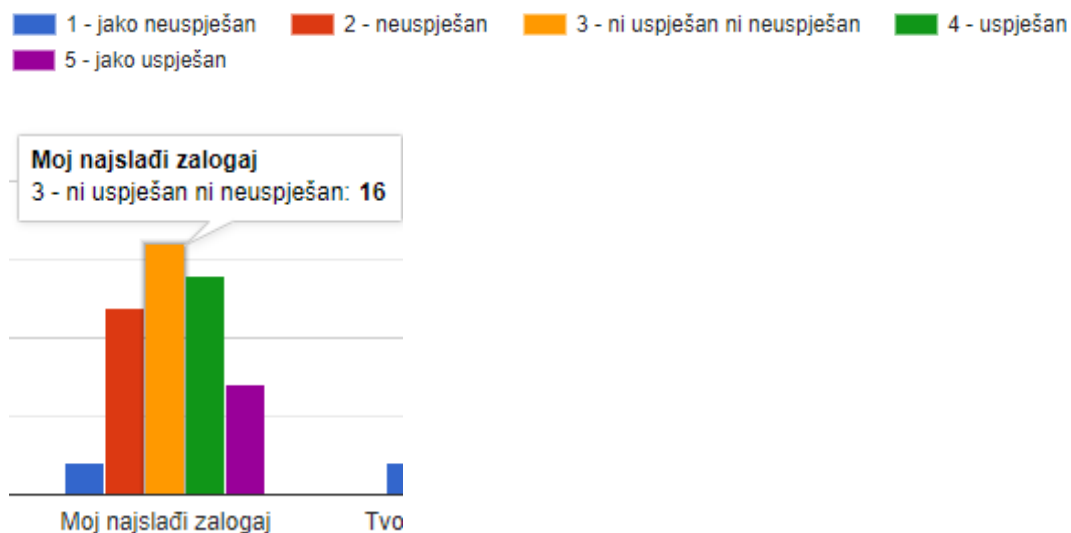
1 - jako neuspješan 2 - neuspješan 3 - ni uspješan ni neuspješan 4 - uspješan
5 - jako uspješan



Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Opasno po prste”, najveći broj njih je izjavilo da je slogan uspješan (18 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

Grafikon 33: Uspješnost slogana “Moj najslađi zalogaj”

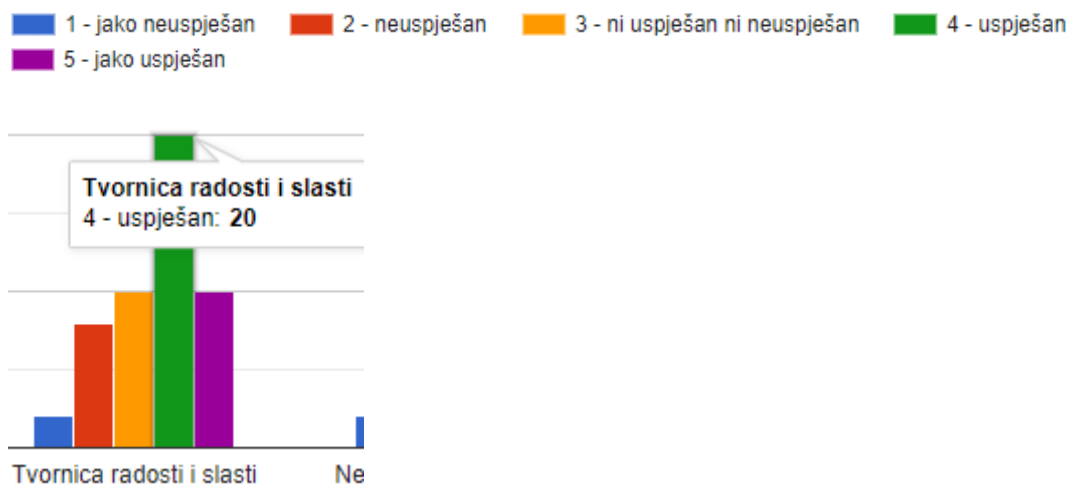
Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan



Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Moj najslađi zalogaj”, za najveći broj ispitanika slogan nije ni uspješan ni neuspješan (16 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

Grafikon 34: Uspješnost slogana “Tvornica radosti i slasti”

Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan



Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “tvornica radosti i slasti”, najveći broj njih je izjavilo da je slogan uspješan (18 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

Grafikon 35: Uspješnost slogana “Nemoj misliti na Torticu”

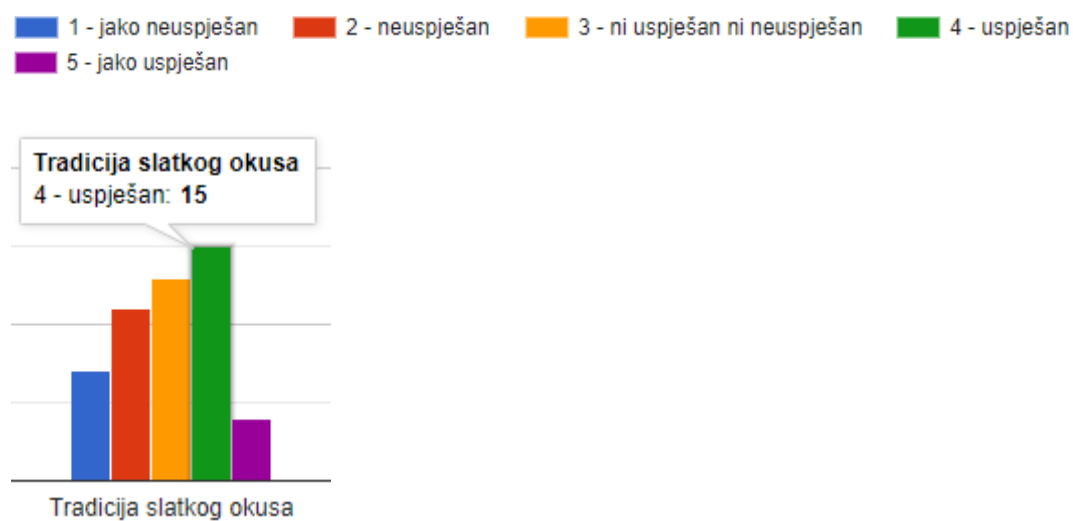
Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan



Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Nemoj misliti na Torticu”, najveći broj njih je izjavilo da je slogan jako uspješan (16 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako neuspješan.

Grafikon 36: Uspješnost slogana “Tradicija slatkog okusa”

Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan



Prema mišljenju ispitanika uspješnost slogana “Tradicija slatkog okusa”, najveći broj njih je izjavilo da je slogan uspješan (15 ispitanika), a najmanji broj izjavilo je da je slogan jako uspješan.

9. ZAKLJUČAK

Prilikom pisanja diplomskog rada pojašnjena je važnost marke i njezinog identiteta za poduzeće. U današnje vrijeme kada su kupci sve zahtjevniji, jako je važno da se poduzeće istakne i izdigne iznad drugih poduzeća, odnosno iznad konkurencije, upravo u tome marka ima presudno značenje jer služi tome da se poduzeće diferencira od drugih poduzeća. Marka je nešto po čemu je svaki proizvođač jedinstven. Klijenti su u stanju u određenoj mjeri spoznati, ali i vrednovati razliku između proizvoda bez marke i proizvoda sa markom, te percipirati različite vrijednosti različitih proizvoda s različitim markama koji podmiruju istu generičku potrebu. To omogućuje da tvrtka koja ima snažnu marku lakše ostvaruje svoje marketinške ciljeve. Identitet marke proizvoda omogućava uspostavljanje odnosa između marke proizvoda i potrošača stvarajući vrijednosti koje uključuju funkcionalne i emotivne koristi te koristi koje omogućuju izražavanje osobnosti potrošača. U radu su navedeni i pojašnjeni elementi identiteta marke koji su jako važni za cjelokupni dojam marke i njezin utjecaj na potrošače, zbog elemenata identiteta marke kupci pamte određenu marku, po nazivu, logu, boji, sloganu i slično, zato ih je važno vrlo pažljivo odabrati. Jedan element je posebno objašnjen u radu i na temelju njega je napravljeno istraživanje, a to je slogan, u provedenoj anketi zaključeno je da potrošačima naziv marke i slogan ponekad utječu na izbor proizvoda, te da su uvjerljiviji slogani koji u sebi sadrže naziv marke od onih koji ne sadrže i oni više utječu na kupnju određenog proizvoda.

10. LITERATURA

Knjige:

1. Aaker D. A. (2002.): Building Strong Brands, Simon&Schuster, London
2. Kotler P., Keller K. L. (2008.) Upravljanje marketingom, Mate d. o. o., Zagreb
3. Muller, J., Srića, V. (2005.) Upravljanje odnosima s klijentima, Zagreb, Delfin – razvoj managementa d.o.o.
4. Pavlek, Z., (2008.) BRANDING Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb, M.E.P. Consult
5. Vranešević, T., (2007) Upravljanje markama, Zagreb, Accent

Internet:

1. Službena stranica Interbranda, Best Global Brands 2018, URL: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/ranking/#?listFormat=ls> (26.05.2019.)
2. Službena stranica poslovni.hr, Zvijezda biljno ulje ponovno vodeća robna marka u Hrvatskoj, URL: <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/zvijezda-biljno-ulje-ponovno-vodeca-robna-marka-u-hrvatskoj-75236>, (26.05.2019.)
3. Službena stranica Wordpress, Kako napisati dobar slogan, URL: <https://jdbrandmanager.wordpress.com/2012/01/23/kako-napisati-dobar-slogan/>, 27.05.2019.)

Časopisi:

1. Lijović, B., IDENTITET MARKE PROIZVODA – ČIMBENIK USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA, Veleučilište Lavoslav Ružička u Vukovaru, URL: <https://www.scribd.com/document/388424624/Pages-from-ekonomski-vjesnik-2012-2-11-2> (19.05.2019.)

11. POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

TABLICE:

1. 5 najbolje rangiranih svjetskih marki u 2018. Godini

SLIKE:

1. Gillette (žilet) – naziv marke koji je prerastao u generički naziv skupine proizvoda

2. Znak marke koji upućuje na naziv marke

3. Stvarni lik marke McDonald's – Ronald McDonald

5. Jedan od najpoznatijih hrvatskih slogan je "Bilo kuda Kiki svuda"

GRAFIKONI:

1. Najjače robne marke u Hrvatskoj

2. Spol ispitanika

3. Dob ispitanika

4. Utjecaj naziva marke na izbor proizvoda

5. Utjecaj slogan na izbor proizvoda

6. Uvjerljivost slogana, odnosno utjecaj slogana na kupnju proizvoda s obzirom na to sadrže li naziv marke ili ne sadrže naziv marke

7. Vrsta slogana "Usudi se pokazati nježnost" prema mišljenju potrošača

8. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Usudi se pokazati nježnost"

9. Vrsta slogana "Okusi sreću" prema mišljenju potrošača

10. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Okusi sreću"

11. Vrsta slogana "Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat" prema mišljenju potrošača

12. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat"

13. Vrsta slogana "Topi se na usnama i spaja srca" prema mišljenju potrošača

14. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Topi se na usnama i spaja srca"
15. Vrsta slogana "Najslađa ljubav vašeg života" prema mišljenju potrošača
16. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Najslađa ljubav vašeg života"
17. Vrsta slogana "Opasno po prste" prema mišljenju potrošača
18. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Opasno po prste"
19. Vrsta slogana "Moj najslađi zalogaj" prema mišljenju potrošača
20. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Moj najslađi zalogaj"
21. Vrsta slogana "Tvornica radosti i slasti" prema mišljenju potrošača
22. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Tvornica radosti i slasti"
23. Vrsta slogana "Nemoj misliti na Torticu" prema mišljenju potrošača
24. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Nemoj misliti na torticu"
25. Vrsta slogana "Tradicija slatkog okusa" prema mišljenju potrošača
26. Naziv marke za koju je osmišljen slogan "Tradicija slatkog okusa"
27. Uspješnost slogana "Usudi se pokazati nježnost"
28. Uspješnost slogana "Okusi sreću"
29. Uspješnost slogana "Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat"
30. Uspješnost slogana "Topi se na usnama i spaja srca"
31. Uspješnost slogana "Najslađa ljubav vašeg života"
32. Uspješnost slogana "Opasno po prste"
33. Uspješnost slogana "Moj najslađi zalogaj"
34. Uspješnost slogana "Tvornica radosti i slasti"
35. Uspješnost slogana "Nemoj misliti na Torticu"
36. Uspješnost slogana "Tradicija slatkog okusa"

12. PRILOZI

Anketa - slogani za čokolade

Ova anketa tematski obuhvaća ulogu slogana za čokolade te će se rezultati koristiti isključivo u istraživačke svrhe (za potrebe diplomskog rada).

Anketa je anonimna.

Hvala na sudjelovanju!

***Obavezno**

Spol? *

M

Ž

Dob? *

0-14

15-24

25-64

65 i više

Kako naziv marke utječe na vaš izbor proizvoda? *

Ne utječu

Ponekad utječu

Utječu mnogo

Ne znam

Kako slogani utječu na vaš izbor proizvoda? *

- Ne utječu
- Ponekad utječu
- Utječu mnogo
- Ne znam

Kakvi slogani su uvjerljiviji, odnosno koji više utječu na kupnju proizvoda? *

- Slogani koji sadrže naziv marke
- Slogani koji ne sadrže naziv marke

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Usudi se pokazati nježnost" *

- Nalogodavni
- Opisujući
- Superlativni
- Provokativni
- Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Okusi sreću!" *

- Nalogodavni
- Opisujući
- Superlativni
- Provokativni
- Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat" *

- Nalogodavni
- Opisujući
- Superlativni
- Provokativni
- Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Topi se na usnama i spaja srca" *

- Nalogodavni
- Opisujući
- Superlativni
- Provokativni
- Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Najslađa ljubav vašeg života" *

- Nalogodavni
- Opisujući
- Superlativni
- Provokativni
- Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Opasno po prste" *

- Nalogodavni
- Opisujući
- Superlativni
- Provokativni
- Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Moj najsladši zalogaj" *

- Nalogodavni
- Opisujući
- Superlativni
- Provokativni
- Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor _____

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Tvornica radosti i slasti" *

Nalogodavni

Opisujući

Superlativni

Provokativni

Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Nemoj misliti na torticu" *

Nalogodavni

Opisujući

Superlativni

Provokativni

Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor

Koja je po Vašem mišljenju vrsta navedenog slogana? "Tradicija slatkog okusa" *

- Nalogodavni
- Opisujući
- Superlativni
- Provokativni
- Ostali

Prepoznajete li za koju marku proizvoda je slogan iz prethodnog pitanja?

Vaš odgovor _____

Kako ocjenjujete uspješnost pojedinih slogana od 1 do 5, ako je 1- jako neuspješan, a 5 jako uspješan *

	1 - jako neuspješan	2 - neuspješan	3 - ni uspješan ni neuspješan	4 - uspješan	5 - jako uspješan
Usudi se pokazati nježnost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Okusi sreću	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Napravi pauzu, uzmi Kit-Kat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Topi se na usnama i spaja srca	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Najslađa ljubav vašeg života	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Opasno po prste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Moj najslađi zalogaj	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tvornica radosti i slasti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Nemoj misliti na torticu	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tradicija slatkog okusa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Ana Radonić**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Upravljanje elementima identiteta marke** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 01. srpnja 2019.

Ana Radonić
