

# VREDNOVANJE BRANDA S ASPEKTA TRŽIŠNE VRIJEDNOSTI BRANDA

---

Brnjik, Ivan

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:400769>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište J. J. Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij Marketing

Ivan Brnjik

**VREDNOVANJE BRANDA S ASPEKTA TRŽIŠNE  
VRIJEDNOSTI BRANDA**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Marketing)

Ivan Brnjik

**VREDNOVANJE BRANDA S ASPEKTA TRŽIŠNE  
VRIJEDNOSTI BRANDA**

Diplomski rad

**Kolegij: Brand Management**

JMBAG: 0010191369

e-mail: brnjik.ivan@gmail.com

Mentor: izv. prof. dr. sc. Mladen Pancić

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate study Marketing

Ivan Brnjik

**BRAND VALUATION FROM THE ASPECT OF MARKET  
VALUE OF THE BRAND**

Osijek, 2022.

**IZJAVA**

**O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,**

**PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI**

**ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI**

**DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA**

Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je Diplomski (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.

Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*.

Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).

Izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Ivan Brnjik

JMBAG: 0010191369

OIB: 54614072956

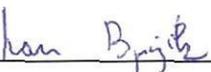
e-mail za kontakt: brnjik.ivan@gmail.com

Naziv studija: diplomski studij - marketing

Naslov rada: Vrednovanje brenda s aspekta tržišne vrijednosti brenda

Mentor/mentorica rada: Izv. prof. dr. sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 01.07.2022.godine

Potpis: 

# SADRŽAJ

1. UVOD .....	1
2. METODOLOGIJA RADA .....	2
2.1. Predmet istraživanja .....	2
2.2. Metode istraživanja.....	2
3. MARKA I BRAND.....	4
3.1. Pojam i definicije.....	4
3.1.1. Uloga i važnost marke.....	6
3.1.2. Povijest označivanja markom .....	7
3.2. Branding u svijetu i u Hrvatskoj.....	8
4. VRIJEDNOST BRANDA I MJERENJE VRIJEDNOSTI BRANDA .....	10
4.1. Definiranje tržišne vrijednosti marke .....	10
4.2. Modeli tržišne vrijednosti marke.....	10
4.2.1. Procjenitelj vrijednosti marke .....	11
4.2.2. Aakerov model.....	11
4.2.3. BRANDZ .....	12
4.2.4. Odjek marke.....	13
4.3. Izgradnja tržišne vrijednosti marke .....	13
4.4. Mjerenje tržišne vrijednosti marke .....	13
4.5. Upravljanje vrijednošću marke.....	14
4.6. Kreiranje marke - branding.....	15
5. NASTAJANJE BRANDA RED BULL.....	18
5.1. Dizajn, pakiranje i okus proizvoda Red Bull.....	19
5.2. Pozicioniranje i cijena proizvoda Red Bull .....	20
5.3. Marketing razvoja branda Red Bull.....	22
5.4. Sportski marketing branda Red Bull .....	22
6. ANALIZA ANKETE .....	24
7. RASPRAVA.....	32
8. ZAKLJUČAK .....	33

LITERATURA.....	34
Popis tablica .....	36
Popis slika .....	37
Popis grafikona.....	38
Prilozi .....	39

## SAŽETAK

Od početne ideje se stvara strateški plan, koji kada se razradi dovodi do krajnjeg proizvoda koji naposljetku izlazi na tržište. Brand je jamstvo nečeg važnijeg za svoje potrošače, odnosno korisnike, a služi usmjeravanju marketinških aktivnosti. Marka se sastoji od znaka i naziva, te drugih aktivnosti i elemenata koji se dodjeljuju raznim proizvodima, uslugama i idejama od strane proizvođača. Jedna od definicija marke nam govori da je marka predstavljanje mentalne asocijacije na koju potrošači primaju iz okoline razne podražaje. Odnos između marke i klijenta se gradi godinama, te je gotovo nemoguće preuzeti poseban odnos između klijenta i marke. Prilikom upravljanja markom potrebno je uložiti veliki napor za proučavanje povrata ulaganja u određenu marku te raznih vanjskih aktivnosti koje utječu na vrijednost marke. U marketingu se najčešće koriste ova tri pojma: klijent, kupac i potrošač. U marketinškom procesu se odvija komunikacija sa ciljanom skupinom potrošača čijim se željama i potrebama treba prilagoditi.

Analizirat će se količina konzumacije energetskega napitka Red Bull, u odnosu na konkurentske energetske napitke dostupne na domaćem tržištu, te će se na taj način vidjeti utječe li više svjetska popularnost navedenog branda Red Bulla, koji je u prosjeku mnogo skuplji od konkurencije ili pak niža cijena konkurentskih proizvoda na količinu konzumaciju istoga.

Ključne riječi: Brand, marka, potrošač, vrijednost

## SUMMARY

A strategic plan is created from the initial idea, which, when elaborated leads to the final product, which eventually enters the market. A brand is a guarantee of something more important for its consumers, i.e. users, and serves to direct marketing activities. A brand consists of a sign and a name, as well as other activities and elements assigned to various products, services and ideas by the manufacturer. One of the definitions of a brand tells us that a brand is a representation of a mental association to which consumers receive various stimuli from the environment. The relationship between the brand and the client is built over years, and it is almost impossible to assume a special relationship between the client and the brand. A great effort is made when managing a brand, a study to return on investment in a specific brand is necessary and various external activities that affect the value of the brand. These three terms are most often used in marketing: client, customer and consumer. In the marketing process, communication takes place with the target group of consumers whose wishes and needs should be adapted.

In relation to competing energy drinks available on the domestic market the amount of consumption of the energy drink Red Bull will be analysed and in this way it will be seen whether the worldwide popularity of the mentioned Red Bull brand has an effect, which is on average much more expensive than the competition, or the lower price competing products on the amount of consumption of the same.

Keywords: brand, consumer, value

## 1. UVOD

Ovaj diplomski rad govori o vrijednosti marke i branda, s aspekta njihove tržišne vrijednosti. Branding je proces stvaranja različitosti identiteta koju potrošači doživljavaju putem raznih signala, kao vrijednost te stvaraju svoju predodžbu o tome procesu. Predstavlja i fazu u procesu koji uključuje tvrtkine resurse i sve njezine funkcije, a usredotočen je na stvaranje različitosti.

Marka predstavlja svojevrsno jamstvo korisnicima te određeni uspjeh te tvrtke na tržištu. Kopiranje marke nije zakonski dopušteno, no moguće je preuzeti određene komponente proizvoda i usluga.

Kako bi upoznali koncept tržišne vrijednosti marke analizirano je pet različitih modela: Kellerov model, Aakerov model, Model Yooaetal, Brand Asset Valuator model i Upshawov model.

Prema segmentaciji tržišta, vrši se odabir ciljane skupine potrošača kojima su usluge i proizvodi namijenjeni, s kojima se vrši komunikacija, odnosno za koje se ponuda zapravo stvara. Potrebno je razumjeti želje potrošača te razviti pozitivne odnose s istima

Marketinška filozofija poslovanja svodi se na potrebe klijenata koje moraju biti zadovoljene. Marketinška sredstva predstavljaju organizacijska sredstva, financijska sredstva te svu fizičku imovinu te marketinšku imovinu.

Za izradu diplomskog rada korišteno je sekundarno istraživanje, na uzorku metodom ispitivanja, te se također koristila metoda analize, deskripcije te komparativna metoda. Metodom analize su se detaljno analizirale informacije putem posebno kreiranje ankete za pojedine dobne skupine.

U radu se obrađuje najpoznatiji svjetski brend, što se tiče energetskega napitaka Red Bull, od samog njegovog nastanka, dizajna i pakiranja, cijene i pozicioniranja na tržištu, marketing razvoja, te sportski marketing koji je ujedno i mu povisio tržišnu vrijednost.

## **2. METODOLOGIJA RADA**

### **2.1. Predmet istraživanja**

Predmet istraživanja je važnost vrednovanja branda s aspekta tržišne vrijednosti branda. Brand se smatra nedodirljivom, nematerijalnom imovinom, a time se smatra i opipljivom imovinom jer se može prodavati i kupovati. Sam brand čine i njegova tržišna vrijednost koja uvelike ovisi i o patentu, tehnologiji, zaposlenicima i popularnosti na tržištu. Obrađuju se vrijednosti mjerenja branda te modeli tržišne vrijednosti marke. Vršiti se analiza zastupljenosti po dobnim skupinama energetskega napitka Red Bull na domaćem tržištu.

### **2.2. Metode istraživanja**

Teorijski dio rada oslanja se na korištenje sekundarnih izvora podataka prikupljenih iz raznih stručnih i znanstvenih literatura uz korištenje internet stranica koje proučavaju samu tematiku rada. Prilikom prikupljanja podataka korištene su metode analize i sinteze te metoda deskripcije. Metode koje su korištene su:

- deskriptivna metoda kojom su se opisivali različiti pojmovi
- metoda kompilacije kojom su se podaci preuzimali iz tuđih izvora
- metoda analize kojom su se detaljno analizirale informacije putem posebno kreirane ankete za pojedine dobne skupine.

Istraživanje počinje istraživačkom tezom koja glasi „Kolika je zastupljenost Red Bull energetskega napitka u pojedinim dobnim skupinama u Republici Hrvatskoj?“

H1: Konzumiranje Red Bulla je zastupljenije kod mlađih dobnih skupina

H2: Konzumiranje Red Bulla je zastupljenije kod starijih dobnih skupina

Prva hipoteza bit će potvrđena, ako se uspostavi da više ispitanika mlađe dobne skupine konzumira energetskega napitak Red Bull.

Druga hipoteza bit će potvrđena ako se uspostavi da više ispitanika starije dobne skupine konzumira energetskega napitak Red Bull.

Obrada podataka vršila se uz pomoć računala i programa Excel. Podaci su prikazani tablično, grafičkim prikazima i relativnim brojevima dobivenim iz statističke obrade podataka ankete.

### **3. MARKA I BRAND**

Vranešević (2007.) smatra da se brand može se razvijati za sve te ako pogledamo svijet oko sebe možemo zaključiti kako se sve što nas okružuje može izbrandirati.

Ako želimo razviti nekakav brand važno je sagledati projekt iz više različitih aspekata. Svaki proizvod kreće od ideje, razrade i strateškog planiranja izlaza na tržište.

Svaki brand posjeduje svoj zaštićeni naziv i znak koje koriste razne tvrtke pružajući jedinstvene usluge. Značaj branda predstavlja jamstvo prepoznatljive kvalitete na tržištu. Osnovni elementi branda su znak i naziv te se pomoću branda usmjeravaju marketinške aktivnosti.

U zadnjih nekoliko godina globalni brand proizvodi doživjeli su veliki porast na tržištu no domaći brandovi nisu izgubili vrijednost niti popularnost. Prepoznatljiv brand nije moguće stvoriti preko noći, stvaraju se postepeno, kroz godine te često uključuju povezanost osjećaja i uspomena koje su klijenti prošli koristeći brand a da toga često nisu niti svjesni.

Kreiranje uspješnog branda zahtijeva mnogo truda, novca i vremena. Usluge i proizvodi posjeduju funkcionalne vrijednosti koje zadovoljavaju razne potrebe korisnika, služe i za postizanje raznih ciljeva tvrtke. Uspostavljanje odnosa između proizvoda tvrtke te prodaje tvrtke pretpostavlja tržišni uspjeh tvrtke.

#### **3.1. Pojam i definicije**

Marka je prije svega nematerijalno dobro, ključni element na raspolaganju poduzeću koje ga posjeduje, koji, ako se njime koristi na pravi način, ima snagu na tržištu pokazati samu bit poduzeća, proizvoda ili usluge, privući tržište i zadrži ga, stvarati tako velike financijske priljeve koji se vremenom mogu pretvoriti u značajnu vrijednost poduzeća koje posjeduje tu marku i tako garantirati vremenski održivu prednost u tržišnoj utakmici. Nematerijalna dobra predstavljaju u prosjeku 50% vrijednosti nekog poduzeća, a marka, definirana kao ključno nematerijalno dobro, predstavlja značajan dio te vrijednosti. (Predovic, 2007:7)

Marka se sastoji od znaka i naziva te drugih elemenata i aktivnosti koji se dodjeljuju raznim proizvodima, uslugama i idejama od strane proizvođača kako bi tržište bilo obaviješteno o jedinstvenosti marke i o njezinom odnosu prema konkurenciji. Riječ marka podrazumijeva simbol, naziv te razne podražaje povezane sa značajkama usluga i proizvoda te njihovim psihološkim ili funkcionalnim koristima. U prošlosti je na različite načine bila iskazana definicija važnosti nedodirljive vrijednosti marke.

Pojam definiranja marke je vrlo složen te iskazuje raznolikost te nedodirljive i dodirljive vrijednosti svojim klijentima i općenito utjecaj na okruženje.

Jedna od definicija marke nam govori da je marka predstavljanje mentalne asocijacije na koju potrošači primaju iz okoline razne podražaje.

Neki tvrde da marka predstavlja stav sa sljedećim čimbenicima:

- ponašajnim
- osjećajnim
- spoznajnim

Neke definicije daju na značenju vrijednost marke prema uslugama i proizvodima, dok druge definicije predstavljaju marku kao proizvod koji zadovoljava koristi potrošača i omogućuje dodatnu vrijednost klijentima.

Već dugo u marketinškom žargonu rabi se koncept dodatne vrijednosti promatrane kao vrijednost koja prema mišljenju ovog autora dolazi od: „iskustva s markom, vrste ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kakvom doticaju s njome, vjerovanja da je marka učinkovita te elemenata identiteta marke.“ (Vranešević, 2007:11)

Već je neko vrijeme prepoznato kako je marka vrijedan element za poduzeće, a financijska je literatura puna osvrtu na vezu između marke nekog poduzeća i performanse poslovne aktivnosti. Interbrand potvrđuje kako jaka marka može uistinu povećati 5-7% vrijednost nekog društva na

rastućem tržištu i ublažiti gubitke u negativnim trenucima. Brojne akademske studije također su analizirale odnos između marke i financijske performanse poduzeća.

Možda su najznajčajniji radovi Aakera i Jacobsona ,koji su proveli analizu kako bi se shvatilo donosè li mjerenja tržišne vrijednosti marke dodatna objašnjenja uz ona objašnjenja koja donosi RŌI (povrat na investiciju,) o vrijednosti nekog poduzeća. Kao parametre mjerenja vrijednosti tržišne vrijednosti marke autori su koristili indikacije EquiTrenda i vrijednost tržišta kao indikator vrijednosti poduzeća. Iz njihove analize proizlazi pozitivan statistički značajan odnos između varijacija tržišne vrijednosti marke i cijene akcije.

Mnoge druge studije potvrđuju Aakerove i Jacobsonove rezultate evidentirajući odnos između snage marke i vrijednosti poduzeća, iako, očito, nije moguće uspostaviti nikakav odnos matematičkog tipa, niti apsolutno dokazati, bazirajući se jednostavno na empirijskim dokazima, da investiranje u marku znači stvaranje vrijednosti. Moguće je, međutim, pokušati shvatiti na koji način i preko kojih sredstava investiranje u marku utječe na vrijednost.

Ovdje je od velike važnosti studija autora Friedera i Subrahmanyama koja istražuje odnos između percepcije marke od strane potrošača i odluka o investiranju. Studija dokazuje sklonost investitora da zadrže akcije društva veza ne za marku poznatima. Ta se naklonost objašnjava u svjetlu najnovijih teorija o fleksibilnim financijama. U biti, radi se o tome da pojedinci vole investirati u društva čiji su proizvodi lako prepoznatljivi. (Predovic, 2007:9)

### 3.1.1. Uloga i važnost marke

Marka predstavlja sustav aktivnosti i elemenata koji utječe na razlikovanje pa i odabir samog proizvoda od potrošača. Cilj na koji se tvrtke baziraju je taj da je očekivano da isti ti potrošači budu spremni izdvojiti više novčanih sredstava za brend, odnosno marku koja im je poznata nego za neki nemarkirani proizvod. Marke se mogu promatrati kao: strateško sredstvo, pravno sredstvo, znak, signal iskazivanja vlasništva, sredstvo diferencijacije, funkcionalno sredstvo, simboličko sredstvo, sredstvo uštede vremena te sredstvo smanjivanja rizika.

Pod korporativni koncept marke podrazumijeva se usklađen i razuman asortiman marki i proizvoda u tvrtki, unutar pojedine marke. Prema mišljenju ovog autora, „kultura marke označuje veliku uključenost i vrijednost za klijente tako da su oni istodobno i zagovornici i svjedoci marke“ (Vranešević, 2007:16). Marke za svoje vlasnike kao i za gospodarska kretanja imaju veliku ulogu. Marke imaju socijalni i društveni utjecaj. Npr. kada je tvrtka Mcdonalds proširila svoje poslovanje na zemlje istočnog bloka, odnosno otvaranje Mcdonalds restorana u navedenim zemljama pokazalo je promjenu političkih i gospodarskih kretanja.

Termin tržišna vrijednost marke rodio se u vrijeme velikih kupnji i dodatnih ulaganja krajem 80-ih godina. Kako za kupce tako i za prodavače postalo je važno izmjeriti financijsku vrijednost marke. Termin vrijednost marke, u međuvremenu, dobio je dva značenja:

- Vrijednost marke temeljena na potrošaču koja se temeljila na diferencijalnom efektu kojim poznatost marke određuje reakciju kupca. Mjerenje vrijednosti marke u toj kategoriji proučavala se na razini:
  - percepcije koju potrošač ima o marki
  - ponašanju potrošača s obzirom na promjene marketinškog spleta kojim se proizvodi s markom predstavljaju tržištu
- Financijska vrijednost marke gdje se isprva vodilo računa da marka stalno poprira rastuću vrijednost ali se istovremeno širio i osjećaj da marke nisu tretirane na pravi način. Preveliko naglašavanje rezultata postignuto u kratkim rokovima često se zbog menadžmenta odustajalo od ulaganja u marku ali su favorizirane promocijske aktivnosti koje postupno povećavaju prodaju. (Predovic, 2007:17)

### 3.1.2. Povijest označivanja markom

Već stoljećima postoji označivanje proizvoda markom. Još u antičkoj Grčkoj, Rimskom Carstvu i drevnoj Kini na različitim proizvodima nađeni su razni simboli i oznake te su potrošači iz navedenog doba već tada mogli razlikovati proizvode. Pomoću tih oznaka potrošači su u mogućnosti prepoznati namjenu i osnovne značajke proizvoda, što predstavlja određenu prepoznatljivost i stabilnost, kao i jamstvo podrijetla. Prvotna zadaća marke je bila zaštititi

potrošače, a označavala je podrijetlo i imovinu, dok je kasnije uz već navedene zadaće marka zapravo štitila svog vlasnika, odnosno proizvođača. Vranešević (2007) smatra da je u naš jezik, termin marka došao vjerojatno od njemačkog jezika te je u svojoj biti upućivao na markiranje, oznaku, markaciju. Jedan oblik je podrazumijevao vlasništvo nad dizajnom i proizvodom, a drugi vlasništvo prodavača proizvoda ili reputacije proizvođača.

### **3.2. Branding u svijetu i u Hrvatskoj**

Pavlek (2008.) smatra da za implementaciju i oblikovanje tržišne marke tvrtke moraju postaviti strukturu tako da u njoj potrošač ima glavnu ulogu. Branding se stvara u marketinškoj aktivnosti. Marka predstavlja najjači faktor u konkurentskoj prednosti i uspjehu neke tvrtke na tržištu. Profitabilno poslovanje nastaje tek kada kupci prihvate marku u dovoljnoj količini. Većina Hrvatskih tvrtki nisu u mogućnosti biti konkurentni na svjetskom tržištu, a nisu ni dovoljno moćne kako bi se mogle boriti sa stranom konkurencijom na domaćem tržištu. Naravno, ima nekoliko Hrvatskih tvrtki koje su iznimka no njihov doprinos nije dovoljno velik kako bi utjecao na cjelokupno gospodarstvo Republike Hrvatske.

Na međunarodnom, odnosno svjetskom tržištu tvrtke se moraju prilagođavati brzim transformacijama zbog mnogih promjena koje nastaju u informatičkim krugovima. Tržišnu prednost ostvaruju tvrtke koje uspješno koriste svoje vještine i raspoložive resurse, pronalaze područja na kojima stvaraju marke i proizvode koje potrošači doživljavaju kao superiorne, te ih zbog toga prihvaćaju i slijede njihove ideje.

Prvi brand u Hrvatskoj je nastao 1903. godine, a kada je tadašnji ljekarnik iz Donje Stubice, Eugen Feller uspješno registrirao svoj sirup koji pomaže riješiti se prehlade pod nazivom Elsa Fluid. Navedeni sirup se prodavao i u Zagrebu u ljekarni koja se nalazila na trgu bana Josipa Jelačića. U usporedbi s razvijenim europskim državama, Hrvatska je samo 20 godina nakon Velike Britanije dobila svoj prvi registrirani brand. U Hrvatskoj su se od početka 20. stoljeća, pa sve do danas stvarali mnogi brendovi koji su prepoznati u svijetu. Jedan od najpoznatijih Hrvatskih brandova u prehrambenoj industriji, a i općenito je začinski dodatak jelima Vegeta iz tvrtke Podravka. Njihov slogan koji je naglašavao da se s Vegetom bolje jede je preveden na

više od 30 jezika. Prvi mliječni brand u Hrvatskoj datira iz 1977 godine, a ostao je poznat i u današnje vrijeme, a radi se od mlijeku Z bregov iz tvrtke Vindija. Jedan od najpoznatijih Hrvatskih brandova je Franck.

## **4. VRIJEDNOST BRANDA I MJERENJE VRIJEDNOSTI BRANDA**

### **4.1. Definiranje tržišne vrijednosti marke**

Tržišna vrijednost marke je svojstvo koje one posjeduju, predstavljaju dodatnu vrijednost koja obogaćuje proizvod ili uslugu, a očituje se u različitim odgovorima potrošača na marketing različitih maraka. Marka može imati pozitivnu i negativnu, pa čak i nultu tržišnu vrijednost. Kada su potrošači skloniji proizvodu određene marke nego onom bez marke ili čak izmišljenom markom tada možemo smatrati kako marka ima pozitivnu tržišnu vrijednost, no ako su potrošači skloniji istom proizvodu bez marke tada je negativna tržišna vrijednost. Također, mogući su slučajevi postojanja marke s nultom tržišnom vrijednošću pri čemu nema razlike sklonosti potrošača između markom označenog proizvoda i usluge ili onoga bez označene marke.

Marka je važna nematerijalna imovina koja ima psihološku i financijsku vrijednost za poduzeće, a odražava se u načinu na koji potrošači razmišljaju, osjećaju, djeluju s obzirom na marku kao i ucijeni, udjeli na tržište, profitabilnosti i slično.

Ulaganje u marketing marke prvenstveno je važna kvaliteta te reakcija potrošača na marku na tržištu.

### **4.2. Modeli tržišne vrijednosti marke**

Prema mišljenju ovoga autora za upoznavanje koncepta tržišne vrijednosti marke potrebno je analizirati pet različitih modela: Kellerov model, Aakerov model, Model Yooaetal, BrandAssetValuator model i Upshawov model. (Rajh, 2001:274) Međutim, u najpoznatije modele tržišne vrijednosti marke ubrajaju se:

- Procjenitelj vrijednosti marke
- Aakerov model
- BRANDZ
- Odjek marke

#### 4.2.1. Procjenitelj vrijednosti marke

Navedeni model je razvijen od strane međunarodne oglašavačke agencije Young & Rubicam. Tržišna vrijednost marke se prema ovom modelu temelji na 4 elementa:

- važnosti,
- ugledu,
- diferencijaciji,
- znanju.

Diferencijacija predstavlja drugačiju percepciju marke od strane kupaca, odnosi se na značenje i srž određene marke. Važnost odgovara na pitanje je li određena marka prikladna gledajući na zahtjeve potrošača. Ugled se stječe dugogodišnjim kvalitetnim i uspješnim radom. Znanje o marki se odnosi na razumijevanje određene marke i onoga što marka simbolizira.

#### 4.2.2. Aakerov model

Prema gore navedenom modelu tržišna vrijednost marke je temeljena na pet elementa, a to su:

- lojalnost marki,
- poznatost imena,
- percepirana kvaliteta,
- ostale asocijacije o marki,
- ostala imovina marke, poput patenata, zaštitnih znakova, itd. (Rajh:2001:275).

Prema Aakerovom modelu glavni sastojak tržišne vrijednosti marke je lojalnost kupaca. Aaker je jedan od prvih autora koji se posvetio cjelovitoj analizi značenja tržišne vrijednosti marke i njezinih mogućih determinanti. Cilj je bio uspostaviti relaciju između investiranja u marku i vrijednosti marke i budućih karakteristika, kako bi menadžeri mogli opravdati i predstaviti vrhu uprave poduzeća i dioničarima dugotrajne planove za stvaranje trgovinskog znaka. (Predovic, 2007:22)

### 4.2.3. BRANDZ

Model opisuje snage u čijem je središtu piramida BrandDynamics.

BRANDZ model opisuje snage a u središtu je BrandDynamics piramida. Model prati niz koraka, a piramida pokazuje potrošače koji su dosegli svaku razinu:

- Prisutnost - Stupanj poznavanja ili iskustva „Znam li za marku?“
- Važnost - Važnost potreba „Nudi li mi išta?“
- Izvedba - „Može li to ispuniti?“
- Prednost - Marka ima najbolje karakteristike od drugih marki iste kategorije „Nudi li mi nešto bolje od drugih?“
- Povezivanje - Lojalnost prema nekoj marki „Ništa drugo mi nije bolje“



Grafikon 1: BrandDynamics piramida

Kupci koji su pri vrhu piramide troše više od onih koji su pri dnu piramide, no što je više kupaca pri dnu piramide marketinškim stručnjacima je izazov premjestiti takve kupce prema vrhu.

#### 4.2.4. Odjek marke

Prema gore navedenom modelu tržišna vrijednost marke se temelji na znanju koje kupci posjeduju o markama. Postoje dva elementa znanja o markama, a to su image marke, te poznatost marke. Poznatost marke se sastoji od sjećanja i prepoznavanja. Odjek marke prema Kelleru definira se kao jakost veze koju potrošač ima s markom te kolika je razina aktivnosti pobuđena tom vezom. Ova metoda definira tržišnu vrijednost marke utemeljena na potrošaču, tj. način na koji najneznajnije o marki utječe na potrošača u odnosu na samo predstavljanje i prezentaciju marke.

#### 4.3. Izgradnja tržišne vrijednosti marke

Stvaranjem ispravne strukture znanja o marki gradi se tržišna vrijednost marke.

Izgradnja tržišne vrijednosti marke iz perspektive upravljanja marketingom ovisi o tri pokretača:

1. identiteta koji ju čine (npr. naziv, simbol, slogan)
2. marketinške aktivnosti - kako je marka integrirana u marketinški program
3. asocijacije koje marka posredno pridaje povezanost s drugim entitetom (npr. osoba, mjesto, stvar).

#### 4.4. Mjerenje tržišne vrijednosti marke

Marka predstavlja svojevrsno jamstvo korisnicima te određeni uspjeh te tvrtke na tržištu. Kopiranje marke nije zakonski dopušteno, no moguće je preuzeti određene komponente proizvoda i usluga. Odnos između marke i klijenta se gradi godinama te je gotovo nemoguće preuzeti poseban odnos između klijenta i marke. Prilikom upravljanja markom potrebno je uložiti veliki napor za proučavanje povrata ulaganja u određenu marku te raznih vanjskih aktivnosti koje utječu na vrijednost marke.

Vrijednost branda je moguće izračunati na tri načina, odnosno za izračun nematerijalne imovine se koriste tri metode:

1. Metoda troška se sastoji od 3 koraka, a to su: njihovo određivanje trajanja troškova koji su povezani sa razvojem i izgradnjom branda, prikupljanjem troškovnih podataka o brandu koji se amortiziraju i kapitaliziraju kao imovina, te korištenjem linearne amortizacije.
2. Metoda relativnog vrednovanja se temelji na vrijednosti branda, te utvrđuje kako tržište određuje društva bez branda, te s brandom. Ovaj model se vodi pretpostavkom da su društva uvrštena na burzi.
3. DCF Metoda ili metoda diskontiranih novčanih tokova bazira svoje temelje na izoliranim utjecajima branda na novčane tokove društva. Sastoji se od tri koraka: Procijene vrijednosti nekog društva sa operativnom maržom i prihodima, ostvarenoj na uslugama ili proizvodima s brandom, procijene vrijednosti nekog društva sa operativnom maržom i prihodima, ostvarenoj na uslugama ili proizvodima bez branda, te utvrđivanje razlike između trenutne vrijednosti novčanih tokova društva bez branda i društva sa brandom.

Bilo koja od gore navedenih metoda korištena za utvrđivanje vrijednosti branda će utvrditi da je brend važan za tvrtku, te da ima jako velik utjecaj. Njime se može osigurati konkurentska prednost te stvoriti prava veza sa kupcima koja će osigurati njihovu lojalnost.

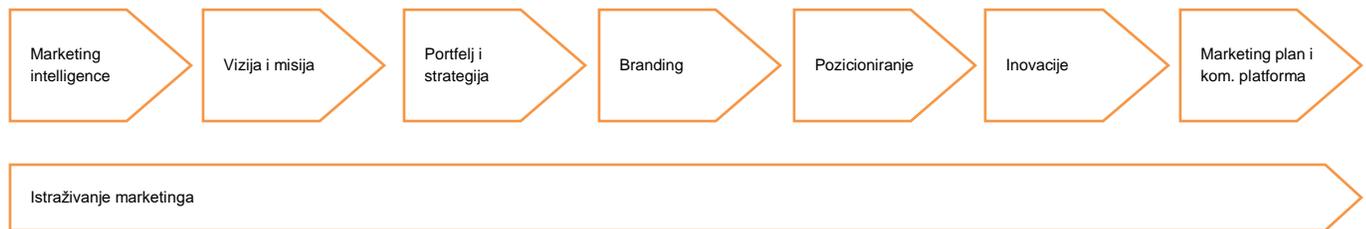
#### **4.5. Upravljanje vrijednošću marke**

Središnja točka u strateškom upravljanju postaje upravljanje markom. Branding i marketing su povezani procesi koji ne mogu sa uspjehom djelovati izdvojeno, već teku vodoravno, a njima se i cjelokupna organizacija mora prikloniti. Pavlek (2008) smatra da je marketing i branding potrebno staviti u okvir strateškog upravljanja, budući da taj proces jamči uspješno usmjeravanje organizacije prema potrošaču, a ne prema hijerarhijski postavljenim rukovoditeljima. U većini uspješnih organizacija se uvodi proces koji je usmjeren prema potrošaču te u istima vlada timski rad, a novi, odnosno suvremeni menadžeri postaju vođe koji ubrzavaju procese. Proces znači postavljanje djelatnosti i sredstava u odnose promjena koje zatim inpute pretvaraju u rezultate. U inpute se ubrajaju: rezultati i informacije istraživanja, modeli i metode, sredstva, tehnike, oprema, kapital, dok se u djelatnosti ubrajaju: odlučivanje, planiranje, potpora, vođenje, unapređenje. Rezultati su: marka, usluge, proizvodi, podaci i informacije.

Branding nije izdvojen i nije ga lako uspješno provoditi ako nije vezan uz cjelokupno poslovanje neke organizacije koje se u međuovisnom lancu promatra kao proces stvaranja vrijednosti.

#### 4.6. Kreiranje marke - branding

Branding je proces stvaranja različitosti identiteta koju potrošači doživljavaju putem raznih signala, kao vrijednost te stvaraju svoju predodžbu o tome procesu. Pavlek (2008) smatra da je branding faza u procesu koji uključuje tvrtkine resurse i sve njezine funkcije, a usredotočen je na stvaranje različitosti. Od vizije započinje svako poslovanje, nadalje se oblikuje misija koja predstavlja temelj identiteta i temelj stvaranja identiteta marke. Dakle, prema navedenom potrebno je odabrati ciljeve, strategiju, portfelj što predstavlja kreiranje marke – branding, upravljanje markom na što se nadovezuju inovacije koje mogu učvrstiti identitet marke. Pozicioniranjem se usmjeravaju vrijednosne propozicije identiteta neke marke što se kasnije pretvara u marketinški plan te se kasnije stvara veza s potrošačima putem komuniciranja.



Slika 1. Proces stvaranja marki u koji se uklapa branding

Izvor: Pavlek, Z. (2008.) Branding – Kako izgraditi najbolju marku (52)

U gore navedenom grafu je vidljiv proces koji ne prestaje, odnosno neprestano kola, iz razloga što se novi inputi stječu povratnim informacijama. Dakle, sve navedene faze smatrajbu se dijelom procesa brendinga. Portfelj se nalazi ispred brendinga iz razloga što se u toj fazi radi selekcija, odnosno fokusira se na područja koja se planiraju obuhvatiti brandingom. Pozicioniranjem počinje oživotvorenje marke iz čega nadalje nastaju inovacije, te se stvaraju nove ideje. Iza navedenog nastaje marketinški plan koji u sebi posjeduje aktivnosti vezane za marku, od atributa proizvoda, dizajna pa sve do aktivnosti vezane za potrošače i trgovinu. Cijeli proces započinje sa marketing intelligenceom koji se sastoji od raznih analiza, informacija, iskustva, istraživanja, a predstavlja izvor za nove aktivnosti.

U marketingu se najčešće koriste ova tri pojma: klijent, kupac i potrošač. Pojam kupca označava osobu koja kupuje, odnosno sudjeluje u transakcijama, dok pojam kupca široke potrošnje označava osobu koja dolazi u trgovinu s namjerom, kupuje putem interneta, prati oglase, posjeduje određeno iskustvo, potrebe, želje, ideje itd. Pojam klijent se odnosi na osobu koja stvara odnose sa određenom robnom markom, te često kupuje kod istog trgovca. Pojam potrošač se odnosi na osobu koja robu, odnosno neki proizvod konzumira. Prema Roccu „, potrošač je subjekt, odnosno osoba, kućanstvo ili pravna osoba koja pribavlja neko dobro jer ga smatra prikladnim za podmirenje vlastite potrebe različitog intenziteta“(Pavlek,2008:54).

Brandovi predstavljaju instrumente poslovanja čiji je cilj povećanje profitabilnosti, prodaje, te povećanje vrijednosti dionica. Oni predstavljaju posao, kupce, način rada kompanija, a brendove kao Coca Cola, Sony, Apple bi željela imati gotovo svaka kompanija. Između ostalog, brendovi uvelike pomažu pri pokretanju poslova, mogu skratiti prodajni ciklus, ili odrediti više cijene proizvoda. Za čak 50-60 posto, može biti razlika u cijeni proizvoda koji je brend i proizvoda koji nije brend, kada govorimo o elektronici namijenjenoj široj potrošnji. Iz navedenog je vidljivo da je brendiranje postalo vrlo strateški važno svakom poduzeću. u 2002. godini oko 1,4 bilijardi dolara je potrošeno na marketing, a u 2003. godini poduzeća su potrošila oko 750 milijardi dolara na marketing istraživanja tržišta. Sam koncept brendiranja se sastoji od opsežne djelatnosti u koju je uključeno održavanje seminara, izdavanje knjiga, te djelovanje raznih agencija. Usprkos navedenim ulaganjima i raznim rizicima, brendiranje je i dalje dosta nesigurno. Po nekim procjenama, od 80-95 posto proizvoda nikada ne postanu brend, a krivci za to su neadekvatno financiranje, nedostaci proizvoda, loša procjena trenutka lansiranja proizvoda na tržište, nerazumijevanje poruke. Neuspjeh proizvoda da postane brend se krije u tome brendovi ne pokoravaju trenutnim imperativima brendiranja. Wreden (2010) smatra da imperativi brandiranja predstavljaju temeljna pravila koja se odnose na privlačenje, prepoznavanje, profitiranje od kupca, te zadržavanje kupca, a uključuju odnos prodavač-kupac, procese organizacije, ciljeve brendiranja, procjenu i tehnologiju. Imperativi branda se mijenjaju s vremenom, za razliku od vječnih zakona ljudskog ponašanja koji ostaju isti, oni oblikovani ekonomskim, društvenim i tehnološkim silama, prikazuju najnovije zahtjeve kupaca i potrošača, nove medije, te svijest o postojanju konkurencije. Imperativi brendova se neprestano mijenjaju, te će se taj trend i dalje

nastaviti. Poduzeća koja su u potrazi za stvaranjem novog brenda se moraju okrenuti novim načinima stvaranja, razmišljanja, a također moraju biti svjesni trenutnog stanja na tržištu. Imperative branda je moguće podijeliti na tri područja, a to su: masovna ekonomija, potrošačka ekonomija i ekonomija potražnje.

## 5. NASTAJANJE BRANDA RED BULL

Red Bull GmbH je osnovan 1985. godine od strane austrijanca Dietricha Mutschitza koji je bio prijašnji direktor marketinga Blendaxa koji je u vlasništvu tvrtke Procter & Gamblea. Za vrijeme posjeta jednoj od Azijskih zemalja Mutschitz je došao na ideju o stvaranju Red Bulla. Budući da se je tamo susreo sa popularnim azijskim energetske napitkom tajlandskog naziva Krating Daeng, što bi značilo Crveni vodeni bizon.

Nakon povratka s Tajlanda u tajnosti je dvije godine razvijao i usavršavao svoju verziju energetske napitka te je 1987. godine smislio jedan od danas najpoznatijih svjetskih slogan „Red Bull daje ti krila“ uz koji je svoj proizvod lansirao u Austriji iste godine.

U samim počecima Red Bull je kao proizvod naišao na mnoge probleme poput dobivanja potrebne dozvole za prodaju istog proizvoda u Austriji, budući da su u Austriji u to vrijeme bile dozvoljene tri kategorije prehrambenih proizvoda i lijekova, a to su: tradicionalna hrana, dijetetski proizvodi te farmaceutski proizvodi. Keller (2008.) smatra da je tvrtka Red Bull na posljetku svojim lobiranjem i upornošću uvela potpuno novu kategoriju prehrambenih proizvoda pod nazivom funkcionalni prehrambeni proizvodi (nutricionistički), koji su po njihovom objašnjenju imali djelotvorni učinak na zdravlje korisnika, a ujedno su predstavljeni i prehrambeni proizvod. Kako bi uspjeli potvrditi svoju tezu o nutricionističkim vrijednostima svoga proizvoda tvrtka je provela studiju čija dokumentacija iznosi cca 3000 stranica, otprilike jednako onoliko koliko je potrebno za stvaranje farmaceutskog proizvoda. Tvrtka Red Bull je uložila iznimno velike resurse te mnogo znanstvenih dokaza kako bi se njihov proizvod pojavio na tržištu, no uz sve navedeno isti nisu pretjerano objašnjavali znanstvenu osnovu svoga proizvoda.

## 5.1. Dizajn, pakiranje i okus proizvoda Red Bull

Matschitz je usvojena znanja na Tajlandu kasnije uspješno prilagodio ukusu zapadnih zemalja na način da je u alkoholnom napitku smanjio postotak kofeina te ga napravio više gaziranim. Red Bull je prvi energetska napitak u Europi namijenjen konzumaciji radi povećanja snage i energije. Navedeni proizvod je osmišljen na način da je plasiran u limenci od 250 ml koja je sadržavala količinu kofeina od 80 mg što je otprilike jednako kao razina kofeina u šalici kave. Isti energetska napitak sadrži tri osnovna sastojka, a to su taurin, glukuronolakton i kofein.

Prema mišljenju ovog autora, „Red Bull poboljšava fizičku izdržljivost, potiče metabolizam i izlučivanje štetnih tvari, općenito utječe na bolje raspoloženje, povećava brzinu reagiranja i koncentraciju i unapređuje mentalne sposobnosti.“ (Keller, 2008:74)

Od začetka ideje pa sve do danas Red Bull se prodaje u jednakim srebrno plavim limenkama od 250 ml. Na prednjoj strani limenke nalazi se poznati logo na kojem se nalaze dva crvena bika ispred žutog sunca.

Bazirani okus energetska napitka Red Bulla je bio gaziran i sladak te su ga u počecima korisnici uspoređivali s Coca Colom. No ipak, Red Bull je imao jači okus od Coca Cole te se je pokazao kao proizvod koji nudi kupcima više od običnog osvježenja. Na uputama koje su tiskane na ambalaži proizvoda servisiranje energetska napitka preporučuje da se napitak servisira dobro ohlađeni, a analizom korisnika se pokazalo da isti smatraju kako je okus Red Bulla puno bolji kada je napitak dobro ohlađen.



Slika 2: Logo najpoznatijeg branda energetskog napitka na svijetu Red Bulla

Izvor:<https://businessofstory.com/brand-storytelling-not-make-make-happen/>(preuzeto 09.06.2022.)

Ispod navedenog loga nalaze se dvije riječi „energetski napitak“. Na samom početku potrošači su bili u mogućnosti limenke kupovati samo pojedinačno, dok ga je danas moguće kupiti i u paketu od 24 komada

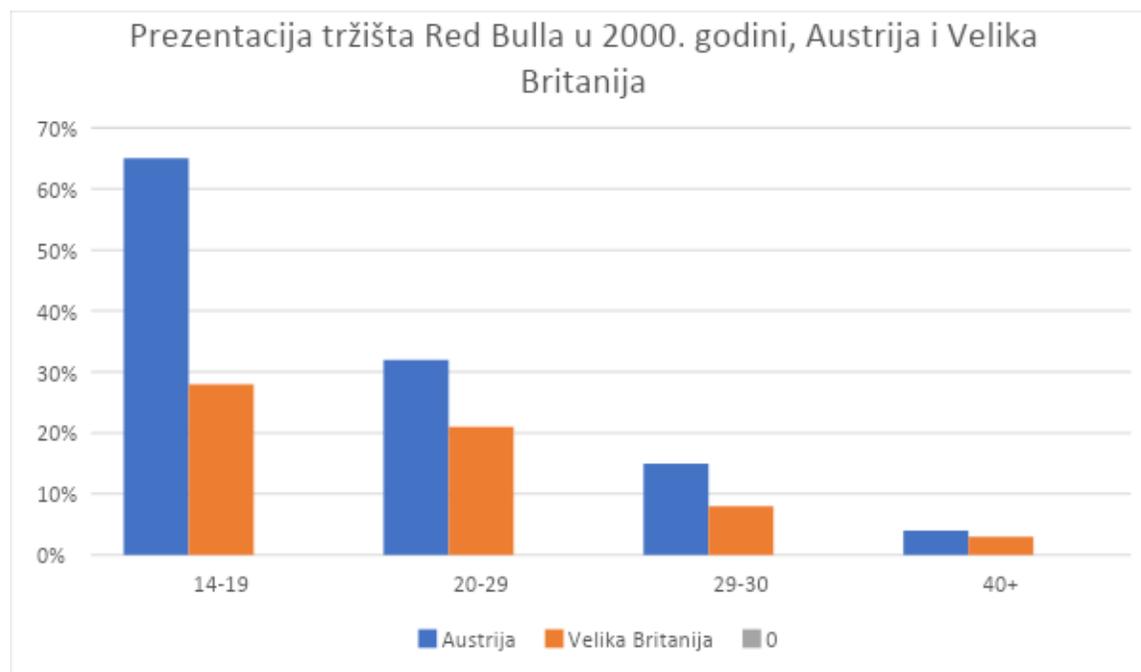
## 5.2. Pozicioniranje i cijena proizvoda Red Bull

Tvorac energetskog napitka Red Bulla Mateschitz je marku pozicionirao osobno koristeći slogan „Obnavlja tijelo i duh.“ Njegova filozofija od samih početaka stvaranja proizvoda je bila stvoriti napitak koji će potrošači piti kada im je potrebno nešto za podizanje energije i to u svako doba dana. Isti je dosta široko pozicionirao svoj proizvod i na taj način omogućio istom veliki rast u raznim segmentima tržišta. Oglasi koje je Red Bull koristi u svojim kampanjama se nisu bazirali na nekakvu pojedinačnu situaciju u kojoj bi se navedeni napitak konzumirao što je neki način olakšalo proizvodu fleksibilno pozicioniranje na tržištu. U zemlji u kojoj je proizvod nastao, Austriji i u većini okolnih zemalja energetski napitak su prvo počele konzumirati mlađe populacije na raznim zabavama kako bi ostali budni i imali više energije. Kasnije se Red Bull počeo koristiti u noćnim klubovima kao jedan od sastojaka mnogih koktela, što je istima na neki

način odgovaralo pošto je takva vrsta upotrebe navedenog napitka proširila mogućnosti korištenja istoga.

U izjavi jednog od direktora navedene kompanije je vidljivo da tvrtka nema ništa protiv da se njihov energetska napitak pomiješa s drugim pićima, već da su na određeni način zadovoljni što je njihovo piće prepoznato od strane korisnika. Jedni od prvih korisnika koji su prepoznali Red Bull su bili vozači teretnih vozila koji su navedeno piće pili kako bi što duže ostali budni. Nadalje, studenti su također prepoznali Red Bull kako energetska piće koje im je pomagalo pri koncentraciji tijekom učenja.

Red Bull je od samih početaka proizvodnje koristio strategiju viših cijena od konkurentskih proizvoda (premijske cijene), pošto su smatrali kako potrošači neće prepoznati sposobnost Red Bulla da povećava energiju ako proizvod bude imao jednaku cijenu kao tradicionalni konkurentski proizvodi na bazi Coca Cole. Red Bull je na tržište lansirao proizvode koji su cjenovno bili 10% skuplji od najskupljih konkurentskih proizvoda, te su na taj način pokušali sačuvati svoju tržišnu poziciju kao najboljeg energetskog napitka u kategoriji. U današnje vrijeme u Hrvatskoj limenka Red Bulla prodaje se prosječnoj cijeni od 12,00 kuna po komadu.



Graf 2: Prikaz usporedbe tržišta Red Bulla u Austriji i Velikoj Britaniji 2000. Godine

Izvor: Keller, K. (2008.) Pouke najsnažnijih svjetskih maraka. Zagreb: Naklada AKD

### 5.3. Marketing razvoja branda Red Bull

Od samih početaka na velikom broju događanja je Red Bull bio prisutan. Veliku većinu događaja je tvrtka Red Bull osmislila, a na postojećim događajima je predstavljala svoj proizvod. Klasične događaje koje je Red Bull osmislio je utrka kartinga bez motora, te Red Bullov dan letenja, što je obuhvaćalo sudionike koji su konstruirali vlastite leteće objekte i s istima pokušavali sa rampe poletjeti u ocean ili jezero. Red Bull je osmislio mnoge sportske događaje uključujući skijaška natjecanja koja su se događala na Aljasci te svjetska natjecanja u skakanju s litice koja su se održavala na Havajima. Navedena događanja odnosno organizacija istih ekstremnih sportova učinila su Red Bull poznatijim od konkurentskih energetske napitaka pošto su isti imali kreativnije ideje od konkurencije.

Četiri najveća branda energetske pića na svijetu u 2020. godini		
POREDAK	Marke energetske pića	Prihod (trilijun USD)
1	Red BullGmbH	6,13
2	Monster piće	3,37
3	Rockstar	0,92
4	Eastroc super piće	0,35

Tablica 1. Prikaz ostvarenih prihoda 4 najveća branda energetske pića na svijetu u 2020. godini

Izvor: <https://www.redbull.com/hr-hr/athletes> (Preuzeto 08.06.2022.)

### 5.4. Sportski marketing branda Red Bull

Tvrtka Red Bull sponzorirala je mnoge sportaše. U samim počecima sponzorstva su se odnosila na akcijske sportove poput skateboardinga, skydivinga, snowboardinga, surfanja, planinarenja, brdskog biciklizma te drugih manje poznatih, odnosno uobičajenih sportova. Red

Bull se je bazirao na ljude, odnosno osobe koje su inovativne, duhovite i nepredvidive. Razlog zbog kojega se tvrtka počela baviti sportskim marketingom je u tome što je ista svojim proizvodom opskrbljivala sportaše u navedenim natjecanjima, te na taj način prikupila mnogo novih potrošača. Kasnije su isti sklapali sponzorstva uz pomoć kojih je stavljala svoj logo na raznu sportsku opremu. Iako je tvrtka sponzorirala mnogo sportaša bila je dosta izbirljiva prilikom donošenja odluka koje će sportaše sponzorirati.

Prema Norbertu Kraihameru „opredjeljujemo se za ekstremne sportove, ali ako naiđemo na nekoga energičnog igrača golfa, prihvaćamo i njega.“ (Keller, 2008:81). Sve većim rastom sportaša koji su koristili Red Bull, te ga na neki način promovirali Red Bull je privukao i mnogo novih potrošača. Kada su se uspjeli dovoljno proširiti te postali globalno priznata marka tvrtka je počela ugovarati sponzorstva sa vrhunskim i utjecajnim svjetskim sportašima. Jedan od njih je Robby Naish koji se bavio windsurfingom, Eddie Irvine koji je bio vozač Formule 1 te Shaneom Mcconkeyem koji je bio poznati skijaš. 2004. godine Red Bull je stekao svoj tim Formule 1 otkupivši tim Jaguar od Forda te tako stvorivši Red Bull Racing. Po nekim procjenama da bi se navedeni tim Formule 1 mogao utrživati godinu dana bilo je potrebno 100 milijuna američkih dolara. Tvrtka je 2006. godine za više od 100 milijuna dolara kupila američki nogometni klub koji se natjecao u prvoj ligi New York Metro Stars te ga preimenovala u novi naziv New York Red Bulls.

U današnje vrijeme najbolje plaćen sportaš od strane tvrtke Red Bull je brazilski nogometaš Neymar. U Hrvatskoj Red Bull sponzorira slijedeće sportaše: veslače braću Matiju i Valenta Sinković, jedriličare Šimu i Mihovila Fantela, te vozača BMX-a Marina Ranteša.

## 6. ANALIZA ANKETE

Kako bi dobili uvid u vrednovanje branda s aspekta tržišne vrijednosti brenda energetskog napitka Red Bull u odnosu na druge marke na tržištu u Republici Hrvatskoj, provedena je anketa na mješovitoj populaciji od 115 ispitanika u dobi od 10 godina do 50 godina. Provedena je anketa među 115 ispitanika od kojih se njih 53 izjasnilo da konzumira energetski napitak, dok se njih 62 izjasnilo da ne konzumira energetski napitak. Rezultati će biti prikazani i obrađeni na bazi 53 ispitanika koji konzumiraju energetska pića.

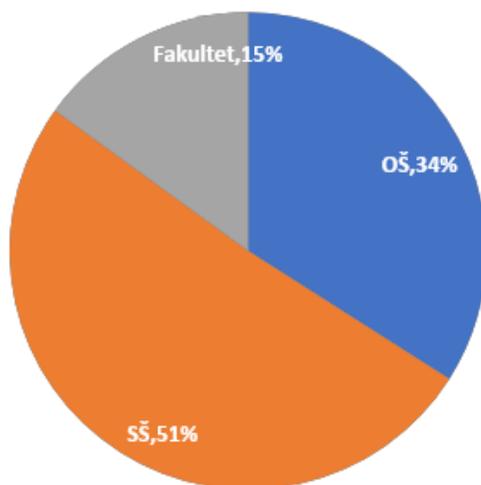


Graf 3: Analiza 1. i 2. anketnog pitanja

Provedenom anketom te uvidom u dobivene rezultate dolazimo do zaključka kako energetske napitke konzumira u većem postotku populacija u starosti od 10 do 25 godina, njih 88,6%, dok je njih preko 25 godina samo 11,4% konzumenata. Od ispitanih korisnika konzumenata energetskih pića 45 korisnika je muške populacije, dok je 8 korisnika ženske populacije.

U teorijskom dijelu smo vidjeli da je istoimena kompanija Red Bull ciljano išla na određenu populaciju korisnika ovisno o vrsti zanimanja, ekstremnosti sporta i dobi, daljnjom obradom anketa utvrdili smo kako je stupanj obrazovanja u ispitanika nešto drugačiji od samo prvotne zamisli istoimene kompanije.

## STUPANJ OBRAZOVANJA



Graf 4: Analiza 3. i 4. anketnog pitanja

34% ispitanika navodi stupanj obrazovanja osnovnu školu, 51% ispitanika je navelo da pohađa ili ima srednjoškolsko obrazovanje dok se je 15% ispitanika izjasnilo da pohađa fakultet ili je isti završilo.

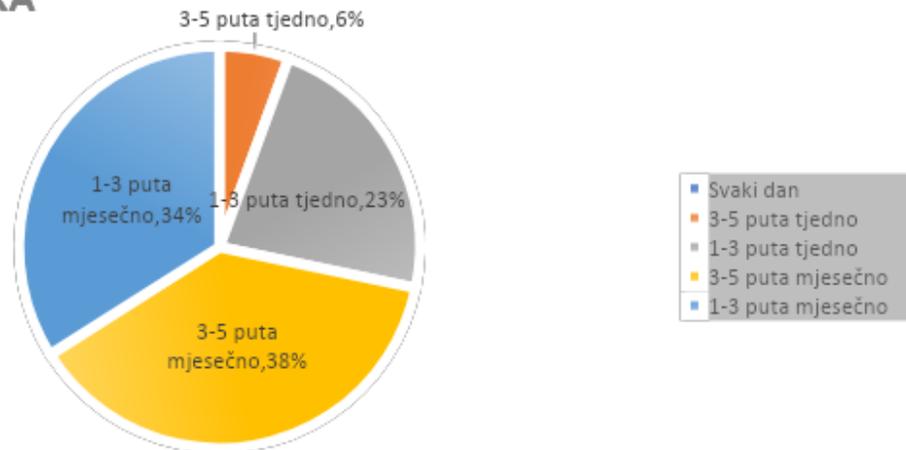
Ispitanici koji konzumiraju energetske napitke, a pohađaju neki oblik školovanja u postotku iznosi 58,5%. Postotak zaposlenih konzumenata energetskih pića je 28,3%, dok je 13,2% ispitanika nezaposleno. Od 28,3% zaposlenih navode da su im zanimanja: vozač kamiona, autobusi ili radnih strojeva, rukovoditelji i radnici na gradilištima. Rad zaposlenika u dežurstvima i smjenama te radnici u ugostiteljstvu, vojsci i policiji.

Uvelike tržišna vrijednost branda ovisi i o količini konzumacije, ali i cijeni pojedinog branda na tržištu. Politika Red Bulla je da bude 10% skuplji od najskupljeg istog proizvoda na tržištu i time odašilje poruku promidžbene kvalitete istoga. Je li to slučaj i kod naših ispitanika?

U provedenoj anketi u idućim grafičkim prikazima pokušati ćemo prvotno dokazati je li ta teza Red Bulla točna ili cijena ima veću težinu nad promidžbenom kvalitetom.

Učestalost konzumacije igra veliku ulogu na tržištu vrijednosti. Opstanak pojedinog branda ovisi o njegovoj zastupljenosti na tržištu, što mu donosi i tržišnu vrijednost.

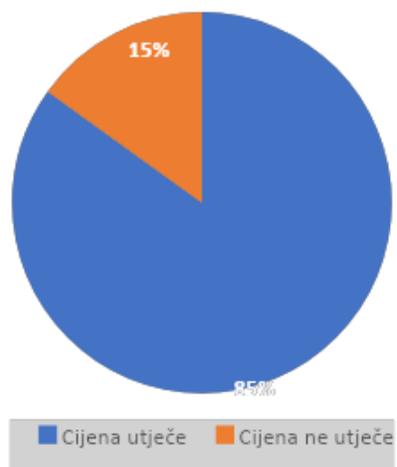
### UČESTALOST KONZUMIRANJA ENERGETSKOG NAPITKA



Graf 5: Analiza 5. i 6. anketnog pitanja

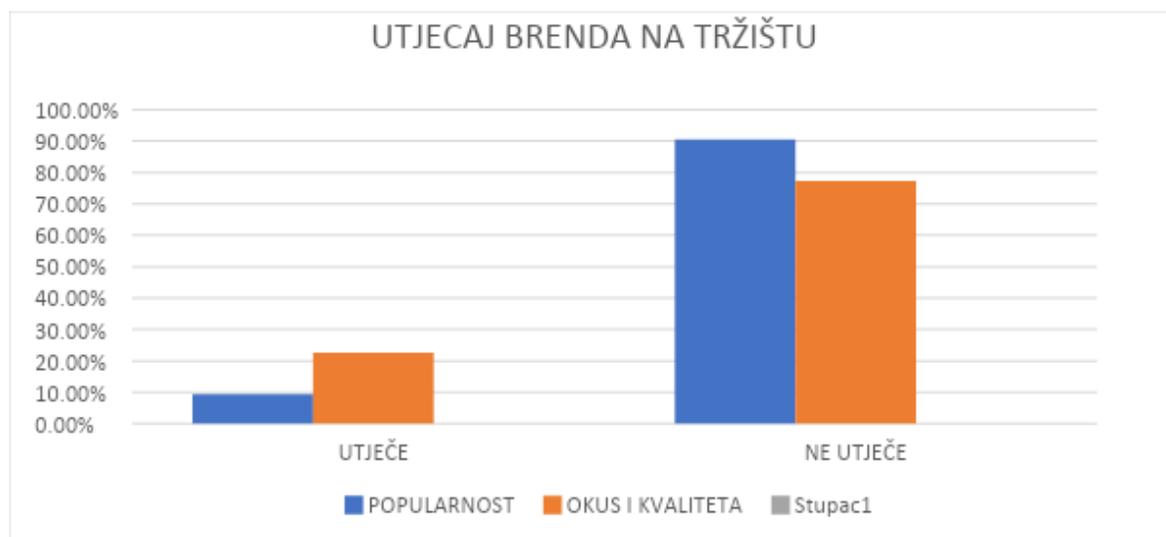
Na pitanje o učestalosti konzumacije Red Bull energetskog pića te na količini konzumacije istog zaključujemo da ispitanici koji konzumiraju energetska pića navode da za vrijeme konzumacije ne popiju više od 2 limenke 0,25 ml u jednom danu konzumiranja. Njih 77,3% navode da u danu konzumiranja energetskog pića popiju jednu limenku od 0,25 ml, dok njih 22,6% navode da popiju dvije limenke od 0,25 ml na dan. Nitko od ispitanika ne navodi da konzumira više od dvije limenke energetskog pića u istom danu. Ako gledamo na vrijednost branda s aspekta tržišne vrijednosti branda možemo pomoću provedene ankete doći do zaključka kako većina ispitanika koji konzumiraju neku vrstu energetskog pića ne gledaju na popularnost pojedinog branda nego na odgovarajući okus, a ponajprije na cijenu samo proizvoda, što bi se dalo zaključiti kako cijena igra veliku ulogu i ovoj anketi. Time poučeni u idućem grafikonu prikazati ćemo omjer važnosti, odnosno ne važnosti cijene proizvoda pri samo konzumaciji energetskog pića.

## Utjecaj cijena na kupovinu energetskega pića



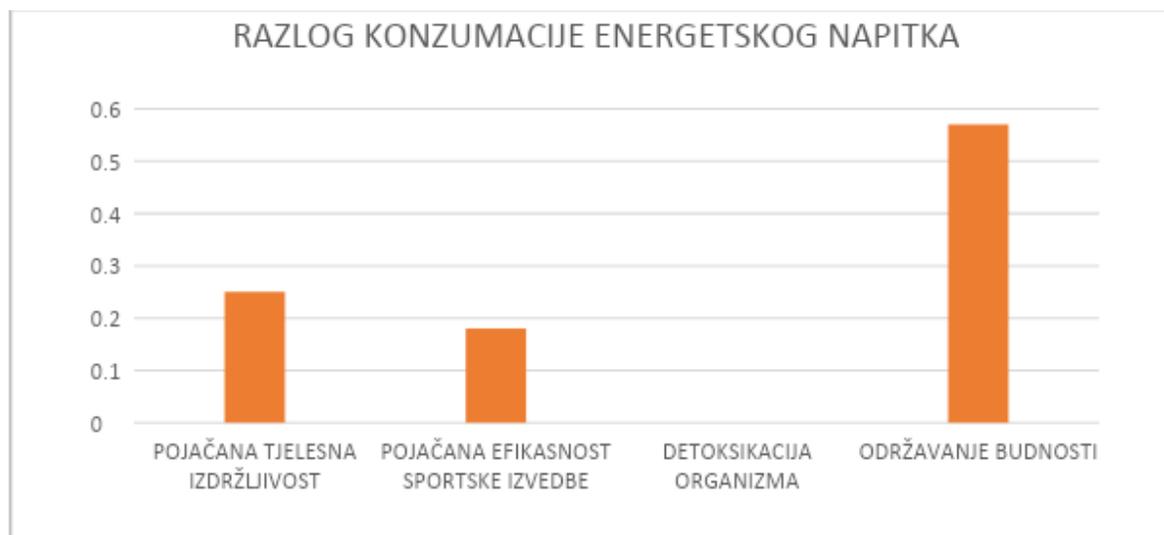
Graf 6: Analiza 7. i 8. anketnog pitanja

Na pitanja koja se odnose na izbor branda energetskega napitka, u kojem je 49% ispitanika odgovorilo da najčešće kupuju i konzumiraju energetske napitke „Hell“, te utječe li cijena na kupovinu energetskega pića 45 ispitanika, što je 84,9% ispitanika koji konzumiraju energetska pića, odgovorilo je da cijena utječe na kupovinu energetskega pića, dok je 15,09% ispitanika, njih 8 izjavilo kako im cijena ne igra ulogu u kupovini istih.



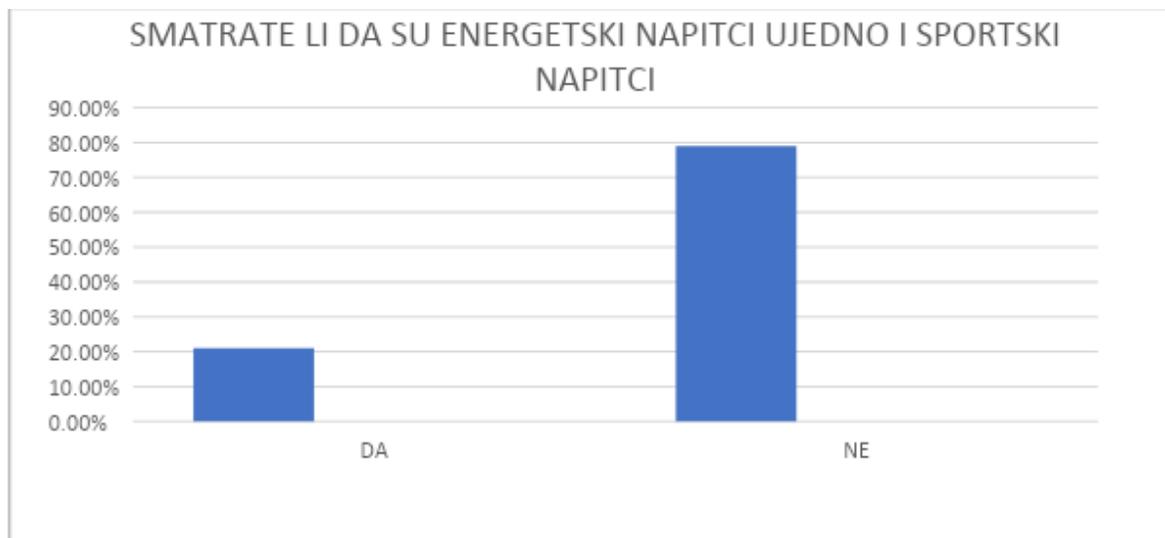
Graf 7: Analiza 9. i 10. anketnog pitanja

Provedenom anketom pitanja koja se odnose na izbor konzumenata prema popularnosti branda energetskega napitka te odabiru pića po okusu i kvaliteti dobiven je odgovor da 85% konzumenta ne kupuje energetske napitke zbog popularnosti branda, dok na njih 77% ne utječe okus i kvaliteta energetskega napitka pri kupnji istog. Dakle, iz navedenog možemo procijeniti kako utjecaj reklame i popularnost branda te okus i kvaliteta istoimenih pića ne utječu na prodaju energetskega pića Red Bulla u ispitanjima. Dobna skupina koja konzumira energetske piće u većem postotku je dobna skupina od 10 do 25 godina, i to u većem broju muškarci u odnosu na žene. Tom analizom dolazimo do zaključka da okus i kvaliteta, visoka pozicioniranost u svijetu popularnosti branda na tržištu ne utječe na naše ispitanike, koji češće konzumiraju energetske piće koja su njima ipak cjenovno dostupnija.



Graf 8. Analiza 11. anketnog pitanja

Kao odgovor na jedanaesto pitanje koje glasi: koji je njihov razlog konzumacije energetskega napitka, dobiven je odgovor da najviše ispitanika čak 57% anketiranih ispitanika konzumira energetske napitke poradi održavanja budnosti.



Graf 9: Analiza 12. anketnog pitanja

Na pitanje koje glasi smatraju li naši ispitanici da su energetska napitci ujedno i sportski napitci, dobiven je odgovor da njih 79% smatra da energetska napitci nisu isto što i sportski napitci.

NAZIV BRANDA	IZGLED AMBALAŽE	ANALIZA ANKETE O KUPOVINI ENER. PIĆA U RH	STANJE NA TRŽIŠTU RH
Red Bull		13 ispitanika 7,69%	Red Bull je u posljednjih 5 godina izgubio titulu tržišnog lidera na domaćem tržištu.
Hell		26 ispitanika 49,05%	Hell Energy s 51% udjela na tržištu je tržišni lider u Hrvatskoj u 2021. godini. Korisnici ga preferiraju jer predstavlja najbolji omjer cijene i kvalitete.
Monster		11 ispitanika 20,75%	Energetski napitak Monster je svoj udio na domaćem tržištu zaslužio svojim pakiranjem od 0,5l uz nižu cijenu nego konkurentski brandovi u pakiranjima od 0,25l i time je cjenovno pristupačan.
Burn		3 ispitanika 5,66%	Energetski napitak Burn koji je vlasništvu korporacije Coca-cola prema provedenoj anketi nije popularan anketiranim ispitanicima, no prema prikupljenim podacima iz sekundarnih izvora svoj dio tržišta dobiva u kafićima i noćnim klubovima.
MTV UP		0 ispitanika 0,00%	Navedeni energetski napitak nije prepoznat od strane anketiranih korisnika.

Tablica 2: Prikaz usporedbe analize provedene anketom, sa stanjem na domaćem tržištu prikupljenim iz sekundarnih izvora.

Iz gore navedenog je vidljivo da je domaće tržište, odnosno populacija ljudi koja konzumira energetska pića prepoznala većinu anketiranih energetskih napitaka. Nadalje je vidljivo da smo prevedenom anketom dobili vrlo sličan postotak o konzumaciji tržišnog lidera energetskog napitka HELL, sa stvarnim stanjem za domaćem tržištu. Iako je Red Bull još uvijek najpoznatiji brend na svijetu kada govorimo o energetskim pićima, u Hrvatskoj je izgubio titulu tržišnog lidera zbog po mišljenju većine svoje previsoke cijene, dok su druga energetska pića ipak cjenovno prihvatljivija stanovnicima na domaćem tržištu.

## 7. RASPRAVA

Cilj istraživanja je bio utvrditi količinu zastupljenosti energetskega napitka Red Bull po dobnim skupinama u Hrvatskoj.

H 1: Prva hipoteza je potvrđena. Nakon prikupljanja i analize gore navedene ankete, te usporedbom sa podacima iz sekundarnim izvora, pojedinih brandova energetskega napitaka koji se nalaze na domaćem tržištu, došlo se do zaključka da mlađe dobne skupine konzumiraju energetskega napitak Red Bull, kao i ostale energetske napitke, više nego starije dobne skupine, jer ispitanici biraju cjenovno prihvatljiviji proizvod.

Zanimanja ispitanika naše ankete možemo povezati s politikom Red Bulla, kako se osim ekstremnih sportova promocija energetskega pića treba proširiti na pojedina zanimanja koja zahtijevaju energiju i budnost.

Odbacujemo hipotezu H2, koja glasi:

Više ispitanika starije dobne skupine konzumira energetskega napitak Red Bull.

## 8. ZAKLJUČAK

Odnos između marke i klijenta se gradi godinama te je gotovo nemoguće preuzeti poseban odnos između klijenta i marke. Prilikom upravljanja markom potrebno je uložiti veliki napor za proučavanje povrata ulaganja u određenu marku te raznih vanjskih aktivnosti koje utječu na vrijednost marke. Brand predstavlja tržišni identitet, djelatnost sa kojom se bavi, ugled koji uživa kod svojih potrošača, te kvalitetu proizvoda i usluga neke tvrtke.

Cjelokupni proces u koji se uklapa u branding sastoji se od: marketing intelligencea, vizije i misije, portfelja i strategije, pozicioniranja, inovacija, marketing plana i komunikacijske platforme.

Prikupljeni podaci te prikupljeno iskustvo predstavljaju podlogu odlučivanja o marketingu te brendingu. Marketinški mix predstavlja optimalnu kombinaciju prilikom planiranja i pozicioniranja. U području segmentacije skup odlučivanja se odnosi na odabir ciljanih grupa i predstavlja prvi korak za potrebe pozicioniranja.

Vrijednost branda je moguće izračunati na tri načina, odnosno za izračun nematerijalne imovine se koriste tri metode: metoda troška, metoda relativnog vrednovanja, te DCF metoda ili metoda diskontinuiranih novčanih tokova.

Izvršenom analizom ankete o zastupljenosti energetske napitaka na domaćem tržištu u dobnim skupinama od 10 do 50 godina, došlo se do zaključka da se energetske napitke konzumiraju u najvećoj mjeri dobnih skupina od 10 do 25 godina starosti. Nadalje se navedenom anketom došlo do saznanja da tržišna zastupljenost branda energetske napitke uvelike ovisi o cjenovnom rangu, a nešto manje o popularnosti na svjetskoj razini, govoreći o domaćem tržištu.

## LITERATURA

### Knjige:

1. Pavlek, Z.; Branding – Kako izgraditi najbolju marku, (2008) Zagreb, M.E.P. Consult
2. Vranešević. T.; Upravljanje markama (Brand management), (2007) Zagreb, ACCENT d.o.o
3. Keller, K., L.; Pouke najsnažnijih svjetskih maraka – treće izdanje, (2008) Zagreb, ACCENT d.o.o.
4. Šerić, N; Upravljanje proizvodom, (2016) Split, REDAK
5. Wreden, N; Profitabilno brendiranje, (2010) Zagreb, V.B.Z. d.o.o.
6. Jevons, C; Names, brands, branding:beyond the signs, symbols, products and services, journal of product & brand management, vol. 14.,No.2., 2005, 117.-118.
7. Armstrong G., Kotler Ph; Marketing an Introduction. New Jersey:Pearson Prentice Hall, 2005.,
8. Predovic, D.; Vrednovanje marke, (2007) Zagreb, Mate d.o.o.

### Znanstveni časopisi:

Edo, R.; Koncept tržišne vrijednosti marke, Zagreb, Ekonomski institut, Ekonomska misao i praksa, Vol. 10 No. 2, 2001

### Internet:

<https://www.vecernji.hr/biznis/hrvatsko-trziste-energetskih-napitaka-u-5-se-godina-utrostrucilo-zastupljena-su-3-najveca-svjetska-proizvodaca-1549237> (pristupljeno 20.6.2022.)

<https://themoney.co/hr/how-does-red-bull-make-money-2/> (pristupljeno 21.6.2022)

<https://mentorica.biz/aktualno/kako-izracunati-vrijednost-brendag-226/>(pristupljeno 1.6.2022)

<https://www.24sata.hr/promo-sadrzaj/ovo-su-hrvatski-brendovi-s-kojima-odrastamo-i-koji-su-postali-dio-naseg-identiteta-723769> (pristupljeno 5.6.2022.)

<https://www.redbull.com/hr-hr/athletes> (pristupljeno 15.6.2022)

<https://www.redbull.com/hr-hr/> (pristupljeno 17.06.2022)

<https://www.konzum.hr/web/t/kategorije/pica/bezalkoholna/energetska-pica> (pristupljeno 20.06.2022.)

<https://www.ipsos.com/hr-hr/mjerenje-trzisne-vrijednosti-robne-marke> (pristupljeno 23.06.2022.)

<https://alphacapitalis.com/2019/05/05/pristup-i-metode-financijskog-vrednovanja-brenda/> (pristupljeno 31.08.2022.)

## Popis tablica

Tablica 1. Prikaz ostvarenih prihoda 4 najveća branda energetske pića na svijetu u 2020. godini

Izvor: <https://www.redbull.com/hr-hr/athletes> (Preuzeto 08.06.2022.)

Tablica 2: Prikaz usporedbe analize provedene anketom, sa stanjem na domaćem tržištu prikupljenim iz sekundarnih izvora.

## **Popis slika**

Slika 1. Proces stvaranja marki u koji se uklapa branding

Izvor: Pavlek, Z. (2008) Branding – Kako izgraditi najbolju marku (52)

Slika 2: Logo najpoznatijeg branda energetskega napitka na svijetu Red Bulla

## **Popis grafikona**

Graf 1: BrandDynamics piramida

Graf 2: Prikaz usporedbe tržišta Red Bulla u Austriji i Velikoj Britaniji 2000. godine

Izvor: Keller, K.; Pouke najsnažnijih svjetskih maraka, (2008) Zagreb: Naklada AKD

Graf 3: Analiza 1. i 2. anketnog pitanja

Graf 4: Analiza 3. i 4. anketnog pitanja

Graf 5: Analiza 5. i 6. anketnog pitanja

Graf 6: Analiza 7. i 8. anketnog pitanja

Graf 7: Analiza 9. i 10. anketnog pitanja

Graf 8: Analiza 11. anketnog pitanja

Graf 9: Analiza 12. anketnog pitanja

## Prilozi

### Anketni upitnik

Poštovani, za potrebe svoga diplomskog rada na Ekonomskom fakultetu Sveučilišta u Osijeku, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Mladena Pancića, provodim istraživanje vrednovanja branda vezano uz zastupljenost branda Red Bull kao energetskega napitka po dobnim skupinama. Istraživanje je u potpunosti anonimno, a podaci će se koristiti isključivo u istraživanje i analizu diplomskog rada.

Ivan Brnjik, unic.bacc. oec.

1. Spol                      M      Ž

2. Dob

A. 10-18

B. 18-25

C. 25-50

3. Stupanj obrazovanja

A. osnovna škola

B. srednja škola

C. fakultet

4. Status

A. pohađa školu

B. zaposlen

C. nezaposlen

**AKO JE ISPITANIK ZAPOSLEN ODGOVARA NA OVO PITANJE:**

Radno mjesto: \_\_\_\_\_

5. Koliko često konzumirate energetske napitke?

A. svaki dan

- B. 3-5 puta tjedno
- C. 1-3 puta tjedno
- D. 3-5 puta mjesečno
- E. 1-3 puta mjesečno
- F. ne konzumiram

6. Ovisno o odgovoru na prethodno anketno pitanje, kolika je količina limenki 0,25 ml u tim danima konzumiranja?

- A. 1 limeka
- B. 2 limenke
- C. 3 i više limenki

7. Najčešće pijem energetske napitke;

- A. Red Bull
- B. Hell
- C. Monster
- D. Burn
- E. MTV UP

8. Pijem energetske napitke po cjenovnom rangi?

DA NE

9. Pijem energetske napitke po popularnosti brenda na tržištu?

DA NE

10. Pijem energetske napitke po okusu i kvaliteti istoga?

DA NE

11. Koji je Vaš razlog konzumacije energetskog napitka?

- A. pojačanje tjelesne izdržljivosti
- B. pojačavanje efikasnosti sportske izvedbe
- C. detoksikacija organizma
- D. održavanje budnosti

12. Smatrate li da su energetska pića ujedno i sportska pića?

DA

NE