

Nužnost kreiranje imidža proizvoda

Krstanović, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:045272>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij – smjer marketing

Luka Krstanović

NUŽNOST KREIRANJA IMIDŽA PROIZVODA

Diplomski rad

Osijek, 2020

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij – smjer marketing

Luka Krstanović

NUŽNOST KREIRANJA IMIDŽA PROIZVODA

Diplomski rad

Kolegij: Upravljanje marketingom

JMBAG: 0010215697

e-mail: lkranovic@efos.hr

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Kelić

Osijek, 2020

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study - marketing

Luka Krstanović


NECESSITY OF BUILDING PRODUCT IMAGE

Master thesis

Osijek, 2020

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. 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.
2. 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*. 
3. 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).
4. 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: Luka Krstanović

JMBAG: 0010215697

OIB: 76957086118

e-mail za kontakt: luka.krstanovic96@gmail.com

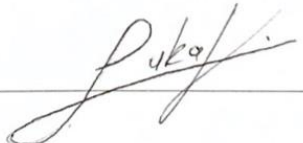
Naziv studija: Diplomski studij - Marketing

Naslov rada: Nužnost kreiranja imidža proizvoda

Mentor/mentorica diplomskog rada: doc. dr. sc. Ivan Kelić

U Osijeku, _____ 1. rujna 2020. _____ godine

Potpis _____



Nužnost kreiranja imidža proizvoda

SAŽETAK

Živimo u svijetu velikih razlika i mogućnosti, svaka osoba ima apsolutno pravo odluke što, kako, kada i koliko želi konzumirati. Problem nastaje kada na tržištu tj. na policama postoji prevelik izbor, dolazi do zasićenja, zbunjenosti i neodlučnosti. Ovaj problem ne samo da usporava kupce već i proizvođače kojih je iz dana u dan sve više. Tržište je prezasićeno, proizvodi su vrlo slični kao i njihova svojstva. Kako se odlučiti za određeni proizvod i zbog kojih svojstava izabrati upravo njega pitanje je koje si postavljaju mnogi. Odgovor su upravo oni koji se nose s izazovima – potrošači. Potrošači su vrlo kompleksna bića koja razvijaju svoje vlastite razloge za kupovinu određenog proizvoda ili usluge. Psihološki procesi pod utjecajem vanjskih čimbenika djeluju na stvaranje percepcije o nečemu točnije na izgradnju imidža proizvoda. Imidž je samo jedan u nizu čimbenika koji utječu na pozitivan finalni ishod poslovanja ili prodaje proizvoda. Nisu samo potrošači u problemu već i oni koji kreiraju ponudi, a to su tvrtke. Najveći problem je pronaći faktor koji će probuditi potrošače i usmjeriti ih na njihove proizvode. Cjelokupna marketing strategija zajedno s poslovnom strategijom utječe na kreiranje branda putem kojeg će se kreirati imidž u svijesti potrošača. Kako teorija ne bi ostala suhoparna cijeli rad biti će upotpunjen primjerom iz praksa koji će pokazati kako se gradi dobar imidž u jednoj od najvećih svjetskih kompanija. Zaključno će sve biti zaokruženo analizom istraživanja koje će potvrditi valjanost teorijskog promišljanja.

Ključne riječi: ekonomija, brand, imidž, proizvod, kupci, kupovina, procesi odlučivanja, bmw

Necessity of building product image

ABSTRACT

We all live in a world full of diversity and opportunities. In that kind of world, every person has the choice to decide what, when, how, and in which way will he use those opportunities. The problem appears when there are too many products on the market – there comes market saturation, confusion, and indecision. This problem doesn't only apply to consumers but also manufacturers, and the number of manufacturers is increasing by the day. The market is saturated, products are similar to almost exact properties. How to make a decision which product to buy and why buying that specific one?! The answer to that question lies in the ones who need to resolve them – in consumers. They are complex creatures who have their reasons for buying specific products or using services. There is a psychological process that goes within their mind with external influence and all that combined build perception about something – that perception can also be called product image. Image is just one of many things that makes the outcome of the whole project. Consumers are not the only one affected by this situation, manufacturers are in an even worse position. The biggest challenge is to find that specific factor that will make consumers buy their products or to use their services. Marketing strategy combined with a business-model can make a good brand which will be the first step to creating an image. The theoretical part will be completed with examples to show how is branding done by one of the biggest companies in the world. Everything stated in the thesis will be proven with an analysis of market research.

Keywords: economy, brand, image, product, consumer, purchase, decision making, bmw

Error! Hyperlink reference not valid.**3. METODOLOGIJA RADA**Error! Bookmark not defined.**3**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman

Error! Hyperlink reference not valid.**3.1. Predmet istraživanja**Error! Bookmark not defined.**3**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**3.2. Metode istraživanja**Error! Bookmark not defined.**3**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman

Error! Bookmark not defined.**4**

Error! Hyperlink reference not valid.**4.1. Marketing**Error! Bookmark not defined.**4**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.2. Imidž**Error! Bookmark not defined.**40**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.2.1. Brand(ing)**Error! Bookmark not defined.**42**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.2.2. Marka**Error! Bookmark not defined.**44**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.2.3. Nužnost imidža**Error! Bookmark not defined.**45**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.2.4. Struktura identiteta za dobar imidž**Error! Bookmark not defined.**47**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.3. Proizvod**Error! Bookmark not defined.**20**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.4. Potrošači i ponašanje potrošača**Error! Bookmark not defined.**28**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.4.1. Potrebe**Error! Bookmark not defined.**30**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.4.2. Motivi i stavovi**Error! Bookmark not defined.**34**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.4.3. Donošenje odluka o kupnji**Error! Bookmark not defined.**33**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.5. Praktičan primjer – BMW**Error! Bookmark not defined.**35**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.5.1. BMW**Error! Bookmark not defined.**35**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.5.2. BMW kao brand**Error! Bookmark not defined.**36**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**4.5.3. BMW imidž – analiza anketnog upitnika**Error! Bookmark not defined.**42**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt

Error! Hyperlink reference not valid.**5. RASPRAVA**Error! Bookmark not defined.**49**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman

Error! Hyperlink reference not valid.**6. ZAKLJUČAK**Error! Bookmark not defined.**50**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman

Error! Hyperlink reference not valid.**LITERATURA**Error! Bookmark not defined.**51**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman

Error! Hyperlink reference not valid.**POPIS SLIKA**Error! Bookmark not defined.**53**

Formatted: Font: (Default) Times New Roman

1. UVOD

Kada zakoračimo jednom nogom na tržište i kada se upustimo u pustolovinu zvanu kupovina shvatit ćemo kako je zadaća kupca vrlo teško i komplicirana. Samim pogledom na police u trgovačkim lancima shvaćamo širinu i dubinu ponude te utjecaj kapitalizma, globalizacije i svih blagodati moderne ekonomije i njenih mehanizama.

Tema ovoga rada neće biti opširan pogled na ekonomiju i njena dubinska razrada kao ni pogled na nju iz perspektive kupca – cilj je razrada jednog manjeg, ali opet ne toliko malog dijela ekonomije – marketinga. Pojam marketinga opisan je i razrađen kroz daljnje dijelove na mnoštvo različitih i prikladnih načina, ovisno o dijelu koji će biti tema rasprave. Kako je rečeno, perspektiva kupca smještena je u sekundarni plan dok će napori, planovi i aktivnosti od strane poduzeća biti primarno istaknuti kako bi se opisao i razradio naslov rada.

Svakodnevni, potrošački proizvodi preplavljaju police trgovina svake vrste, ali ništa drugačija situacija nije ni kod skupljih, kompleksnijih te onih proizvoda čiji proces odluke kupnje stvara više mjesečno odlučivanje. Upravo jedan takav proizvod tema je ovoga rada. Svjetsko tržište u istom mahu prikazuje „nebo“ s pregršt mogućnosti dok s druge strane iziskuje neiscrpan trud, rad, kreativnost i onaj X-specifičan faktor koji je potreban za biti dominantan.

Henry Ford je izjavio „Vjerujete li ili ne vjerujete da možete, u oba slučaja ste u pravu“ – ova izjava savršeno ide uz uvod ove teme. Od podizanja tvrtke do stvaranja proizvoda, prikupljanja svih potrebnih resursa, uključujući materijalnu, nematerijalnu imovinu, ljude te svaku dodatnu stvar koja nije napisana u udžbeniku, tvrtke su suočene s velikom količinom izazova i problema. Vrlo vjerojatno pomalo subjektivna izjava, ali definitivno točna – jedan od većih izazova današnjeg tržišta je stvaranje imidža tvrtke, točnije u ovom kontekstu stvaranje imidža proizvoda.

Imamo veliki broj poduzeća, multinacionalnih kompanija koje su se izdvojile od konkurencije upravo zbog dobrog imidža izgrađenim na dobrom marketingu. Kroz ovaj rad objasniti ćemo na primjeru BMW M serije, jednom od najvećih aduta njemačkog proizvođača automobila kako dobar marketing, izgradnja svijesti kod kupaca i dobro pozicioniranje proizvoda održavaju cjelokupnu kompaniju.

Za kraj uvoda, kako bi se opisao alat za uklanjanje jaza između pokretanja posla tj. kreiranja proizvoda i zadovoljenja kupca jedan je odgovor, „Sve je marketing, marketing je

Formatted: Font: Not Italic

Formatted: Font: Not Italic

sve“ http://www.een.hr/upload/babe/modul_2_sve_je_marketing_marketing_je_sve.pdf
{pristupljeno: 27. srpnja 2020}(een, 2020).

Formatted: Font: Not Italic

2. TEORIJSKA PODLOGA I PRETHODNA ISTRAŽIVANJA

Većinu stvari u svijetu oko nas moguće je objasniti logičkim zaključivanjem i primjenom naučenih znanja, metodologija i prakse koja se stječe i uči tijekom godina. Za jedan ovakav rad potrebno je upravo to – detaljno izučavanje i promatranje ekonomske znanosti kao i ekonomske prakse u kombinaciji sa stvarnim tržišnim pokazateljima. Navedeno je dovoljno za razradu jedne ovakve teme koja će nastojati istaknuti i argumentirati važnost kreiranja imidža proizvoda.

Kada se detaljnije pozabavite marketingom i njegovom praksom jednostavno je zaključiti kako se cjelokupna znanost okreće o isporuke vrijednosti s jedne strane prema drugoj – bez dvije zainteresirane strane koje pronalaze korist, marketing ne postoji. Meler kaže „Marketing se ne događa ukoliko dvije ili više strana nisu voljne razmijeniti nešto za nešto drugo“ (Meler, 2005:9).

Formatted: Font: Not Italic

Upravo vodeći se gore navedenim, potrebno je slijediti primjer kako na tržištu mora postojati obostrani interes kako bi se počela stvarati vrijednost. Kroz godine marketing se uvelike mijenja i prolazi kroz nekoliko razvojnih faza te kako bi na posljertku došao do trenutne faze marketing koncepcije točnije dominacije marketinga. Kroz evolucijske etape onaj poznata parola – maksimalizacija profita uz minimalizaciju troškova serijske proizvodnje došla je do toga da tržište proizvoda ono što potrošači zahtijevaju jer upravo oni su ti koji održavaju poslovanje tvrtki. Naravno, potrebno je reći kako ovo nije striktno određeno te kako nisu sve države tj. tržišta prihvatile ovu koncepciju no treba istaknuti kako se ovaj rad bavi tržištima koji su prepoznali opasnost marketing miopije koja je prema profesoru marketinga Theodoru Levittu predstavlja fokusiranost tvrtke na svoj proizvod i njegovu perfekciju, a ne na zadovoljenje potreba i želja potrošača. Ovu pojavu savršeno opisuje Kotler „Autentični marketing nije umijeće prodaje onoga što proizvode, već spoznaja – što proizvoditi“ (Kotler, 1994:23).

Formatted: Font: Not Italic

Prema svemu gore navedenom može se zaključiti kako će se kroz rad promatrati utjecaj marketinga na proizvod kroz cjelokupni marketing mix s velikim fokusom na imidž tj. na percepciju ciljane grupe i tržišta u globalu o samom proizvodu.

Cilj nije razrada novih marketing dostignuća, već je zadatak povezati osobno istraživanje s već uvriježenim podlogama znanosti. Dokazati će se kako dobro planirat marketing i izgrađen imidž mogu utjecati na cjelokupno poslovanje jednog poslovnog subjekta kroz pojedini proizvod istoimene tvrtke.

3. METODOLOGIJA RADA

3.1. Predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovoga rada biti će proizvodno tržište automobilske industrije. Upravo kroz automobilsku industriju nastojat će se objasniti utjecaj marketinga na finaliziranje cjelokupnog procesa proizvodnje, prodaje i post-kupovnih aktivnosti. Glavni fokus marketinga biti će na izgradnju imidža, utjecaj imidža na finaliziranje kupovnih aktivnosti i kako imidž utječe na daljnje djelovanje i postojanje tvrtke na pripadajućem tržištu. Kroz rad će se uz teoretsku podlogu, proći i kroz istraživački dio u obliku anketnog upitnika. Dobivenim rezultatima nastojat će se argumentirati teoretski dio te zaključno potvrditi cjelokupna teza oko kreiranja imidža i pozitivnog utjecaja istoga.

3.2. Metode istraživanja

U svrhu ostvarenje gore navedenih ciljeva potrebno je kombinirati različite metode istraživanja. U pogledu teoretskog dijela poslužiti će se metodama analize, sinteze, indukcije, dedukcije i komparacije. Ovim metodama prikupljati će se podatci i određene činjenice kojima će se iz cjeline izvlačiti potrebni dijelovi. Naravno uz ove metode prisutno je i logičko zaključivanje, povezivanje i donošenje zaključaka. Stvaranjem korelacije između sličnih pojmova, područja i informacija doći će se do korisne količine podataka koji će biti pretočeni u logičke informacije. Uz sve ovo u primjeni će biti i matematičke, statističke i analitičke metode koje će podacima iz baza podataka dati realnu sliku o promatranom području.

Kao dodatak na sve ovo prikupljati će se i primarni podaci putem metode ispitivanja točnije putem anketnog upitnika provedenog putem [i](#)Internet sjedišta.

4. OPIS ISTRAŽIVANJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

4.1. Marketing

Kada je predmet rada marketinška praksa i kolektivno cijela marketinška znanost korisno je napraviti uvod u marketing i njezine odrednice.

Marketing predstavlja dio ekonomske znanosti te gledajući ga kao takvog lako je zaključiti kako je s godinama došao na dominantniji položaj. Marketing postaje jedna od glavnih grana u pogledu finalizacije cjelokupnog poslovnog procesa te na taj način omogućava funkcioniranje tvrtki, tržišta te na posljertku cjelokupno jedne državne ekonomije.

Marketinga ne bi bilo bez potrošača i tržišta, a tržišta ne bi bilo bez njegovih transakcija.

Transakcija se definira kao „razmjena vrijednosti između dvaju subjekata“ (Meler, 2005:4).

Transakcija kao takva funkcionira dugi niz godina – pronalaze se dvije zainteresirane strane voljne sudjelovati u njoj. Razmjena predstavlja proces u kojoj svaki od participanata pronalazi određenu, sebi razumljivu korist. Ta korist može biti definirana ekonomskom ili pak psihološkom prirodom. Zanimljiva činjenica za ovaj rad je ta kako su s vremenom potrošači, kao sudionici te razmjene počeli kreirati tokove i poticaje razmjene. Cjelokupni procesi počinju se kreirati upravo oko njih, prilagođavajući im proizvode upravo zbog sve istančanijih potreba i želja potrošača koje poduzeća pokušavaju shvatiti uz dobru primjenu marketinga i planiranje marketinških aktivnosti.

Stvar koja je bitna i revolucionarna je upravo razlog i poticaj te razmjene. Ekonomija tj. marketing u korelaciji s proizvodnjom s godinama je prolazio kroz nekoliko evolucijskih etapa koje su definirale transakcije tj. razmjene. Nekada, početkom dvadesetog stoljeća proizvodnja je počela dobivati svoj pravi smisao te se s time rodila i proizvodna koncepcija. Veći troškovi, manja proizvodnja uz velike serije bile su glavne odrednice. Ljudi su kupovali što im se nudilo. Preko proizvodne koncepcije dolazi se do prodajne koja je svoj puni smisao ostvarila u fazi hiperprodukcije i potrebi za isticanjem proizvoda pojedine kompanije. Dobro organiziranom prodajom, distribucijom i promocijom dolazilo se do rezultata. Razumijevajući nedostatke prethodnih koncepcija i potrebom za uključivanje potrošača i isticanjem njegovih želja i potreba dolazi se do marketing koncepcije. Kroz ovaj koncept dolazi do preformulacije početne teze – radi se na maksimalizaciji profita, ali uz obaveznu maksimalizaciju potreba potrošača.

Kako bi se najbolje opisao marketinški koncept možemo se referirati na neke znanstvene teorije. Ptolomej i Kopernik govore o kretanju svemirskih tijela jednih oko drugih tako i marketing teorija govori o kretanju marketinga oko potrošača.

Formatted: Font: Not Italic



Slika 1. Marketing strategija (Meler, 2005:12)

Upravo gledajući na ovu sliku fokus svakog poduzeća prema marketing teoriji trebao bi biti na potrošačima. Većim dijelom kroz rad će se objašnjavati važnost afirmacije od strane potrošača naspram proizvoda kompanije.

Marketing je sam po sebi vrlo kompleksan i snažan pojam te sukladno tome mnogi ga se autori ne usude točno definirati te vođeni time imamo mnoštvo različitih definicija marketinga. Kada govorimo o marketingu ne možemo ga ograničiti samo na pojam poslovne koncepcije već ga protežemo i na životnu sferu. Marketing je način životnog promišljanja tj. jedna vrsta životne filozofije.

U nastavku je dano nekoliko različitih definicija marketinga od koje svaka ima dio koji govori o jednoj strani marketinga kao pojmu.

Jedna od definicija govori da je marketing „proces planiranja i izvedbe koncepcije, promocije, distribucije i određivanja cijene ideja, robe i usluga radi kretanja razmjene koja zadovoljava individualne i organizacijske ciljeve“ (AMA, 1985).

Formatted: Font: Not Italic

Rocco pak suvremeni marketing definira kao „poslovnu aktivnost koja povezuje proizvodnju s potrošnjom tako da se maksimalno, i to profitabilno, zadovolje potrebe društva koje se na tržištu pojavljuju kao potražnja“ (Rocco, 1994:19 i 20).

Formatted: Font: Not Italic

Kotler opet marketing doživljava s druge strane više gledajući na potrebe kao osjećaj manjka

„Marketing je ljudska aktivnost usmjerena na zadovoljavanje potreba i želja putem procesa razmjene“ (Kotler, 1994:4).

Formatted: Font: Not Italic

Na koju se god definiciju pogleda može se zaključiti sljedeće. Marketing je kompleksan proces, proces koji se planira i provlači kroz nekoliko faza i razina. Cilj marketinga je zadovoljenje obostranih interesa, ali s fokusom na ispitivanje želja i potreba potrošača te finalno marketing je moguć samo kada postoji potreba za razmjenom.

Kako bi svaka od gore navedenih teorija bila provediva potrebno je ispuniti temelje marketing koncepcije. Koncepcija prolazi kroz nekoliko faza:

1. Fokusiranje na tržište
2. Orijentacija na potrošača
3. Koordinirani marketing
4. Profitabilnost proizvoda.“ (Meler, 2005:18)

Formatted: Font: Not Italic

Svaka od ovih faza čini svoj dio, ali najbitniji dio koncepcije za ovaj rad je orijentacija na potrošača. Jednom kada tvrtka krene oslušivati potrebe i želje potrošača, stavljajući se na njihovu poziciju i radeći proizvode koji za njih imaju vrijednog cjelokupni proces je na dobrom putu. Bitna stvar je pomoću percepcije potrošača i njihovog pozitivnog doživljaja imidža proizvoda, stvoriti benefite za cjelokupnu organizaciju.

Kako bi se uopće započeo tržišni nastup s ovim fazama potrebno je definirati marketing mix. Marketing mix ili instrumenti marketinga, koncept je koji definira dijelove marketinga kroz nekoliko čimbenika. Mix čine četiri elementa koji se popularno nazivaju 4P zbog početnih slova riječi u anglosaksonskoj literaturi. Oni su sljedeći:

1. Proizvod (product)
2. Cijena (price)
3. Distribucija (place)
4. Promocija (promotion)“ (Vranešević, 2000:48)

Formatted: Font: Not Italic

Mix je kroz vrijeme mijenjao svoje pojavne oblike pa tako danas imamo novu verziju miksa:

1. Proizvod (product)
2. Ljudi (people)
3. Proces (process)
4. Progres (progress)“ (Vranešević, 2000:48)

Formatted: Font: Not Italic

Pored standardnog 4P modela postoji i noviji 7P koji u biti spaja ove dvije inačice modela dodajući mu fizičke dokaze. Ovaj dio marketinga nije toliko u fokusu pa sukladno tome neće se toliko detaljno opisivati. Za ovu temu najbitnije su dijelovi poput proizvoda koji će detaljnije biti opisan u nadolazećim poglavljima te promocija i ljudi u određenoj vrsti korelacije. Također i ljudi točnije potrošači biti će detaljnije opisani u daljnjim poglavljima.

Postoji mnoštvo drugih stvari koje bi se mogle spomenuti u sklopu marketinga i ovoga uvoda, ali cilj ovoga poglavlja je napraviti konkretan i sažet uvod u sve što dolazi. Napomena je kako marketing sadrži mnoštvo drugi.

U uvodu valja napomenuti kako marketing posjeduje i sebi svojstven promocijski mix koji je sačinjen od nekoliko različitih marketinških aktivnosti koje tvrtkama stoje na raspolaganju prilikom nastupa na tržištu i pridobivanja željene skupine ljudi i ciljnog tržišta.

Promocija predstavlja zaseban dio marketing mixa, ali zbog svoje važnosti dobiva svoj vlastiti mix. Taj mix čine sljedeće aktivnosti:

1. Oglašavanje
2. Publicitet
3. Odnosi s javnošću
4. Unapređivanje prodaje
5. Osobna prodaja“ (Meler, 2005:263)

Formatted: Font: Not Italic

Elementi promocijskog mixa neće biti detaljno razrađeni, već će ih se po potrebi i u kontekstu dodatno objasniti.

Za kraj ovog općenitog dijela o marketingu te prije nego se pređe na razradu detaljnijih dijelova rada vrlo je bitno spomenuti kako je marketing u suvremenom dobu suočen s velikim brojem izazova i promjena. Svijet se mijenja, globalizacija, otvorena tržišta i sloboda protoka kapitala čine svoje te pred cjelokupnu ekonomiju stavljaju nove prepreke tj. prilike koje se dobrim i planskim pristupom mogu pretvoriti u pozitivne okolnosti.

Kotler (2001:36-38) ističe neke od promjena:

1. „sve veće isticanje kvalitete, vrijednosti i zadovoljenja kupaca
2. sve veći naglasak na izgradnji veza i zadržavanju kupaca
3. sve veći naglasak na upravljanju poslovnim procesima i integriranju poslovnih funkcija
4. sve veći naglasak na globalnom razmišljanju i planiranju lokalnog tržišta
5. sve naglasak na izgradnji strateških saveza i mreža

Formatted: Font: Not Italic

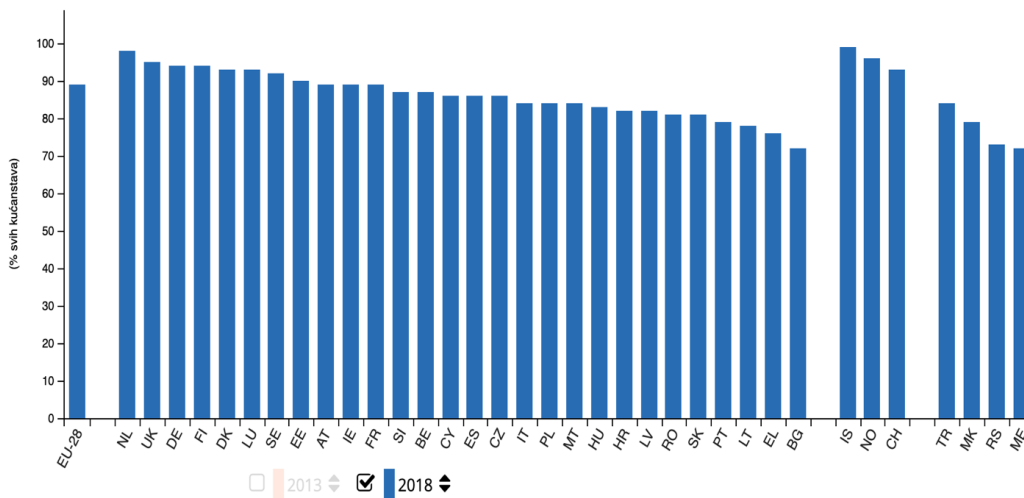
6. sve veći naglasak na izravnom i online marketingu
7. sve veći naglasak na marketing uslugama
8. sve veći naglasak na industrijama visoke tehnologije
9. sve veća pozornost etičkom ponašanju u marketingu“

Kao što je rečeno, globalizacija, internacionalizacija i sve ostale moderne odrednice ekonomije nose svoje. Tržište postaje zasićenije nego ikada, proizvoda je sve više, mogućnosti su sve veće, a s time i kompleksnost posla sve izraženija. Kako bi se savladali svi izazovi tvrtke danas moraju posezati za novim rješenjima, savezima, medijima i sve većoj kreativnosti kako bi održale svoj položaj i udio na tržištu. Najveća bitka je ona za potrošače – imaju veći izbor i mogućnosti te samim time zahtijevaju više.

Globalizacija je donijela još jednu novu pojavu, a to je digitalizacija. Digitalni svijet uzima maha te donosi nove mogućnosti. Kada je riječ o digitalizacija najbolje je u fokus staviti najnoviji masovni medij – internet. Internet daje pregršt novih mogućnosti putem svojim servisa, platformi i društvenih mreža. Danas je prava rijetkost pronaći poslovni subjekt koji nije prisutan u globalnom svijetu tj. na nekom od internet servisa. S pojavom digitalizacije i marketing dolazi u novom obliku kao e-marketing. Prema definiciji autora e-marketing je „proces izrade ponude, određivanje cijena, distribucije i promocije s ciljem profitabilnog zadovoljavanja potreba i želja kupaca uz intenzivno korištenje mogućnosti digitalne tehnologije“ (Ružić, Biloš, Turkalj, 2014).

E-marketing savršeno ide uz pojam međunarodnog marketinga zbog svog glavnog medija. Internet sam po sebi predstavlja jednu od najboljih opcija za plasiranje svih marketinških aktivnosti iz jednostavnog razloga što je skoro cijeli svijet ima redovan pristup internetu. Ispod je prikaz koliki postotak kućanstava u Europi ima pristup internetu.

Formatted: Font: Not Italic



Slika 2. Pristup kućanstava internetu u Europi u 2018. godini

[https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital economy and society statistics - households and individuals/hr](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr) [pristupljeno 28. srpnja 2020.]

Putem slike jednostavno je zaključiti kako ljudi u Europi, ali i u svijetu imaju sve veći pristup internetu. Prisutnost na društvenim mrežama također je u porastu što govori i podataka da račun na Facebooku ima preko milijardu ljudi (<https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujuca-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/> [pristupljeno 28. srpnja 2020.], wizcase, 2020).

Upravo zbog ovih podataka internet počinje predstavljati najisplativiji medij za pristup ciljanim skupinama. Veliki broj ljudi, dobro postavljeni algoritmi i cijena oglašavanja tvrtkama su dovoljan razlog za prisutnost na jednom od internet servisa. Internet ide ruku pod ruku s međunarodnim marketingom. On predstavlja „koordinirano izvođenje marketinških aktivnosti u više od jedne zemlje u cilju obavljanja razmjene koja zadovoljava ciljeve pojedinaca, organizacija i društva u cjelini“ (Baban, Leko, 1997).

Sumirajući sve što je napisano u vezi globalnog tržišta, e-marketinga i međunarodnog marketinga, poduzeća danas nemaju ograničenja. Mogućnosti su takve da lokalne poduzeće iz Hrvatske uz dobar poslovni plan i marketinški nastup može predstaviti svoje proizvode diljem svijeta, na drugim kontinentima. Svijet je otvoren, tokovi kapitala su slobodni, radna snaga je raspoloživa – potrebno je pozicionirati se i segmentirati svoje tržište, a o tome će više riječi biti u daljnjim poglavljima koja će pobliže objasniti segmentaciju, pozicioniranje, brandiranje, izgradnju imidža te pristup potrošačima.

Formatted: Font: Not Italic

4.2. Imidž

Kao što je ranije spomenuto, svijet je u fazi promjena, točnije već je uvelike ušao u novo doba. Ekonomija se mora mijenjati, prilagođavati, a s njom i svi sudionici na svjetskim tržištima. Ekonomski postulati i teorija su jedna stvar i svakako zaslužuju poštovanje, ali u novome dobu vrijeme je za revolucionarne promjene i nove pristupe.

Citirajući autora „Teoretičari koji prate te pojave neće se složiti jesu li brze promjene posljedica nove dinamike i ubrzane evolucije, reverzibilnosti ili je to nova revolucija. U svakom slučaju, riječ je o promjeni paradigme“ (Pavlek, 2008:30).

Formatted: Font: Not Italic

Svjetska ekonomija otišla je toliko daleko da više skoro pa ne postoje tajne među konkurentima. Konkurenti, pripadnici istih djelatnosti krenuli su se ujedinjavati u saveze kako bi lakše, bolje i pomnije nastupili prema svim novim promjenama i izazovima. Dolazi do masovne demokratizacije informacija, protočnosti, transparentnosti i pristupačnosti istima. Pitanje je što kompanijama, bilo velikim ili malima ostaje kao sredstvo diferencijacije, konkurentske prednosti?! Odgovor na ovo pitanje je upravo imidž.

Imidž je kompleksan i pomalo zamršen pojam u današnje vrijeme te ga mnogi miješaju s identitetom, brandom, markom, izgledom proizvoda i drugim sastavnicama marke.

Sa svijetom mogućnosti i novih otvorenih tržišta dolaze i mnoge prepreke, nesigurnosti i opasnosti. Jedna od najvećih su ljudi – potrošači. Kako oni doživljavaju tvrtku, njene aktivnosti, proizvod, njegove karakteristike, stvar je imidža.

Vrijeme je za definirati imidž. Jedan od glavnih pojmova s kojima se imidž miješa je identitet. Identitet se jednostavnim rječnikom može definirati kako tvrtka vidi sebe, što želi predstavljati i kako želi da je javnost i tržište percipira. Ovaj pojam je pod utjecajem i kontrolom poslovnog subjekta. S druge strane imamo imidž. Imidž predstavlja stvarnu refleksiju svega onoga što tvrtka radi i što proizlazi iz nje. Imidž je prava slika slika, svaka priča, komentar, usmena predaja koju potrošači, kupci, klijenti, bilo naši ili konkurentske govore o nama.

Stručno govoreći i citirajući Kotlera „imidž je doživljajna struktura stavova, mišljenja, uvjerenja, predrasuda i ranijih iskustava koju o određenom proizvodu, marki ili gospodarskom subjektu imaju krajnji potrošači, trgovci, dobavljači i drugi sudionici u poslovnim i tržišnim zbivanjima“ (Kotler, 2001:292).

Formatted: Font: Not Italic

Putem Kotlerove definicije imidža uviđamo kako imidž ne uključuje samo krajnje kupce već sve one sudionike u prodajnom lancu te sve one koji su i u najmanjoj interakciji s poslovnim subjektom i njihovim proizvodima i uslugama.

Imidž, naravno, nije stvarna slika koja reflektira proizvod ili tvrtku no on je taj koji kreira sudbinu istih. S jedne strane imidž može poprimiti pozitivnu subjektivnost dok s druge strane ona može biti totalno negativna. Niti jedna niti druga nisu odraz stvarnog stanja, kupci i rani dionici često iz svojih osobnih razloga mogu stvoriti puno bolju ili puno goru sliku od one koja stvarno je.

Prije početka kreiranja imidža potrebno je postaviti si određena pitanja. Kao i uvijek kako bi postavili plan kretanja i cilj treba definirati određene stvari. Prema Meleru (2005) neka od pitanja su: Tko smo mi? Što želimo postići? Tko su naši konkurenti? Kamo želimo stići? Koja sredstva su nam potrebna za to? Sva ova pitanja polazište su za kreiranje marketing strategije usmjerene na stvaranje željenog imidža. Bitna stvar je da je ovo samo smjer u kojem poslovni subjekt želi predstaviti sebe, ali ne i garancija kako će imidž biti interpretiran od strane tržišta.

Prilikom kreiranja imidža bitno je voditi računa o dvije stvari – „imidž subjekt i imidž objekt“ (Kesić, 2003:104). U ovome smislu imidž objekt je stvar oko koje se gradi imidž. To može biti brand, proizvod, usluga, kompanija i sl. S druge strane imidž subjekt je ciljana publika kojoj se upućuje komunikacija vezana za imidž. Taj subjekt može biti raznovrstan: široka javnost, ciljana skupina potrošača, poslovno tržište, birači, zaposleni, investitori, bankari, dioničari, turisti, inozemna javnost i sl.

Nadalje, potrebno je razlikovati vrste imidža. Imidž može biti usmjeren na proizvod, brand ili na cijeli gospodarski subjekt. Radi lakšeg razumijevanja svake od vrsta imidža za primjer će poslužiti BMW. BMW kao korporacija može graditi imidž jednog proizvoda kao što je na primjer serija 5 te isticati njegove osobine. Pored toga može graditi imidž cijele M linije kao marke proizvoda i na posljetku može se fokusirati na imidž cijele kompanije.

Ne vezano uz to koji od imidža poslovni subjekt želi i nastoji izgraditi, činitelji imidža vrlo su slični. Bitno je komunicirati osobine i kvalitete proizvoda, potom odabir promocijskih aktivnosti usmjerenih na kreiranje imidža te sve ono što se ne može kontrolirati prilikom kreiranja istog.

Problem s kreiranjem imidža je taj što se dugo gradi, ali uz loše poslovne odluke tj. uz lošu poslovnu politiku, u trenu se može narušiti i teško vratiti na „stare staze“.

Formatted: Font: Not Italic

4.2.1. Brand(ing)

Suludo bi bilo razgovarati i detaljizirati o imidžu koji je usko povezan s brandom bez detaljnije obrade pojma branda.

Brand je kao pojam povezan s identitetom, kao što je ranije već rečeno identitetom se stvara slika o kompaniji koja će biti plasirana u javnost. No kako se brand izgrađuje, kako dolazi do stabilnog i dobrog identiteta. Odgovor na ovog daje pojam branding. Kao i kod mnogo drugih pojmova dolazi do konfuzije kada je riječ o branding, može se reći kako sama konfuzija nije toliko usmjerena na pojam koliko na shvaćanje i težinu samog procesa brandinga.

Prema Pavleku (2008) branding se ne može izdvojiti od misije, vizije i svih ostalih bitnih aktivnosti unutar marketinškog djelovanja jednog gospodarskog subjekta. Ovakvih pristupom, kada se branding gleda zasebno dolazi do problema u kojemu se prevelika odgovornost i težina stavlja na sam pojam od kojega se očekuje da samostalno nadilazi postavljene probleme. Prema J.N. Kapfereru „mnoge kompanije nemaju na umu temelju svrhu svoje marke, pa se velika pozornost daje branding kao aktivnosti samoj za sebe, u koju su uključeni dizajneri, grafički umjetnici, oglašivačke agencije“ (Kapferer, 2004:46).

Formatted: Font: Not Italic

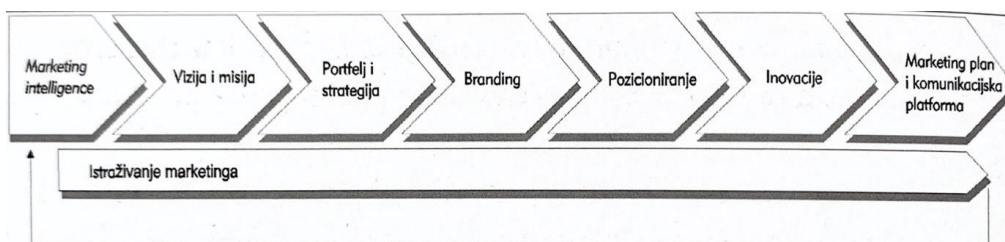
Branding kao pojam ne smije biti ekskluzivan, njegova namjena je suradnja s ostalim funkcijama unutar kompanije te nadopuna na ostale marketinške aktivnosti. Upravo pravilnom kombinacijom svih marketinških alata i znanja, branding može biti korisno usmjeren ka ostvarenju željenog cilja. Kapferer također definira branding kao „fazu u procesu koji uključuje resurse kompanije i svih njezinih funkcija, usredotočujući se na stratešku namjeru: stvaranje različitosti. Samo se mobilizacijom svih svojih unutarnjih izvora, iz kojih se stvaraju dodatne vrijednosti, kompanija može odvojiti od konkurencije“ (Kapferer, 2004:46).

Formatted: Font: Not Italic

Putem ovoga citati jasna je poruka i preporuka korištenja brandinga kao procesa unutar kompanije, no i dalje ostaje pitanje koliko je branding važan i je li dominantniji u odnosu na ostale marketinške aktivnosti i napore. Odgovor je jedan, možda po nekima subjektivan, ali argumentiran: branding je bitniji od ostalih iz razloga što on dolazi kao finalna aktivnost i ono što ostavlja trag na potrošače. Marketing se može definirati i kao stvaranje marke u svijesti potrošača gdje prijašnja konstatacija dolazi do izražaja.

Počinja se s kreiranjem vizije i misije, postavljanjem glavnih marketinških i poslovnih ciljeva kao početak postavljanja smjera djelovanja kompanije. Nakon toga dolazi do kreiranja identiteta tj. procesa brandinga koji se putem alata marketinga – promocijskog mixa plasira na tržište i potrošače. Ukoliko identitet i sam branding nisu dobro postavljeni, plasiranje kreirane ideje neće biti uspješno bez obzira koliko dobro aktivnosti budu odradene.

Ako se na početku branding kao proces dobro i pomno odradio, svako dopiranje do potrošača putem neke od vrsta komunikacija može uroditi plodom te probuditi i izgraditi dobar imidž kod publike.



Slika 3. Branding i marketing (Pavlek, 2008:52)

Na priloženoj slici putem strelica može se vidjeti kako ovo nije zaključen proces, ovo je proces koji je konstantno u mijenjaju. Komunikacijom se dobivaju inputi od strane ciljanog tržišta, publike i potrošača koji služe kao inputi u novom procesu kojim se nastoji ispraviti ili poboljšati situacija ukoliko prvotne postavke i plan nisu funkcionirali kako je zamišljeno.

Dobar branding je onaj koji je dobro usmjeren, što se vidi i na prikazu u dijelu gdje se spominje pozicioniranje. Pozicioniranje je vitalan dio cjelokupnog procesa iz razloga što pozicioniranjem radimo svojevrsnu segmentaciju tržišta, odabire se koji će dio tržišta i ljudi dobiti komunikacijsku poruku s ciljem komuniciranja branda. Vrlo je bitno znati kome se obraćamo i na taj način kreirati brand – ako se brand uputi ka publici za koju nije namijenjen dolazi do kompletnog i uzaludnog troška svih resursa.

Kao što je prethodno rečeno, proces je zatvoren, konstantno se mijenja prema dobivenim inputa. Inputi se kreiraju od strane potrošača koji se zapravo dijeli na tri različite vrste ciljane publike. Raspoznavamo kupca, potrošača i klijenta. Sva tri su različita i po svojim aktivnostima drugačije sudjeluju u procesu kupnje. Kupac je osoba koja fizički obavlja proces kupovine. On ne mora nužno biti korisnik ili klijent, ali postoje situacije kada on obuhvaća sva tri pojavna oblika. Potrošač je osoba koja uživa vrijednost pribavljene usluge ili proizvoda. Na kraju dolazimo do najvažnijeg, a to je klijent. Klijent je osoba koja može

obavljati sve tri funkcije, ali najčešće to radi repetitivno. Razlog tome je taj što je on već ušao u fazu lojalnosti i privrženosti marci, proizvodu i kompaniji.

Cilj brandinga i komuniciranja marke je upravo taj da se kupci pretvore u klijente, osobe koje će zajedno s tvrtkom raditi na poboljšanju usluge, proizvoda i nastupa na tržištu. Ranije spomenut input je imidž.

Sada kroz ovu povezanost i поближе objašnjen proces uviđamo povezanost između branda i imidža. Jednom kada tvrtka shvati proces brandinga kao komplementaran s ostalim funkcijama i napravi dobro pozicioniranje, na najboljem su putu ka potenciranju pozitivnog imidža.

4.2.2. Marka

Nekada davno markom se doživljavao čista zaštita imena, simbola, znaka i dizajna proizvođača ili skupine proizvođača. Samojoj marki nije se davala velika važnost do pojave novijih tumačenja marke putem procesa brandinga. Marka počinje poprimati novu dimenziju u onome trenutku kada se markom kreće utjecati na kupce i s time poboljšavati i olakšavati cjelokupni proces kupovine, ali i post-kupovnih procesa.

Prema autoru „potrošaču marka olakšava kupnju (izbor u sve većoj ponudi), daje mu zadovoljstvo kad joj postane vjeran, ona mu je jamstvo, a često i status. Za proizvođača znači mogućnost kontrole tržište, neovisnost u politici cijena, olakšani su lansiranje novog proizvoda i promotivne akcije“ (Senečić, 1974:50-53).

Formatted: Font: Not Italic

Putem shvaćanja ove definicije zaključuje se kako marka više nije samo fizička odrednica proizvoda i opis skupine njegovih karakteristika – marka se počinje ispoljavati putem psihičkog doživljavanja proizvoda od strane tržišta. Ona, kao što je rečeno, služi kupcima za lakše obavljanje kupovnog procesa iz razloga što putem marke vrše identifikaciju i diferencijaciju proizvoda koji im stoje na raspolaganju.

Kroz pojam marke povlači se paralela s brandingom, na koji autori upozoravaju na odnose s potrošačima. Marke su danas postale suvremeni dio svakodnevice i ljudske okoline. Danas proizvod, određen markom više nije skup njegovih obilježja i odrednica marke već se on proteže na emocionalnu razinu putem koje potrošači stvaraju određenu vrstu povezanosti s istim.

S. M. Davis napominje da „potrošač općenito nema odnos s proizvodom ili uslugom, već želi imati odnos s markom. Marka je za njega set obećanja. To podrazumijeva povjerenje, konzistentnost i set očekivanja“ (Davis, 2000:3).

Pored konstatacije Davisove definicije, potrošači danas ne očekuju obećanje od marke vezane samo uz proizvod – njihova očekivanja prelaze na društvenu razinu, ugled, status, položaj i sve što ide s time. Teoretičari govore kako se proizvod treba odvojiti od marke, jer se putem takvog pristupa očitava razina između proizvoda s markom onih bez nje.

Dva proizvoda mogu biti identična, istih karakteristika, iste vrijednosti i iste mogućnosti zadovoljavanja želja i potreba, ali onaj proizvod s markom će uvijek biti dominantniji. Upravo se u tome pronalazi argument za emocionalne razloge vezane uz marku. Potrebno je prihvatiti kako proizvod danas predstavlja puno više od ispunjenja želja i potreba – primjer mogu biti automobili i dizajnerska odjeća. Dio vezan uz opisivanje proizvoda dolazi u narednim poglavljima stoga sada, u ovome poglavlju neće biti dodatno razrađena.

Finalno o marki, Kapferer (2004:30) ističe kako je jedna od funkcija marke jamstvo i sigurnost potvrđivanja vlastitog imidža. Pravilno predstavljena marka, slično kao i branding, doprinosi stvaranju imidža. Ovime nadopunjujemo opisivanje imidža kao bitne stavke prilikom kreiranja proizvoda.

Kod kreiranja imidža putem marke potrebno je razgraničiti marku kao brand i marku kao pravnu zaštitu – *trademark*.

Sumirano i zaključno o marki – tvrtke njome daje obećanje tržištu, daje im mogućnost ispunjenja osobnih interesa i osjećaja. Ukoliko tržište – potrošači prilikom korištenja proizvoda ili usluge koja je određena markom ispune njihova očekivanja dolazi do željenog stanja, a to je pozitivan imidž i izdvajanje u odnosu na konkurenciju.

Uz sve ovo potrebno je spomenuti kako kreiranje marke i potenciranje pozitivnog imidža predstavlja samo jednu polovicu cjelokupnog procesa. S druge strane nalaze se potrošači i njihov psihički sklop sačinjen od racionalnih i iracionalnih odluka – više i detaljnije o potrošačima u narednim poglavljima.

4.2.3. Nužnost imidža

Nakon ove poblize definicije i obrade pojmova vezanih uz kreiranje imidža dolazimo do dijela kada je potrebno pitati se zašto kreirati imidž. Već u ovom djelu rada odgovor se nazire

te su dani različiti odgovori, ali i dalje nedostaje finalna riječ i argumentirana potvrda zašto bez imidža tvrtka ne može nastaviti dalje s tržišnim nastupom.

Ponovimo još jednom. Kada se govori o identitetu govorimo o procesu brandinga, naporima tvrtke usmjerenima na izgradnju željene slike u javnosti, na tržištu, među ciljanom publikom i svim dionicima poslovnog subjekta. Ovaj pojam vezan je uz brand menadžment. S druge strane nalazi se imidž koji je u fokusu ljudima u praksi, stvarateljima – onima koji trebaju znati kako tržište diše i kako reagira na određene podražaje iz komunikacijskog spleta. Identitet i imidž možemo tretirati kao input i output.

Kada kupac kupuje određeni proizvod specifičnog poslovnog subjekta, on uvijek ima razlog za to. Prvenstveno je pod utjecajem odrednica marke (imena, pakiranja, oglašavanja, distribucije, cijena) koje je zatekao. Ako se upusti u kupnju i korištenje upravo toga proizvoda ulazi u drugu fazu u kojoj koristi proizvod i dolazi do procijene je li proizvod zadovoljio njegova očekivanja i potrebe. Niti jedan razlog u ovim fazama ne mora biti logički objašnjiv – čovjek je emocionalno biće te sukladno tome donosi i takve odluke. Upravo putem očitavanja imidža, marketinški odjeli kompanije trebali bi doći do spoznaje zašto je to tako. Dosta odgovora leži u „skeniranju“ komunikacije i svih aktivnosti korištenih prilikom komuniciranja s publikom.

Uspjeli ili ne u definiranju točnih „okidača“ za početak kupovine i korištenja određenih proizvoda jedno je sigurno – imidž je pasivna situacija, tvrtka može jedino promatrati zatečeno stanje, bilježiti *feedback* i na temelju istoga kreirati novu strategiju pristupa.

Slikovito prikazano: odnos imidža i identiteta moguće je ilustrirati preko vožnje automobila. Svaki vozač prilikom sudjelovanja u prometu primoran je pratiti situaciju u retrovizorima. Pogledom u retrovizor dobiva se slika onoga što je iza osobe koja promatra, na temelju te slike osoba kreira svoje buduće poteze te je jasno i logično da ukoliko iza ugla dolazi vozilo da se vozač neće odlučiti na isti potez koji je planirao prije nego je učio drugo vozilo.

Upravo povlačeći paralelu s ovom situacijom iz prometa jasno je zaključiti pravu korelaciju imidža i identiteta. Mišljenja, spoznaje i reakcije potrošača na proizvod jedne kompanije i razlikovanje tog proizvoda u odnosu na konkurentske – predstavljaju upravo sliku u retrovizoru. Kada tvrtka pogleda tu sliku i uvidi pozitivne ili one negativne stvari ona počinje kreirati svoje buduće poteze i mijenjati početnu zamisao tj. plan.

Kada se na kreiranje imidža krene gledati taktički, a na identitet strateški, poslovnim subjektima biti će lakše shvatiti kako bez imidža nema dobro kreiranog identiteta bez kojeg nema temeljitog kreiranja marke pa time i finalne diferencijacije u odnosu na konkurenciju.

Stratezi s područja brand menadžmenta moraju imati na umu činjenicu kako signali koje odašilje marka i ono što ona predstavlja moraju biti u skladu s dugoročnošću i iskustvom potrošača. Stoga utvrđujemo kako prije odašiljanja bilo kakvih signala potrebno je znati što se predstavlja i na koji način to predstaviti, a to se postiže upravo putem očitavanja imidža.

Pavlek (2008) u ovome kontekstu daje još jednu definiciju imidža a ona govori da je imidž sinteza koju publika prihvaća kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti i alata. Tvrtke ovim stvarima nastoje izgraditi željeni identitet no on, kao što je ranije spomenuto, ne bude uvijek percipiran na način koji je prvotno zamišljen. Prilikom emitiranja signala prema publici često pa čak i uvijek pojavljuju se smetnje u kanalu. Te smetnje dolaze u obliku konkurenata, ostalih proizvoda, prijašnjih iskustava, opterećenosti i zasićenosti porukama. Upravo iz tog razloga potrebna su dugotrajna, pomna i pametna ulaganja u komunikacijske procese.

Kada ulažemo u komunikaciju, prema Kapfereru (2004) potrebno je utvrditi iza čega marka stoji, što je čini jedinstvenom i što ona predstavlja. Kada tvrtka to shvati prelazi na prenošenje istih odgovora na ciljani segment. Kako bi drugima prenijeli zaključke trebaju se služiti raznim sredstvima. Unutar kompanije marku je potrebno povezati s specifičnim događajima – sponzoriranje sportskih događaja, sudjelovanje u humanitarnim akcijama, poticanje razvoja zajednice i slično. Upravo na ovaj način i putem nabrojanih aktivnosti tvrtka uspijeva prenijeti temelje koji stoji iza određene marke te na taj način približiti zamišljeni identitet željenom imidžu.

Kreiranjem identiteta kreira se „skup asocijacija koje stratezi nastoje kreirati ili zadržati“ (Aaker, 2000:40). Upravo kreiranjem asocijacija koje potrošači povezuju s nečim pozitivnom dolazi do stvaranja obilježja relevantnih za stvaranje odnosa s okruženjem. Bit svega je da se osjeti ono što organizacija uistinu je, da ima prepoznatljiv i kvalitetan identitet. Pojedincima je vrlo važno da u gospodarskom subjektu prepoznaju osobnost, motiviranost i ciljeve s kojima se mogu povezati. Kada se uspostavi ta povezanost i probude emocionalne reakcije, potrošači i okolina prepoznati će jedinstvenog i različitost u odnosu na druge pripadnike

Formatted: Font: Not Italic

tržišta. Jednom kada potrošači razviju afirmativne i aspiracijske osjećaje prema postojanju i produktima kompanije, izgradit će se dobar imidž putem kojeg se stvara baza za razvoj marke, proizvoda i daljnjih odnosa i komunikacije.

Sažeto rečeno – brandingom i imidžem stvaraju se emocionalne veze s potrošačima, koje ukoliko su dobre aktiviraju diferencijaciju u percepciji potrošača.

4.2.4. Struktura identiteta za dobar imidž

Kako bi se izgradila dobra marka, putem brand menadžmenta koji će na posljetku kreirati identitet i putem njega utjecati na stvaranje imidža potrebno je zadovoljiti određene uvjete koji se stavlja pred marku.

Nekoliko autora slaže se s činjenicom da je potrebno aktivirati i usmjeravati određene sastavnice koje kreiraju shemu identiteta kako bi se izgradila potrebna struktura identiteta.

Shemu identiteta, prema Aakeru čini: „esencija marke, ključni identitet – obuhvat proizvoda, kvaliteta, vrijednost za cijenu, uporaba i oni koji uporabljaju, zemlja porijekla; prošireni identitet – geografska rasprostranjenost, atributi kao što su inovativnost, lojalnost, osobnost, vizualne pojave, metafore; vrijednosne propozicije – funkcionalne koristi, emocionalne koristi, koristi koje se izražavaju pri uporabi proizvoda, te samoaktualizacija, što se izražava kupovanjem marki koje znače status“ (Aaker, Joachimsthaler, 2000).

U ovome citatu može se primijetiti kako shemu identiteta čini mnoštvo sastavnica, no krenimo redom te pokušajmo objasniti najbitnije sastavnice.

Prvo s čime se može krenuti je takozvana *esencija* marke. Postoje autori koji to nazivaju još kodom, a neki je nazivaju mantrom, no ona je u suštini sljedeće: kratki atribut, uzrečica koja prati marku koja se lako pamti i koju su nametnuli kreatori marke. Sama esencija proizlazi iz misije te iz spoznaje što se hoće i želi postići. Kako bi esencija bila dobra i uvjerljiva, u nju i u misiju svi sudionici u stvaranju marke moja čvrsto vjerovati, jer ukoliko ne vjeruju neće svoje uvjerenje prenositi na marku tj. na karakteristike proizvoda. Svaki proizvod mora biti napravljen na način da ide uz esencija i da se osjeća prisutnost tog atributa te da on ne bude samo slovo na papiru već istinska vrijednost koju kupci mogu osjetiti i uživati.

Kada je esencija u pitanju za primjer možemo uzeti BMW i njegovu uzrečicu „*The ultimate driving machine*“. Putem ove izjave BMW svojim kupcima ili makar ljubiteljima marke daje do znanja da su njihova vozila više od samog automobila. Oni su sklop svega, funkcionalnosti, osjećaja dobivenog prilikom vožnje te statusa koji ide uz njihovu marku. Svaki BMW uistinu i

Formatted: Font: Italic

je napravljen tako, kao kombinacija sporta i luksuza, obiteljskog i mladenačkog automobila. Jednostavno, BMW prilikom proizvodnje vjeruje i slijedi ovu esenciju.

Sljedeća sastavnicu su *asocijacije* – one predstavljaju proces vraćanja informacija, razloge za kupnju te sve pozitivne stavove i osjećaje kao ekstenzije marke. Asocijacija je bitna i prilikom stvaranja i mijenjanja marke. Na današnjem tržištu često susrećemo asocijacije koje se vežu za određene proizvođače. U automobilskoj industriji imamo primjere Toyote i Volva koji za sebe vežu asocijacije za kvalitetu tj. kod Volva za sigurnost. Asocijacija je vrlo moćna pojava te koliko može stvoriti pozitivnu situaciju toliko zna stvoriti i nedaće koje je potrebno mijenjati.

Nadalje govori se o *ključnom identitetu*. Ova sastavnica predstavlja atribute po kojima se po svojoj superiornosti razlikuju od konkurenata ili ih pak potrošači doživljavaju kao drugačije i bolje. Dio atributa čini kvaliteta, ali često dolazi do situacije kada se uspoređuju proizvod vrlo slične ili pak iste kvalitete. U toj situaciju ne gleda se samo na funkcionalnost proizvoda već na njenu percipiranu vrijednost koja je dio subjektivizma i imidža proizvoda.

Upravo zbog ovoga, opet se dolazi do činjenice kako marka i proizvod moraju biti usko povezani, odrednice marke, sukladno identitetu moraju biti utkane u proizvod, a proizvod mora pratiti obilježja marke.

Bez obzira koliko neki proizvod ima očiti funkcionalnost i kvalitetu, ponekad ni to nije dovoljno te za kreiranje dobre marke treba više, potrebna je *ideja marke*. Ideja marke je sastavnica koja prilikom komuniciranja ne ističe karakteristike proizvoda već što te karakteristike i što tvrtka koja proizvodi proizvod daje svojim korisnicima. Vratimo se na BMW – naravno da u svojim promotivnim aktivnostima ističu karakteristike poput performansi i tehnički obilježja svakog vozila, ali pored toga u još većoj mjeri ističu što svaki vozač dobiva sjedajući u BMW. To je prava ideja marke, kada tvrtka ispriča priču s kojom se potrošači mogu poistovjetiti, uspješno su lansirali ideju marke.

Dolazimo do sljedeće ključne sastavnice. Riječ je o *porijeklu* proizvoda. Mnoge industrije imaju svoje „čuvene“ zemlje koje proizvode kvalitetne proizvode. Kada je riječ o sirevima i vinu Francuska dolazi do izražaja kao zemlja prema kojoj potrošači gaje dobra mišljenja i razvijaju dobar imidž. U auto industriji tu je Njemačka dominantna, kvaliteta njihovih automobila je na nivou, Italija ima izražen dizajn, Japan dobru kvalitetu. Sve su ovo primjeru kako porijeklo diktira stvaranje identiteta tj. imidža. S druge strane postoji izraz *Yugo trap*

prema Pavleku (2008:159) koja govori kako proizvodi iz regije bivše Jugoslavije imaju lošu reputaciju po pitanju kvalitete.

Nakon porijekla na red je došla inovativnost. Inovativnost je bitna iz razloga što se putem nje potrošačima – ciljanoj publici daje do znanja kako proizvodi kao dijelovi određene marke idu ka unaprjeđenju svakodnevnice, korisničkog iskustva i općenito ka boljim performansama. Ova sastavnica govori puno o samom gospodarskom subjektu te se može prepoznati rukovodstvo koje oko sebe okuplja kvalitetan, vizionarski kadar. Ovime se pokazuje kako marka nije konzervativna, kako se izlazi iz kalupa te se trudi učiniti nešto bolje ili makar novo – inovativno. Inovativnost je vrlo popularna u tehnološkim industrijama gdje pripadaju proizvođači računalne opreme, telefonije, softwarea – Apple, Microsoft, Dell, Google, Sony i slični.

Formatted: Font: Not Italic

Kada neku marku prati epitet kreativne i inovativne one počinju predstavljati, kako to Pavlek (2008) kaže, „vrući gumb“. Potrošači se na samu pomisao nečega novog i inovativnost odlučuju dati šansu i povezati se s markom tj. kompanijom.

Pored ovih ključnih sastavnica potrebno je spomenuti i proširene elemente koji kreiraju identitet. Tu ubrajamo logotip, slogan, boje, oblici, dizajn. Kao primjer opet možemo uzeti BMW koji je dobro poznat po svome propeleru koji ga veže za njegove početke (proizvodnja avionskih motora) te po samoj boji logotipa koja podsjeća na boje Njemačke pokrajine – Bavorske. Ovo su razne asocijacije koje je BMW prikupio putem proširenih elemenata.

Sve te proširene odrednice kreiraju osobnost marke, proizvođača pa i samog proizvoda. Nastavno na BMW kreiranjem cjelokupnog identiteta on je dobio epitete sporta, adrenalina, odvažnosti, besprijekornosti...

Primjeri:

- „Downy je mekan
- Tesla je električna
- Coca-Cola je klasična
- BMW je vozačke performanse
- Apple je jednostavan
- ZARA je moderna“ (prevedeno s [brandmarketingblog](https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/brand-association/), 2020).
<https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/brand-association/>
[pristupljeno 30. srpnja 2020]

Formatted: Font: Not Italic

Formatted: Font: Not Italic

Zaključno s ovim dijelom možemo reći: personifikacija je vrlo važno sredstvo. Kada se proizvod poistovjeti s ljudskim osobinama i vrlinama, ljudi će se lakše povezati s njime, pogotovo ukoliko i oni dijele osobine koje su pridodane određenom proizvodu. Tradicija i stare, etablirane marke mogu biti izvrsno tlo za stvaranje personificiranog pristupa putem novih proizvoda jer se oslanjanjem na njihove odrednice može stvarati nešto sasvim suprotno, a pritom ljudima primamljivo.

4.3. Proizvod

Na tržištu, gdje se susreću potrošači s kompanijama tj. sa proizvođačima proizvod i usluga igraju jednu od vodećih uloga u spajanju gore navedenih. Kao što je ranije rečeno kupci stupaju u kontakt s ponudom zbog određene koristi ili osjećaja koji im proizvod ili usluga pružaju. Upravo je proizvod baza na kojoj tvrtke grade svoj cjelokupni imidž tj. za koji stvaraju imidž kako bi cjelokupni nastup na tržištu bio bolji.

Kroz ovaj paragraf biti će opisan proizvod kao jedan od elemenata marketinškog mixa te općenito „pojavu“ u ekonomiji.

Meler (2005:176) proizvod definira kao materijalni rezultat procesa proizvodnje što ga razlikuje od usluge. Proizvod mora imati upotrebnu vrijednost jer u protivnom njegova proizvodnja nema nikakvog ekonomskog smisla. Prema stupnju proizvedene gotovosti moguće je razlikovati gotove proizvode, poluproizvode i nedovršene proizvode.

Gledajući na proizvod lako je zaključiti kako je njegovo postojanje i sama potreba uzrokovana postojanjem ljudskih potreba i želja. Tu dolazimo do dvojbe je li proizvod samo materijalizirani rezultat čovjekovog rada ili je proizvod pak „sve ono što se nekome može ponuditi da zadovolji svoju potrebu i želju“ (Kotler, 2001:6).

Kao što je rečeno proizvod se promatra kroz zadovoljenje potrebe i želje osobe koja ga koristi. Tako promatrajući proizvod dolazimo do totalnog proizvoda koji predstavlja skup opipljivih i neopipljivih osobina. Jednostavnije rečeno uz njegove fizičke odrednice ulogu igraju marka, jamstvo, imidž, osjećaj uzrokovan korištenjem istoga. Totalni proizvod tj. koncepcija totalnog proizvoda govori je sačinjen od parcijalnog proizvoda materijalnog i nematerijalnog oblika. Nematerijalni oblik u sebi sadrži psihološke sastavnice koje se vezuju i potiču proizvodom. Glavna psihološka sastavnica je upravo imidž proizvoda. Jednom kreiran imidž i „atmosfera“ proizvoda postaje regularan dio samog proizvoda kojeg, pored svih fizičkih odrednica kupci dobivaju prilikom kupnje i korištenja istoga. Imidž proizvoda te općenito psihološke sastavnice najviše dolaze do izražaja kod luksuznih proizvoda (parfemi, automobili, satovi, nakit, odjeća...).

Formatted: Font: Not Italic

Postoje proizvodi koji dijele određene karakteristike s uslugama, stoga imamo sljedeće osobine takve vrste proizvoda.

- istodobnost proizvodnje i potrošnje,
- Potrošnja u pravilu kreće ka proizvodnji,
- Nemogućnost uskladištenja,
- Nestandardiziranost i neponovljivost izvedbe, odnosno nepostojanost kvalitete,
- Potrošači/korisnici su zbog ljudskog kontakta osjetljivi na (ne)kvalitetu usluge, negoli proizvoda,
- Nematerijalnost,
- Nedjeljivost,
- Raznovrsnost,
- Kratkotrajnost“ (Meler, 2005:179).

Formatted: Font: Not Italic

Nadalje proizvode je moguće klasificirati i na sljedeći način:

- Potrošni proizvodi – predstavljaju materijalne proizvode koja se obično potroše u jednoj ili nekoliko upotreba,
- Trajni proizvodi – predstavljaju materijalne proizvode koji obično izdrže više upotreba,
- Usluge – predstavljaju djelatnosti, koristi ili zadovoljenja koja se nude na prodaju“ (Meler, 2005:179).

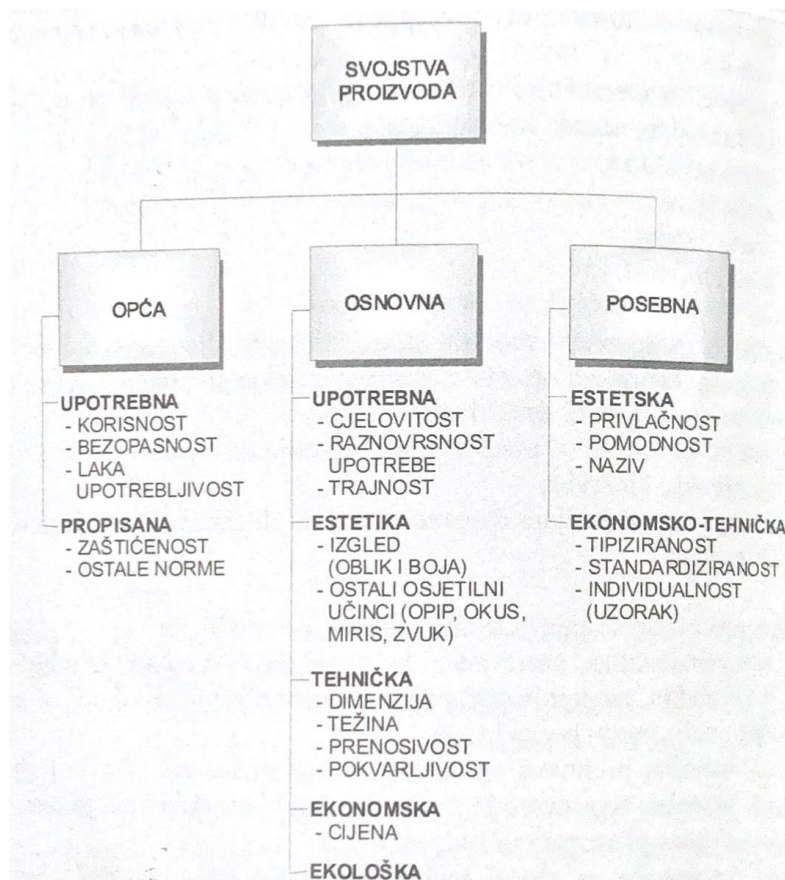
Formatted: Font: Not Italic

Kod proizvoda krajnje potrošnje moguće je napraviti drugu klasifikaciju koja u suštini predstavlja rangiranje proizvoda prema učestalosti kupnje i kupovnoj cijeni – klasifikacija je sljedeća:

- Konvencionalni proizvodi – često se kupuju bez puno napora i uspoređivanja s drugim proizvodima. Oni se mogu podijeliti na osnovne proizvode (redovita kupovina), impulzivne proizvode (kupuju se bez puno planiranja) i proizvodi slučajne nužde (kupuju se u situacijama hitne potrebe).
- Posebni ili shopping proizvodi – prilikom kupovine potrošači ih uspoređuju na raznim osnovama (cijena, kvaliteta, prikladnost, oblik)
- Specijalni proizvodi – proizvodi zavidnih svojstava i s identifikacijom marke za koju je značajna skupina kupaca spremnih na osobite napore prilikom kupnje.
- Proizvodi koji se ne traže ili oni za koje se ne zna tj. o kojima potrošači ne razmišljaju.

O kojoj god vrsti proizvoda da se radi, svaki proizvod ima određena svojstva koja ih razlikuju od drugih proizvoda.

Mogu biti potpuno različiti ili se pak razlikovati po gradaciji. Svojstva proizvoda prikazana su na slici broj 4.



Slika 4. Kategorizacija svojstava proizvoda (Meler, 2005:180)

Jedan od bitnijih elemenata proizvoda je njegova kvaliteta. Kvaliteta ne samo da čini proizvod te ono što potrošači očekuju od proizvoda, već je ona i jedna od temeljnih stvari na temelju koje javnost kreira imidž određenog proizvoda. Također, kvaliteta predstavlja dio necjenovne konkurencije na tržištu razvijenih tržišnih gospodarstava.

Kvaliteta u suštini predstavlja ustanovljenu razinu svojstava proizvoda kojom se opisuje uporabna vrijednost i korist koja proizlazi iz proizvoda.

Prilikom određivanja i stvaranje određene razine kvalitete za pripadajući proizvod pred gospodarski subjekt stavlja se razna pitanja na temelju kojih mogu odlučiti što poduzeti u svezi kvalitete.

Poduzeće kao i uvijek mora promatrati okolinu oko sebe, trendove, događanja, razvijanja u segmentu gdje i oni posluju. Vodeći se s time potrebno je utvrditi okvirnu maksimalnu,

prosječnu i minimalnu razinu kvalitete proizvoda u pripadajućem segmentu. Uz prethodno potrebno je pronaći ispravan omjer cijene i kvalitete i na posljetku kolika je osjetljivost kupaca na promjenu kvalitete i koliko se to odražava na krajnju potražnju i potrošnju.

Kada je riječ o kvalitetu tada već uvelike govorimo kako se tvrtka pozicionira na tržištu, koju poziciju želi zauzeti u odnosu na svoje konkurente i koju sliku stvara o sebi i svojim proizvodima u očima ciljane publike. Zadaća kvalitete je, među ostalima, zadovoljenje želja i potreba potrošača, ali na način da se oni ne osjećaju „prevareno“, već naprotiv da dobiju osjećaj savršene usklađenosti uloženog i dobivenog. Sukladno rečenome, prikladno je upotrijebiti sljedeću definiciju koja kaže da je kvaliteta „mjera koja nam kazuje u kojoj mjeri je proizvod usklađen s potrebama, željama i očekivanjima potrošača“ (Bovee, Thill, 1992).

Formatted: Font: Not Italic

Osim kvalitete kod kreiranja imidža proizvoda ulogu igraju i drugi čimbenici. Kod iznimno kvalitetnih proizvoda, najčešće vidamo i visoku cijenu, ekskluzivnu distribuciju i ne toliko često i agresivnu, ali vrlo profesionalnu i izvrsnu promociju. Sve je ovo splet pojava kod proizvoda koje doprinose kreiranju dobrog, pozitivnog i poželjnog imidža kod proizvoda. Naravno, dobar imidž ne znači da je primjenjiv samo kod premium proizvoda – imidž može biti i na dijametralno suprotnoj strani kod jeftinih proizvoda koji su kod svoje publike „pobrali“ simpatije i na taj se način dobro pozicionirali uz dobar imidž.

Naknadno na kvalitetu potrebno je reći sljedeće. Poslovni subjekti koji u svome poslovanju primjenjuju i njeguju visoku kvalitetu proizvoda bilježe veće povrate na ulaganje. Prodajom i ponudom visokokvalitetnih proizvoda tvrtke ostvaruju visoku zaradu jer im veća kvaliteta omogućuje veće cijene. Uz zaradu ostvaruju veliki broj ponovljenih kupnji, lojalnost potrošača i pozitivan imidž. S druge strane troškovi nisu toliko veći u odnosu na proizvode niže kvalitete.

Ovime zaključujemo kako se prilikom izgradnje imidža i diferencijacije proizvoda tvrtkama preporučuje poboljšanje kvalitete i zauzimanje povoljnog mjesta na tržištu uz stvaranje konkurentske prednosti u odnosu na sve ostale sudionike na tržištu.

Uz kvalitetu, kod izgradnje imidža proizvoda potrebno je poslužiti se i marketinškim trikovima koji bivaju mogući u suradnji s proizvodnjom. Referirajući se na to imamo nekoliko primjera prema Kotleru (2008:319).

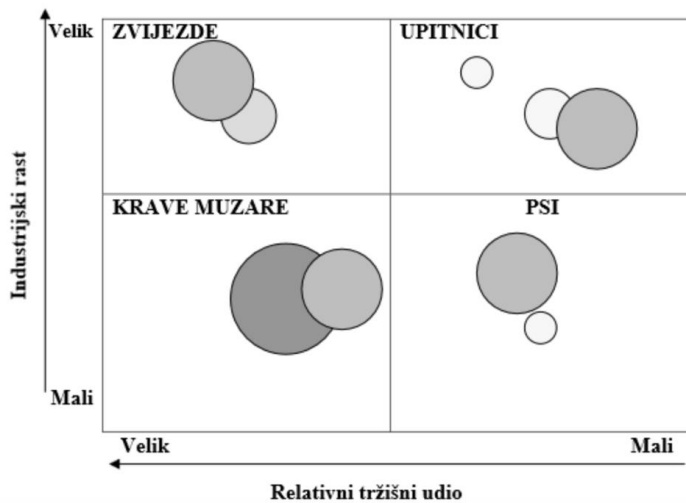
1. Hotel Ritz Carlton slovi kao hotel visoke kvalitete jer promovira kako pozivajući njihove hotele nećete čekati da zazvone više od tri puta.
2. Proizvođači automobila pomno rade na zvuku zatvaranja vrata jer kupci tu radnju povezuju s visokom kvalitetom.
3. Proizvođači kamiona promoviraju da njihovi kamioni imaju zaštitu šasije, ali ne zbog stvarne potrebe za time već zbog povećanja imidža kvalitetnog proizvoda.

S druge strane imamo nekoliko primjera, također prema Kotleru (2008:319), koji su narušili poimanje kvalitete određenog proizvoda

1. Poznata marke smrznute hrane izgubila je prestižnu sliku zbog čestih rasprodaja.
2. Vrhunska marka piva oštećena je zbog promjene ambalaže iz boce u limenke.
3. Proizvođač televizora gubi sliku kvalitetu kada se pojavio u velikim diskontnim trgovačkim lancima.

Jasno je kako je potrebno vrlo malo da se imidž proizvoda naruši i izgubi stečena tržišna pozicija kao i ona u svijesti potrošača. Ranije je rečeno, proizvod je vrlo kompleksan te je potrebna koordinacija mnoštva čimbenika kako bi se ostvario željeni rezultat.

Bez obzira na sve rečeno, svaki proizvođač sam odabire koju i kakvu sliku će stvarati i njegovati o proizvodu. Ponekad i ne tako rijetko, kompanije znaju namjerno sabotirati proizvod ili jednostavnije odrediti prekomjernu cijenu istoga. Na taj način pripomažu nekom drugom proizvodu iz linije koji će na taj način izgledati prihvatljivije i bolje. Sve je stvar marketing strategije i što je gospodarski subjekt odredio kao primarni cilj. U pogledu proizvoda dobro se referirati i na BCG matricu koja pokazuje poziciju proizvoda u kompaniji i u njihovoj proizvodnom programu.



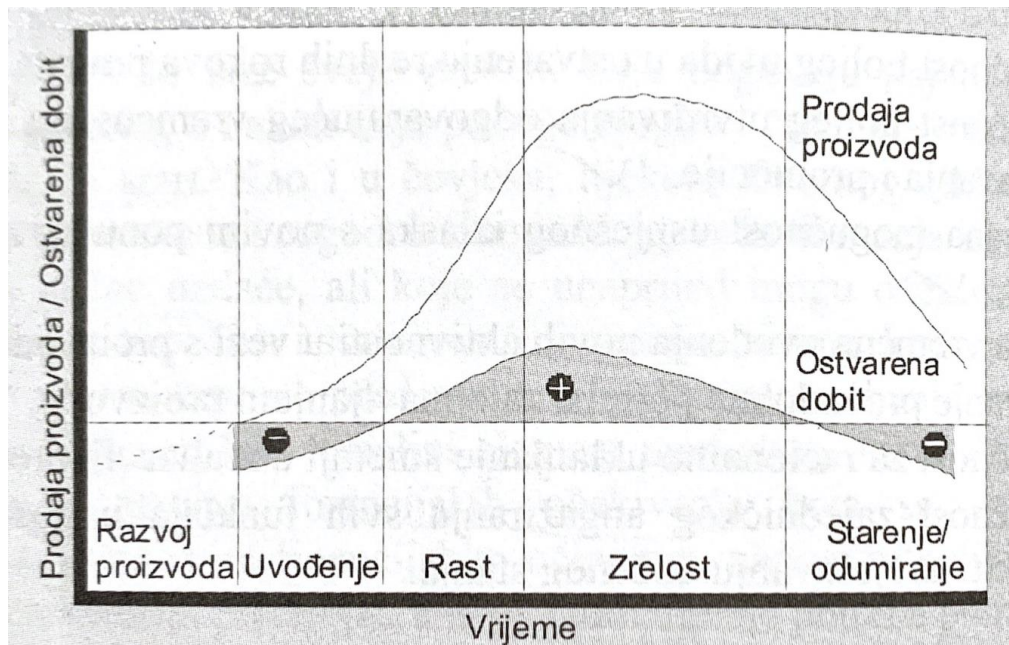
Slika 5. BCG matrica

<https://repositorij.rgn.unizg.hr/islandora/object/rgn%3A91/datastream/PDF/view> [pristupljeno 29. kolovoza 2020.]

Gledajući na sliku moguće je zaključiti kakav je koji proizvod u ovoj matrici – ovisno o tome u kojem je kvadrantu proizvod kojem se gradi imidž, biti će određeni naponi u svezi izgradnje imidža. Kroz daljnje dijelove rade i na konkretnom primjeru biti će objašnjeni proizvodi iz stvarnog poslovnog subjekta na primjeru BCG matrice.

Pored kvalitete bitan čimbenik je životni ciklus proizvoda. Sam životni ciklus proizvoda nedvojbeno podsjeća na životni ciklus jednog čovjeka te upravo zbog te jednostavnosti i logičnosti ova koncepcija se često upotrebljava u teoriji i praksi marketinga. Sličnost proizvoda s čovjekom očituje se u sljedećoj metafori prema Meleru (2005:194), a ona kaže sljedeće. Proizvod se kao i čovjek rađa, porod se treba provesti što je bolje moguće kako bi početak života bio što bolji. Ukoliko porod tj. uvođenje na tržište ne prođe dobro nastupaju „dječje bolesti“ koje mogu uzrokovati „smrt novorođenčeta“. Ukoliko je ulazak na tržište prošao dobro, rast prodaje i zauzimanje tržišnih udjela dovodi do faze zrelosti u životu proizvoda. Nakon zrelosti kreće se prema starenje i na posljetku umiranju. Tijekom cijelog ciklusa moguće su nepredvidive situacije tj. poteškoće ili pak nove mogućnosti i pozitivne situacije. Sve nabrojano pod utjecajem je marketinškog i strateškog promišljanja i planiranja koje će na kraju dovesti do realizacije financijskih ciljeva i uspješnosti cijelog pothvata. Gledajući na ovu metaforu moguće je izvesti točne faze životnog ciklusa proizvoda.

Proizvod prolazi kroz faze uvođenja, rasta, dozrijevanja ili zasićenja i na kraju opadanja točnije smrti i uklanjanja s tržišta. Kroz svaku fazu doprinos i pozicija proizvoda se mijenja, tako u fazi rasta imamo najveću dobit po jedinici, a opada u fazi dozrijevanja.



Slika 6. Hipotetički oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005:196)

Na slici broj 6 vidimo hipotetički oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda uvjetovanog prodajom i vremenom. Sukladno fazi u kojoj se proizvod nalazi poslovni subjekti će odrediti količinu resursa uloženi u njega. Isto vrijedi i za stvaranje imidža, teško je za vjerovati kako će tvrtka raditi na *rebrandingu* i izgradnji novog imidža za proizvod koji je u fazi umiranja i već je na izlasku s tržišta.

Kao i kod čovjeka tako i kod proizvoda, proizvođači bi htjeli da njihov proizvod ostane besmrtni i dugovječan. Namjere idu ka tome da u fazi zrelosti krivulja ide paralelno s osi apscisom. Realno je da se to ne može očekivati i makar ne u velikoj većini slučajeva. Rijetki su takvi slučajevi koji ostaju u toj fazi dugi niz godina s istim, kvalitetnim imidžem. Jedan primjer uspješnosti u tom naumu je Coca-Cola koja se od daleke 1886. nosi s konkurencijom i uspijeva držati isti imidž kod potrošača bez opadanja u prodaja, ali i u psihološkim aspektima.

Upravo zbog mogućnosti praćenje pokazatelja i segmentiranja proizvoda po fazi ciklusa, ova koncepcija vrlo je korisna poslovnim subjektima prilikom kreiranja ciljeva, strategija, organizacije i pokretanja marketinških, financijskih, tehnoloških i raznih drugih napora.

Georg McKenzie ističe neke od glavnih razloga zašto se koristi upravo ova koncepcija:

- mogućnost boljeg uvida u ostvarenje realnih rokova povrata sredstava,
- mogućnost boljeg utvrđivanja odgovarajućeg vremenskog redoslijeda oglašavanja i promocije,
- povećana mogućnost uspješnog izlaska s novim ponudama (proizvodima),
- najava vremena uvođenja novih aktivnosti u vezi s proizvodom,
- uočavanje pravodobne potrebe za obnavljanjem proizvoda,
- mogućnost za racionalno uklanjanje smetnji u realizaciji proizvoda,
- mogućnost zajedničkog angažiranja svih funkcija u gospodarskom subjektu na rješavanju uočenog stanja.“ (Fise, 1977:198)

Formatted: Font: Not Italic

Stvarajući povezanost između životnog ciklusa proizvoda i izgradnje imidža vrlo je bitno znati razlikovati vrstu proizvoda. Prema Meleru (2005) on može biti:

- nov proizvod za proizvođača, ali i za tržište
- nov proizvod samo za proizvođača
- nov proizvod samo za određene potrošače
- modificirana verzija postojećeg proizvoda u svrhu širenja tržišta

Sada kada su ugrubo opisane sastavnice proizvoda bitne za ovaj rad, koje će napraviti bazu za razradu praktičnog primjera može se zaključiti ovaj dio te u narednom poglavlju razraditi pojam, vrste i čimbenike vezane za potrošače.

4.4. Potrošači i ponašanje potrošača

Biti aktivan učesnik današnjeg tržišta izuzetno je izazovno tj. teško, a konkurencija je jača nego ikada. Ključ uspjeha i nadvladavanja konkurencije leži u potrošačima. Ranije je spomenut prijelaz s proizvodne koncepcije na marketing koncepciju, a upravo u toj novoj, marketing koncepciji leži mnoštvo mogućnosti za ostvarivanje boljih rezultata i ostvarivanje mnogih prilika. Kako bi se ta koncepcija i filozofija ostvarila mora postojati čvrsta osnova na kojoj će počivati svi napori – upravo taj temelj jesu potrošači i odnosi s istima.

Potrošače je potrebno informirati, angažirati i naposljetku uključiti u cijeli proces kako bi bili zadovoljni i postali lojalni klijenti.

U teoriji ovo zvuči vrlo jednostavno, no to ipak nije tako te oko potrošača postoji cijela znanost i područje koje se bavi njima tj. razumijevanjem njihovog ponašanja, donošenja odluka tj. cjelokupnog bivanja na tržištu.

Kroz naredne dijelove rada biti će razrađena teorijska osnova potrošača kao i njihovog ponašanja te svih čimbenika koji utječu na iste.

Kupac i potrošač nisu iste osobe, početi s time korisno je iz razloga što danas osoba koja obavlja transakciju neće nužno i koristiti proizvod. Kupac je u tom slučaju osoba koja obavlja tržišnu transakciju dok je s druge strane potrošač osoba koja posjeduje specifičnu potrebu te konzumiranjem proizvoda zadovoljava tu potrebu. Pored ove podijele postoji druga koja predstavlja nekoliko vrsta potrošača i to prema njihovim osobitostima, oni su krajnji potrošači, gospodarski i izvangospodarski. Najveća i najbitnija razlika ovih vrsta potrošača je autonomnost prilikom donošenja odluke o kupnji i provođenja kupovnog procesa. Krajnji potrošači najčešće obavljaju kupnju za osobnu korist te su sami kreatori kupnje, bilo da su potaknuti emocionalnim ili racionalnim razlozima. Kod gospodarskih i izvangospodarskih potrošača, osoba koja provodi kupnju nije osoba koja odlučuje i kreira kupovinu, hijerarhijski su na drugačijim položajima. Primjera može biti jedna kompanija u kojoj izvršni direktor zajedno s upravom donese odluku o kupovini radnih strojeva, te će tu istu odluku delegirati službi nabave koja će je provesti u djelo.

Spomenute su emocionalne i racionalne odluke u kupovini, a s time dolazimo do psihologije potrošača koja se od zavisnog dijela industrije psihologije pretvorila u zasebnu znanost pojavom marketing koncepcije. U početku ova filozofija biva korištena radi persuazivnosti dok se kasnije shvaćanjem novog smjera marketinga počinje koristiti u svrhu stvaranja odnosa s potrošačima. Glavni fokus ove znanosti je ponašanje potrošača koje se definira kao „mentalne, emocionalne i fizičke aktivnosti koje ljudi obavljaju kada izabiru, kupuju, upotrebljavaju i troše proizvode i usluge u cilju zadovoljavanja njihovih potreba i želja“ (Wilkie, 1994:14).

Kod razumijevanja potrošača bitno je shvatiti sljedeće stvari koje Meler (2005) navodi kao temeljne značajke. Potrošačevo ponašanje je motivirano nečime, najčešće je u pitanju mnoštvo čimbenika i pojava. Radi se o cijelom procesu koji je podložan promjenama. Ponašanje je kompleksno te se razlikuje od čovjeka do čovjeka iz razloga što na svakoga utječu drugačiji čimbenici i na drugačiji način.

Formatted: Font: Not Italic

Potrošači su blisko povezani s ekonomskog i gospodarskom situacijom, dvosmjerno bi se moglo reći. Cjelokupna mikro i makro situacija utječe na njih i njihove odluke kao što i oni svojim stavovima i ponašanjem utječu na odluke i djelovanje gospodarskih subjekata. Upravo ovdje lako je uočiti povezanost potrošača i imidža proizvoda o čemu je više riječi bilo na početku rada. Kako bi se točnije objasnila povezanost može se reći sljedeće – svaki je čovjek sačinjen od potreba, strasti, karaktera i talenata, upravo sve ovo njihovo je pogonsko gorivo. Ukoliko se gospodarski subjekt zajedno sa svojim proizvodom uspije dobro pozicionirati, diferencirati i pristupiti na pravi način pravim ljudima stvoriti će se pozitivan imidž. Kupci jednom kada „etiketiraju“ proizvod kao nešto što zadovoljava njihove potrebe i ide uz njihov životni stil ili pak afirmacije, stvoriti će imidž o proizvodu koji će nesvjesno njegovati i širiti dalje te time doprinosti cjelokupnom poslovanju tvrtke.

4.4.1. Potrebe

Marketing koncepcija nam govori da je potrebno pronaći potrebu i zadovoljiti je. Upravo s potrebom kreće sve, cjelokupno potrošačevo ponašanje. „Potreba možemo definirati kao osjećaj pomanjkanja nekog proizvoda, dobra ili usluge, kombiniran težnjom da se ta potreba ukloni, tj. da se težnja zadovolji“ (Rocco, 1974:11). Potreba također može biti i razlika između postojećeg i željenog stanja ili jednostavnije rečeno nedostatak korisnoga.

Formatted: Font: Not Italic

Shvaćajući potrebe kao takve cilj marketinga je pronaći nezadovoljne potrošače i na svoj specifičan način uspjeti nadomjestiti njihov osjećaj nedostatka nečega – treba nastojati pozicionirati proizvod kao sredstvo kojim će njihove potrebe i želje bile zadovoljene. Potreba se zadovoljava putem upotrebni vrednosti proizvoda u omjeru sa cijenom. Upotrebna vrijednost proizvoda predstavlja svojstvo tog proizvoda da fizičkim, kemijskim, geometrijskim, estetskim i drugim obilježjima zadovolji razne potrebe potrošača.

Potrebe ne moraju nužno biti potrebe individua, one se protežu i na skupine i društvo u cjelini, stoga razlikujemo individualne, zajedničke i društvene potrebe. Kod individualnih potreba potrebno je spomenuti kako svaka osoba ima drugačije potrebe uvjetovane drugačijim utjecajima iz okoline. Na individualne potrebe utječu kultura, društvene vrednote, običaji, moda, navike, prestiž, kupovna moć i sl. Također, potreba nisu uvijek iste te ne služe uvijek istoj svrsi – postoje potrebe iz koristi i hedonističke tj. one za samoostvarenje.

Govoreći o potrebama nemoguće je ne spomenuti klasifikaciju potreba prema Maslowu:

- fiziološke potrebe (glad, žeđ),
- potrebe sigurnosti (sigurnost, zaštita),
- potrebe za pripadanjem i ljubavlju (društvene potrebe),
- potrebe za poštovanjem i statusom,
- potrebe za samoaktualizacijom (vlastiti razvoj i realizacija)“ (Maslow, 1954:80)

Formatted: Font: Not Italic

Nekada je ova klasifikacija potreba bila vrlo točna, čak i redosljedom, no danas dolazi do promjena. Hijerarhija potreba je u potpunosti narušena te ljudi više ne idu po redu, potrebe i želju sežu odmah na najviše dijelove piramide. Ljudi na svoju štetu njeguju potrebe prestiža prije nego osiguraju egzistenciju. Uz Maslowljevu klasifikaciju poznajemo i onu na primarne/temeljne i dopunske potrebe. Primarne su nužne za egzistenciju i dijele je svi, dok su dopunske osobno uvjetovane pod utjecajem raznih čimbenika.

Zaključno o potreba treba spomenuti i želje koje su usko povezane s potrebama. Želje se definira kao način zadovoljenja potrebe što se može primjerom prikazati – čovjek ima glad, potrebu za hranom te uvjetno s time javlja mu se želja za hranom iz McDonalda. Bit marketinga je da tvrtke svoje proizvode pozicioniraju u grupu želja.

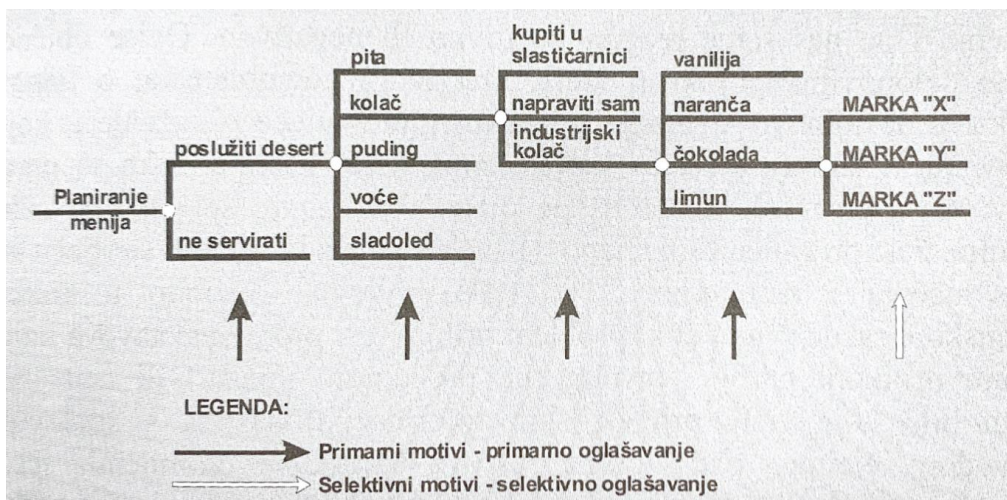
4.4.2. Motivi i stavovi

Čovjek kreira svoje potreba prema vlastitim motivima – oni mogu biti fiziološko-psihčki i sociološko-psihčki gdje su prvi prirodni, a drugi stečeni. Prirodni motivi variraju od osobe do osobe jer su ograničeni karakterom. Stečeni motivi također su varijabilni, ali nisu ograničeni karakterom.

Na stečene motive najviše utječu vanjski čimbenici, obitelj, uža okolina, radne, druge referentne skupine koje ih okružuju (grupe s kojima pojedinac često dolazi u doticaj i koje utječu na njegovo ponašanje), društvena klasa, kulturna sredina, društveno-ekonomska sredina i sl. Suprotno referentnim skupinama postoje sekundarne grupe koje su formalnije organizacije (udruge, asocijacije, sindikati i sl.) s kojima pojedinac rjeđe stupa u kontakt i na taj način nije pod velikim utjecajem tih skupina. Osoba često dolazi u doticaj s raznim grupama ljudi koje može shvaćati kao aspiracijske ili disocijativne skupine. Aspiracijske skupine su one za koje pojedinac teži da mu postanu referentne skupine dok za disocijativne skupine ne želi da postanu referentne.

Motivi u globalu predstavljaju unutarnje pokretače koji djeluju na čovjeka kako bi započeo neku radnju ili je isto tako završio. Pojedinač često zna biti pod utjecajem više motiva ili se pak novi pojavljuje po prekidu starog,

Motivi su usko vezani s potrebama jer nakon potrebe dolazi do stvaranja motiva koji kasnije utječu na ponašanje u kupovinu. Tako imamo primarne motive i selektivne. Ako čovjek želi popiti gazirano piće, a tvrtka je u toj industriji, vrlo vjerojatno će njihov proizvod biti u širem izboru. Kod selektivnih motiva potrebno je imati izgrađenu marku jer tada potrošač u mnoštvu proizvoda bira onaj jedan poseban, koji je njemu od velike važnosti ili jednostavno ima velik stupanj preferencije prema tom proizvodu te marke. Primjer takve situacije nalazi se na slici ispod.



Slika 7. Primarni i selektivni motivi (Meler, 2005:67)

Također razlikujemo funkcionalne i samoizražajne motive. Funkcionalni su usmjereni na svojstva proizvoda i njegovu kvalitetu dok samoizražajni ističu status u pogledu proizvoda. Kod kupovine automobila, npr. BMW možemo reći kako svaki kupac zna da je to kvalitetan i dobar auto no ipak prevladava statusni simbol koji ide uz kupovinu upravo ove marke automobila. Ovime se može zaključiti kako čovjek ne kupuje luksuzan automobil kao rješenje za prijevoz od točke A do točke B, već kupnjom tog automobila kupuje prestiž i ugled.

Pored motiva imamo i stavove putem kojih različito reagiramo na situacije iz našeg okruženja i kako te situacije utječu na nas, pozitivno ili negativno. Stavovi su najviše pod utjecajem

ideja, iskustva, okruženja i kulture. Stavovi se stječu kroz proces učenja te na taj način ne mogu se brzo mijenjati.

Upravo zbog toga uvijek treba nastojati utjecati na stavove potrošača prilikom prvog kontakta, jer jednom kada stvore negativan stav prema proizvodu, imidž proizvoda će biti negativan te će se teško ispraviti.

4.4.3. Donošenje odluka o kupnji

Ranije je spomenuto kako kupac i potrošač ne moraju nužno biti ista osoba. Upravo te dvije skupine mogu se razlikovati prema stručnosti, spolu, starosti, ekonomskom statusu, obrazovanju i sl. Sukladno tome i prema Meleru (2005) razlikujemo nekoliko vrsta ili bolje rečeno uloga u procesu kupnje. Poznajemo začetnika koji prvi predlaže i donosi ideju o kupovini određenog proizvoda ili usluge. Na začetnikovu ideju utječe utjecajna osoba kao ona osoba čije mišljenje i riječ imaju težinu te mogu odlučiti konačnu kupnju. Ipak kao odobrenje za kupnju riječ treba dati donositelj odluke koji finalno odlučuje što, kako, gdje, koliko i zašto. Na kraju dolaze početno spomenuti kupac koji vrši čin kupovine te potrošač koji konzumira proizvod.

Gledajući na ovu podjelu jednostavno je zaključiti kako svaka osoba može i u većini slučajeva hoće razviti svoj vlastiti dojam o proizvodu tj. imidž proizvoda. Potrebno je imidž njegovati prema svima u lancu odlučivanja jer ako se pojavi jedna osoba koja nije sklona proizvodu i ima negativno mišljenje prema njemu i njegovim karakteristikama može doći do prekida kupovnog procesa.

Utjecaji i vanjski čimbenici koji utječu na kupca su objašnjeni u prijašnjim dijelovima, no potrebno je reći nešto više o njegovim odlukama tj. o vrstama odluka o kupovini sukladno psihološkim procesima. Kupac odluku može donijeti racionalno, emocionalno i kombinirano, svaka od ove tri vrste ima drugačiju osnovu za odlučivanje. Racionalna odluka temelji se na promišljanju, procesu donošenja odluke. S druge strane postoji i emocionalno koje djeluje kroz kratke, podsvjesne podražaje koji kupca „tjeraju“ na reakciju bez poznate osnove. U praksi ponašanje kupca definira se kao kombinacija oba načina.

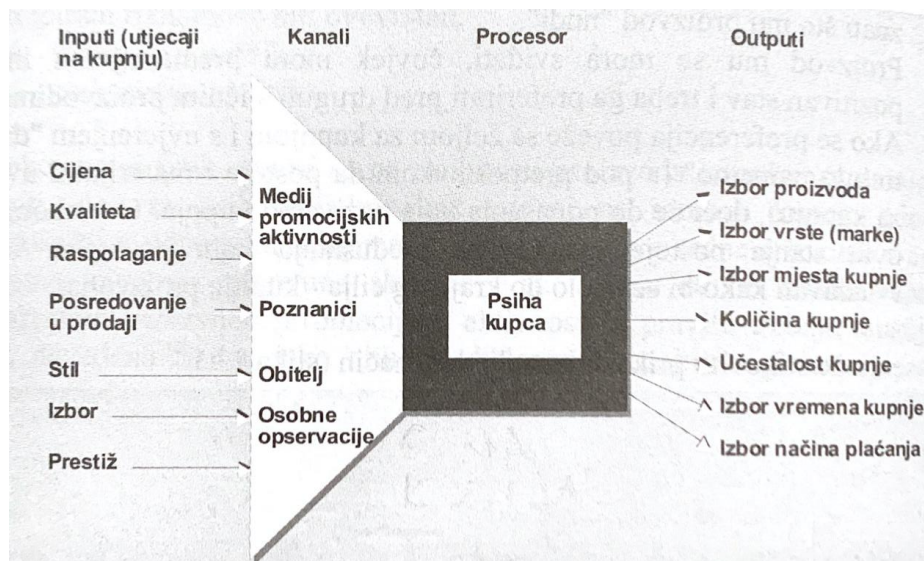
Svi ovi načini mogući su kada čovjek prođe tri faze stvaranja odluke o kupovini prema Meleru (2005):

1. kognitivna (spoznajna) – čovjek saznaje za postojanje određenog proizvoda i njegovih karakteristika tj. benefita

2. emocionalna (čuvstvena) – čovjek razvija preferencije prema tom proizvodu pored drugih, sličnih proizvoda – razvija imidž proizvoda

3. konativna (motivacijska) – kada se preferencija poveže s uvjerenjem da je kupovina korisna i opravdana uz uvjet da se posjeduju potrebni resursi, dolazi do kupovine

Točni utjecaji na čovjeka potrošača tijekom cijelog procesa odlučivanja prikazani su na slici 8.



Slika 8. Sustava inputa i outputa u procesu kupnje proizvoda (Meler, 2005:74)

Na slici možemo vidjeti što sve kreira odluku potrošača te koje sastavnice utječu na izgradnju percepcije potrošača o proizvodu. Jednim dijelom prikazane su stavke kojima se kreira imidž.

Sukladno ove i prema učestalosti i načinu kupovine razlikujemo:

- lojalne potrošače
- racionalne potrošače
- impulzivne potrošače
- kombinaciju svih navedenih

Logično je shvatiti kako je psiha kupca „crna kutija“ u koju ulazi mnoštvo podataka s više strana te koji su grupirani u razne skupine kao one psihološke, marketinške, socio-kulturološke i situacijske. Kombinacijom svih ovih utjecaja dolazi do procesa odlučivanja

pomoću kojeg kupci na temelju svojih percepcija i preferencija odlučuju o točno određenom proizvodu, točne marke. U nastavku rada prelazi se na praktični dio, gdje će se na konkretnom primjeru pokazati ispravnost teoretskog dijela te proučiti rezultati dobiveni anketnim upitnikom te utvrditi koliko su stvarni podaci u dodiru s teorijom.

4.5. ~~Praktičan primjer~~ Studija slučaja – BMW

Više puta je spomenuto koliko je imidž proizvoda bitan i koliko sam imidž može pospješiti ili uništiti financijske rezultate. Imidž proizvoda vrlo je bitan na tržištima luksuznih, nesvakidašnjih proizvoda kod kojih je prisutan dugotrajan proces odlučivanja. Kod takvih proizvoda upravo marka, brand i imidž mogu biti presudan faktor. Također je vrlo bitna preporuka i recenzija drugih korisnika ili mišljenje bliskih ljudi.

Jedan od takvih proizvoda su i automobili čije je, automobilsko tržište vrlo moćno u današnje vrijeme te vrlo zanimljivo potrošačima. Automobili su proizvod za sebe, „igračke“ modernog svijeta, stvar prestiža i samodokazivanje putem materijalnih dobara. Kupci su prisutni na ovome tržištu čak i onda kada nisu aktivno uključeni u traženja novog automobila tj. nastojanja ka kupovini istoga. Brojni tehnološki napreci, natjecanja, nova dostignuća, mnoštvo ponude i cijene koje dosežu astronomske visine neki su od razloga koji drže populaciju fokusiranom na ovo tržište.

Tržište je izuzetno veliko i poprilično saturirano konkurencijom, kada bi bolje pogledali većinu automobila, a da pritom niste veliki poznavalac i ljubitelj ove industrije nećete vidjeti velike razlike osim u obliku, snazi te znački koja stoji na prednjem dijelu svakoga automobila. Pitanje je zašto onda imamo „suprotstavljene“ strane kada se radi o uspoređivanju automobila?! Jednostavno je, imidž proizvoda, percepcije ljudi, interesne skupine povezane putem „ljubavi“ za istog proizvođača neki su od razloga zašto je toliko rasprave oko ovoga tržišta.

Jedan od poznatijih, najuspješnijih i svjetski popularnih automobila jesu oni marke BMW.

4.5.1. BMW

Bayerische Motoren Werke AG ili poznatije BMW njemački je proizvođač automobila, motorkotača i bicikala, osnovan 1916. godine sa sjedištem u Munchenu. Inicijalno kompanija biva osnovana kao Bavarska tvornica aviona (*Bayerische Flugzeugwerke*) od strane Karla Friedricha Rappa koja tek 1917. postaje BMW.

Razvojem tvrtke kroz godine dolazi do zavidne pozicije na tržištu s prodajom od otprilike 2,5 milijuna automobila na godišnjoj razini (prema [dailynewsegypt, 2020](#)).

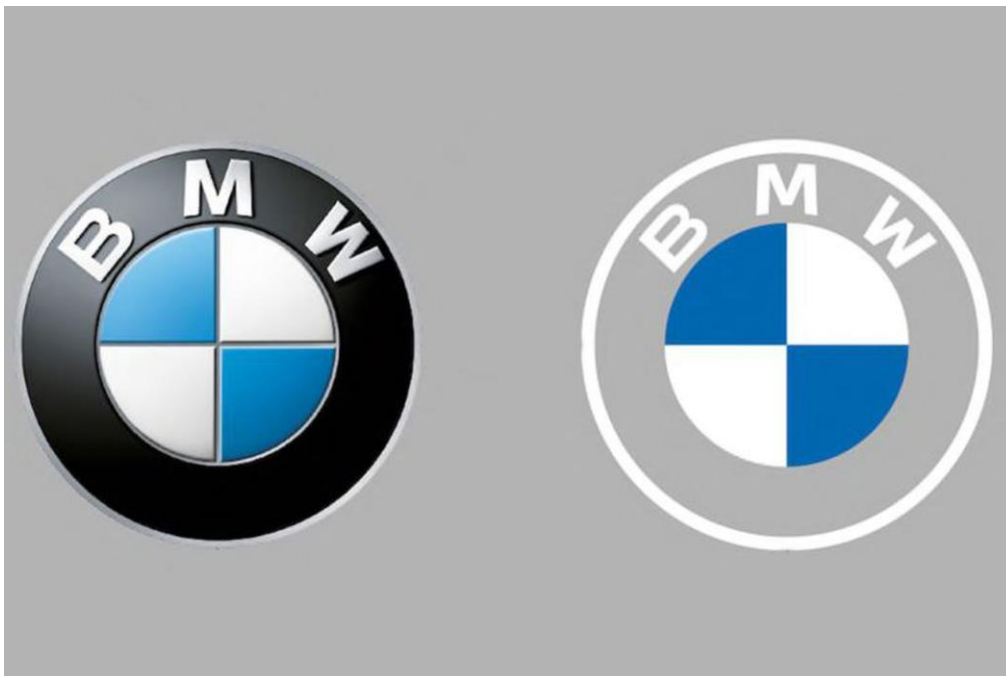
<https://dailynewsegypt.com/2020/02/04/top-10-selling-international-car-companies-in-2019/> (pristupljeno 1. rujna 2020.)- Tvrtka broji preko 130 tisuća zaposlenih te pored sjedišta u Njemačkoj posjeduje tvornice u Njemačkog, Brazilu, Kini, Indiji, Južnoj Africi i Ujedinjenom Kraljevstvu.

Tvrtka 1994. godine u svome vlasništvu ima i tvrtku MINI koja je ostala od grupacije British Rover Group nakon prodaje Rovera, MG-a i Land Rovera. Uz MINI u svome vlasništvu imaju i Rolls-Royce Motor Cars čiju su akviziciju napravili 1998. godine.

4.5.2. BMW kao brand

BMW kao tvrtku i kao brand karakteriziraju razne stvari no u ovom dijelu će se istaknuti najbitniji kako bi se barem približno razradio njihov vizualni identitet, ali i sve sastavnice koje djeluju na izgradnju branda.

Što se tiče vizualnog identiteta kompanije on je dugi niz godina određen plavom bojom koja predstavlja Bavarsku, pokrajinu osnivanja tvrtke i diskutabilan simbol propelera kao sjećanje na povijest i početke tvrtke. 2020. godine tvrtka se odlučuje na rebranding logotipa te crni ruba mijenja za transparentni koji predstavlja novi početak kompanije i novu viziju. Logotipi su prikazani na slici 9.



Slika 9. BMW - stari i novi logotip

<https://www.theverge.com/2020/3/4/21163766/bmw-new-flat-logo-design-bad-transparent-background-cars> [pristupljeno 1. rujna 2020.]

Pored logotipa i kućne boje koja je usko vezana uz njihovu povijest dolazimo do slogana. Prvobitno BMW koristi njemačku verziju *Freude am Fahren* koja u slobodnom prijevodu znači užitek vožnje.

Od 1974. počinje se koristiti „The Ultimate Driving Machine“ kojime se gradi imidž BMW-ovih vozila te ono što oni pružaju, a to je – istinski osjećaj vožnje. Od 2010. komunicira se „Joy“ u marketinškoj komunikaciji kako bi brand napravili pristupačnijim i približili ga ženama.

Nadalje, bitno je spomenuti proizvodni program, no isto tako napominje se kako će se istaknuti samo BMW-ovi automobili bez ostalog asortimana i MINI-ja tj. Rolls Royce. Proizvodni program je sljedeći:

- serija 1/ X1
- serija 2/ X2/ M2
- serija 3/ X3/ i3/ M3/ X3M
- serija 4/ X4/ M4/ X4M/ Z4
- serija 5/ X5/ M5/ X5M
- serija 6/ X6/ X6M
- serija 7/ X7
- serija 8/ i8/ M8

Svakih nekoliko godina proizvode se i na tržištu nude novi modeli postojećih serija uz najavu ponekih novih modela. „X“ u nazivu modela predstavlja oznaku za terenska ili poznatije zvano SUV vozila. S druge strane koristi se slovo „M“ koje pak predstavlja vrh ponude kada su sport, performanse i vozačke karakteristike u pitanju. Popularno je kod drugih, običnih modela korištenja slova „M“ kada je modelu dodana pojačana karoserija u vidu sportskih odbojnika, difuzora te obilježja u unutrašnjosti vozila. BMW putem marketinških kanala komunicira njihovo slovo „M“ kao „Most powerful letter in the world“ s čime kupcima i javnosti želi ugraditi poimanje M modela kao idealan automobil sportskih karakteristika. Najmanja skupina automobila pod jednim slovom je ona oznake „Z“ koja predstavlja aute specifične *coupe-cabrio* izvedbe.

Marketinška strategija BMW-ovih stručnjaka je ne dozvoliti zastarijevanje modela na način da u točnim periodima „izbacuju“ nove inačice modela. Bivši BMW-ov podpredsjednik za

Sjevernu Ameriku govori da će BMW grupacija radije povući proizvod s tržišta kada je u fazi starenja nego se nositi s troškovima opadajućeg proizvoda. BMW gleda naprijed, progresivni su, stoga stalno izbacuju nove modele s poboljšanom tehnologijom primjenjujući zadnja tehnološka dostignuća, dostupna automobilske industriji.

Također procijenjeni životni ciklus BMW- ovih automobila je 7 godina od čega jedan model poboljšavaju svake tri godine (bilo sa redizajniranim ili novim modelima) kako bi kupcima dali osjećaj progresije, držanja koraka s industrijom i prestiža.

Vrlo bitna stvar kod BMW-a je njihov sistem naziva modela. Vrlo je jednostavno što se može vidjeti i kod prijašnjeg popisa. Za primjer ćemo uzeti model 530. Kod BMW-a prvi broj uvijek predstavlja oznaku serije, stoga ona može biti 3,4,5,7,8...

Druga dva broja predstavljaju zapremninu motora točnije snagu. U slučaju modela 530, motor je 3000 kubika što ljudima koji kupuju govori da je to motor snage otprilike 200 KW. Ista je situacija i sa drugim modelima 318 (serija tri, 1800 kubika), 420 (serija 4, 2000 kubika). Spomenuto je kako oznaka „X“ označuje terenska vozila. Ekvivalentno serijama od 1 do 8 tako i serija X uz pripadajući broj predstavlja klasu u terenskim vozilima. X7 je vrhunac prestiža, kao i serija 7, dok je X1 početna ponuda, bez puno performansi i karakteristika te obilježja potrebnih najzahtjevnijim kupcima. Sportski modeli uz pripadajući broj imaju, već spomenuto, slovo „M“. U novije vrijeme i potaknuti trendovima, BMW uvodi električne modele kojima pridodaje slovo „i“. Uz ove oznake postoje oznake pogonskog goriva kao što su:

- d – dizel
- i – benzin
- e – struja

Uz pogonsko gorivo može se vidjeti oznaka „xDrive“ za pogon na sva četiri točka ili „sDrive“ kao pogon na stražnje kotače.

Zaključno s nazivima kada vidite model 740d, 530xd, 335i, 530e lako možete zaključiti o kakvom se automobilu radi bez puno proučavanja i razmišljanja. Ovakvim pristupom nazivlju postigli su jedinstvenost, jednostavnost i prepoznatljivost te na posljetku prihvaćenost kod kupaca.

U pogledu novina i konstantnog progressa i inovacija, bitno je spomenuti kako je 2013. BMW grupa dobila priznanje od Boston Consulting Grupe kao deveta kompanija svijeta po inovacijama. Tome je uvelike doprinio početak proizvodnje „i“ serije koja ide u susret

održivoj energiji i poslovanju. Referirajući se na BCG korisno je spomenuti njihovu matricu upravo za BMW grupaciju. Kod „krava muzara“ tj. segmenta sa visokim tržišnim udjelom i malim rastom istoga nalazi se Rolls-Royce. Kupcima dobro poznata marka, dobro segmentiran uz stabilne prihode. Zvijezde odlaze na „flagship“ vozila kompanije a to su serija 5 i 3.

Bilo da pričamo o sedan ili karavan verzijama serija 3 i 5 predstavnici su cijele grupacije, velik udio u tržištu s konstantnim povećanjem. Upitnici su novine u programu, a to su nova, manja terenska vozila kao što je X1 i X2.

Neispitano tržište, nepoznate preferencije, ali iznimno velike mogućnosti rasta. Na kraju, definitivni proizvod za odbaciti bila bi serija „Z“, mali tržišni udio uz nedovoljan rast koji bilježi više troška nego prihoda.

Pored svega nabrojanoga potrebno je spomenuti dio koji je više vezan uz dizajnerski izričaj BMW-ovih modela i proizvodni proces. BMW je od ponajviše poznat, kada je u pitanju izgled njegovih automobila, po svojoj karakterističnoj masci hladnjaka poznatijima kao „bubrezi“, još se mogu naći pod nazivom „grille“ (najčešće na engleskom govornom području“.

Poznati bubrezi po prvi puta se javljaju na modelu 303 iz 1933. godine. Model je prikazan na slici 10.



Slika 10. BMW 303

<https://vozim.hr/bmw-ovi-bubrezi-su-vitalni-dizajnerski-organ-od-bmw-303-iz-1933-nove-sedmice/> [pristupljeno 5.rujna 2020.]

Ovaj specifičan dizajn maske hladnjaka prvotno je bio zamišljen kao sredstvo za postizanje bolje aerodinamičnosti dok se kasnije, nakon niza godina korištenja istih počinje koristiti kao sredstvo gradnje branda i jednostavno različitosti u usporedbi s drugim automobilima.

Sama maska se s godinama mijenja, oblikom, veličinom, širinom, dužinom, težinom, izvedbom i sl. Sve do 1956. godine maska biva vertikalna dok se te godine na modelu 507 počinje izrađivati u horizontalnom obliku koji oblik zadržava sve do danas. U zadnjih nekoliko godina BMW počinje stvarati kontroverzu počevši replicirati masku hladnjaka prema starim modelima. Nekoliko zadnjih modela (serija 7, X7, 5, 4) imaju povećane maske koje su naišle na podijeljena mišljenja vezano uz to je li dizajn dobar ili loš. Koji kod odgovor bio jasnije je kako BMW radi ono što radi najbolje, a to je pokretanje svog osobnog izgleda i mnogih trendova u automobilskoj industriji koji na prvu budu kritizirani, a kasnije kopirani. Nekoliko primjera tome jesu: veličina maske hladnjaka, osvijetljena maska hladnjaka i pojačan zvuk ispušnog sustava putem unutarnjeg zvučnog sistema. Jedna od novijih rasprava je ona vezana uz „bubreg“ nove serije 4 koja je prikazana na slici 11.

Upravo na ovom slučaju jasno je kako BMW ne prati trendove nego ih odvažno postavlja. S vremenom ljudi prihvate trend te ga bolje rečeno zavole i očekuju u budućnosti.



Slika 11. BMW serije 4 - maska hladnjaka

<https://www.web24.news/u/2020/06/bmw-4-series-g22-2020-debuts-with-mega-kidney-grille-and-sharpened-chassis.html>
[pristupljeno 5. rujna 2020.]

Vrlo bitna stvar za spomenuti kod razrade BMW-ovog branda je „rat“ s drugim poznatim brandovima. BMW sam po sebi ima dovoljno vjernih kupaca, ali konstantno se bori s drugim velikanima točnije s dva proizvođača koji bi praktički bili supstituti jedan drugome da nemaju toliko vjerne potrošače uvjerenе u velike različitosti brandova. Poznata „trojka“ su BMW, Mercedes-Benz i Audi. Klasama slični, kvalitetom približni, karakteristikama također no imidžem totalno različiti. Za primjer BMW-a i njegovog branda uzeti će se suprotstavljenost s Mercedes-Benzom.

Često se može čuti rasprava, PlayStation:Xbox, Coca-Cola:Pepsi, McDonalds:BurgerKing, ali ona, može se reći najveća, bila bi BMW i Mercedes.

Dok kupci „ratuju“ kompanije rade ono što znaju najbolje, a to je izgradnja imidža proizvoda i pozadinska suradnja. Bez obzira kakav brand bio, ali ako želi zadovoljne potrošače mora biti u korak s vremenom. Kako bi bili najbolje, ujedinjenje s najboljima je vjerovali ili ne – najbolje rješenje. BMW i Mercedesova Daimler grupacija broje nekoliko zajedničkih projekata kao i buduće zajedničke pothvate kojima žele poboljšati nastup na tržištu kao i doprinijeti cjelokupnoj automobilske industriji.

Osim vrsne poslovne strategije i vizije za budućnost, obje tvrtke imaju kvalitetan nastup na društvenim mrežama, pomoću kojih još bolje izgrađuju vlastiti brand, pritom surađujući s konkurentima s čime prikupljaju još više pozitivnih reakcija, percepcija koje utječu na imidž. Jedan od najboljih primjera tome bio bi slučaj kada se na društvenim mrežama obilježavao

svjetski dan borbe protiv rasizma. BMW i Mercedes prepoznali su priliku u tome te s jasnom porukom da je različitost ono što čini obje kompanije uspješnima, obilježili taj dan. Na svojim Instagram profilima objavili su automobil druge kompanije – Mercedes je objavio BMW serije 3 dok je BMW objavio Mercedes C klase. Zanimljiva činjenica pored ove da su na simboličan način proslavili svjetski dan borbe protiv rasizma je i ta da su objavili modele koji su taman pušteni u prodaju. Mercedes je na svom profilu objavio (21.3.2019.) BMW seriju 3 pod nazivom G20 koja je u prodaju puštena početkom ožujka 2019. godine. Ovim primjerom lako je vidjeti o kakvim marketinškim stručnjacima se radi. Koristeći konkurenciju da nam svom profilu objavi novi model koja im je izravna konkurencija njihovim modelima, velika je stvar. Potencijalno, tim potezom, nekolicina Mercedesovih pristaša vidjelo je nešto novo iz BMW-ove proizvodnje te su vrlo vjerojatno otišli pogledati pojedinosti toga modela.

Za kraj dijela o BMW-ovom brandu za primjer će se uzeti jedan dirljiv video spot čiji je link priložen u nastavku rada. (https://www.youtube.com/watch?v=7e_AIaO5jRQ) ~~[pristupljeno 5. rujna 2020.]~~.



Slika 12-2. BMW - Dieter Zetsche

https://www.youtube.com/watch?v=7e_AIaO5jRQ [pristupljeno 5. rujna 2020.]

U video spotu radi se o tome da je jedan od dugovječnijih izvršnih direktora Daimlera (Mercedes-Benz), Dieter Zetsche otišao u mirovinu, a BMW mu je na svoj specifičan način odao *hommage*. U spotu se može vidjeti kako gosp. Zetsche izlazi iz Mercedesovih ureda, pozdravljajući cjelokupan tim, vozač ga odvozi kući u Mercedesovom *flagshipu* S klasi, a na kraju spota iz garaže izvozi BMW i8 uz natpis „Free at last“. Nepoznato je na koji je način ovakav dogovor postignut te kako su dobili odobrenje za korištenje toliko Mercedesovih obilježja u svome promotivnom spotu. Poanta cijele priče je ta da se BMW na kraju spota zahvaljuje Dieteru tj. Daimler grupaciji na toliko godina konkurencije. Pozitivno je vidjeti

Formatted: Keep with next

Formatted: Font color: Text 1

Formatted: Font: 9 pt, Font color: Text 1

Formatted: Centered

Formatted: Font: 9 pt, Font color: Text 1

kako se dvije konkurentske tvrtke toliko cijene i podržavaju i time podižu imidž svojih proizvoda.

4.5.3. BMW imidž – analiza anketnog upitnika

Cilj ovoga rada bilo je upravo ovo poglavlje, a ono se sastoji od analiziranja dobivenih odgovora prikupljenih putem anketnog upitnika. Svaki brand i tvrtka imaju svoje zamisli koje su si postavili kao temelje brandinga. Kao što je u prijašnjim poglavljima rečeno, brand je interni dok je imidž eksterni i kroje je vanjski čimbenici tj. ljudi.

4.5.3.1. Analiza anketnog upitnika

U anketnom upitniku sudjelovalo je 100 ispitanika od kojih je svaki slučajni uzorak bez prethodne pripreme ili odabira ispitanika po znanju. Upitnik je proveden putem Google Form obrasca koji su ispitanici ispunjavali potpuno anonimno. Pitanja su razvrstana u tri sekcije s ukupno četrnaest pitanja plus osobna pitanja. Prva sekcija pitanja vezana je uz općenite preferencije kada je automobilska industrija u pitanju u kombinaciji s pitanjima provjere znanja o BMW-u. Drugu sekciju pitanja čine četiri pitanja vezana uz osobna mišljenja vezana uz BMW. Na kraju dolaze tri pitanja vezana uz spol, dob i obrazovanje.

U analizi svakog pitanja izdvajati će se postotak odgovora koji idu potvrdno uz konstatacije kako je BMW izgradio dobar imidž i prepoznatljivost. Također će se prokomentirati svaka pretpostavka vezana uz odgovor. Svako pitanje biti će napisano te nakon pitanja analiza odgovora.

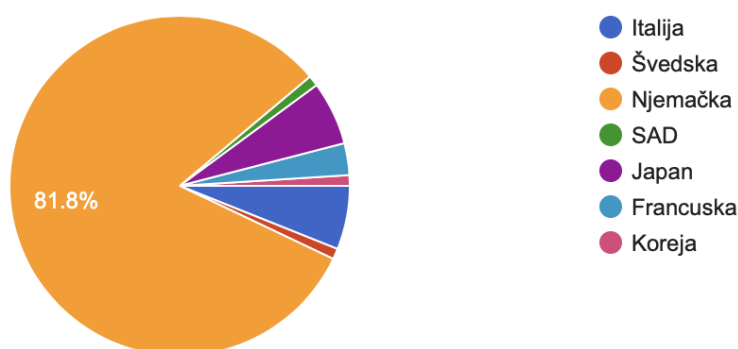
1. Na crtu za odgovor napišite proizvođače automobila koji Vam PRVI padnu na pamet.

Ovim pitanjem provjerilo se koliko će ljudi prilikom prvih asocijacija na automobile napisat BMW. Vrlo je bitno kada se tvrtka pozicionira visoko u svijesti potrošača. Samim time i kada budu dolazi do odlučivanja o kupnji, prilikom raspolaganja potrebnim sredstvima moguće je da će uzeti BMW u obzir. Od 100 odgovora u preko 40 odgovora spomenut je BMW.

Mora se primijetiti kako je dosta odgovora bilo usmjereno na jednog proizvođača automobila čime se može pretpostaviti kako su spomenuli upravo onaj automobil koji i same voze. U svakom slučaju preko 40% je vrlo dobar postotak kada je svijest o brandu u pitanju.

2. Kada razmišljate o automobilskoj industriji koja Vam država PRVA padne na pamet?

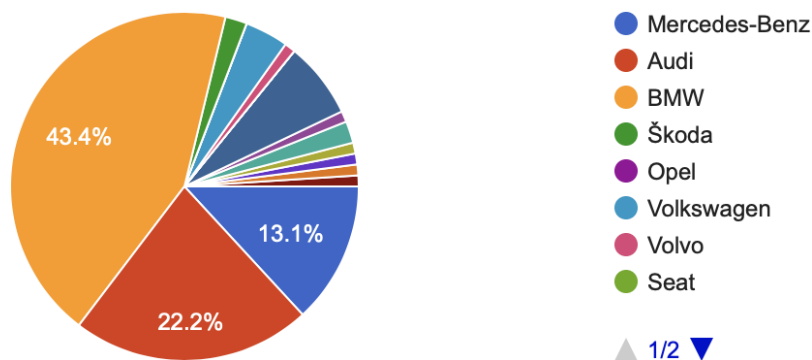
U teoretskom dijelu spomenute su bile sastavnice branda te je jedna od njih bila i geografska lokacija. Kod autoindustrije geografski položaj je vrlo bitan iz razloga što ljudi često kvalitetu vežu uz pojedine države. Upravo u toj industriji Njemačka je glavna te se BMW često veže kao pravo Njemačko vozilo, što je sinonim za kvalitetu, dugovječnost i sofisticiranost. Kroz drugo pitanje u anketi htjelo se provjeriti je li Njemačka prva asocijacija na automobilsku industriju. Odgovori su pokazali da je to uistinu tako s preko 81% odgovora u korist Njemačke.



Slika 13+142. Anketni upitnik - 2. pitanje

3. Kojeg proizvođača serijskih, obiteljskih automobila povezuju sa sportskom vožnjom i performansama?

Kada je imidž BMW-ovih proizvoda u pitanju ove pitanje je bilo jedno od važnijih. Ranije je spomenuta konkurencijski trokut BMW-Audi-Mercedes, a upravo na toj relaciji BMW se trudi graditi imidž sportskog luksuza te ciljati na kupce koji od vožnje traže adrenalin, performanse i pravi doživljaj. Slogan također implicira na sportsku vožnju gdje korištenje „The Ultimate Driving Machine“ naglašavaju sposobnost BMW-ovih automobila za sve vrste vožnje. Preko 43% odgovora navodi BMW kao prvu asocijaciju na sportsku vožnju. Naravno Mercedes i Audi ga prate sa više od upola manje glasova.



Slika [141413](#). Anketni upitnik - 3. pitanje

4. Koji je Vama osobno najpoznatiji njemački automobil?

Postavljanjem ovoga pitanja može se potegnuti velika dilema oko odgovora. Postoji nekoliko njemački proizvođača automobila koji prodaju puno pristupačnije automobile koji sukladno tome uzimaju veći postotak na cestama. Na taj način ljudi mogu percipirati poznatost nekog branda. BMW dobiva 21 glas dok je ispred njega Mercedes s 27 glasova. Apsolutni predvodnik ovoga pitanja je Volkswagen s 36 glasova. VW grupacija jedna je od najjačih proizvođača automobila na svijetu te ni ne čudi što ga ljudi percipiraju kao najpoznatiji iz razloga što je upravo on proizvođač kultnog Golfa. Zanimljiva činjenica je ta što niti jedna osoba nije istaknula Porsche kao jedan od poznatijih njemačkih automobila.

5. Znete li kojem proizvođaču automobila pripada slogan „The Ultimate Driving Machine“, ako da kojem?

S ovim pitanjem kreće propitivanje znanja ljudi o BMW-u kao brandu. Ovaj slogan nije toliko poznat u Hrvatskoj zbog same prilagodbe hrvatskom tržištu i jeziku, ali i prilagodbi marketing strategije. 37 ispitanika odgovora potvrdno da znaju čiji je slogan te ga pridružuju BMW-u. 60 ljudi odgovara negativno ne znajući kome pripada slogan dok preostali slogan pridružuju drugim proizvođačima (Honda, Audi, Mercedes). Putem ovoga pitanja uočava se kako ispitanici nisu dovoljno dobro upoznati s glavnim sloganom BMW grupe.

6. Prepoznajete li o kojem se automobilu radi (nije potreban točan model, već samo proizvođač)?

Formatted: Font color: Text 1



Slika [151514](#). Anketni upitnik - slika 6. pitanja

Kombinacija šestog pitanja sa slikom iz priloga pokazala je ono što je teoretski već rečeno – kupci tj. u ovom slučaju ispitanici najbolje prepoznaju BMW po njegovim proizvodnim obilježjima. Maska hladnjaka bila je dovoljna da ispitanici diferenciraju BMW među ostalim proizvođačima. 87% ispitanika prepoznaje BMW na slici. Samo dva ispitanika govore kako ne prepoznaju, ali uz napomenu kako nisu poznavatelji automobila.

Bitno je napomenuti kako je preko 70% ispitanika bilo ženskog roda, stoga se zaključuje kako su i pripadnice ženskog roda dobro upoznate ili makar jako dobro prepoznaju BMW bez obzira što je automobilska industrija uglavnom fokusirana na mušku populaciju.

7. Koji proizvođač automobila u nazivima svojih modela koristi slovo M?

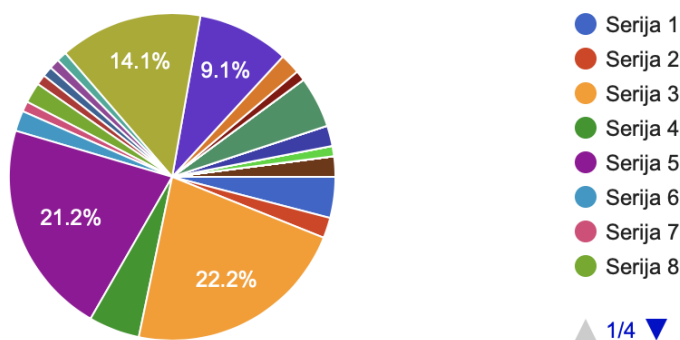
Kroz opisivanje BMW-a kao korporacije spomenuti su modeli M serije. M modeli su već prije opisani stoga sada neće biti dodatno obrazlagani. Bit ovoga pitanja bila je provjera znaju li ljudi kome pripadaju automobili s M oznakom. 60% ispitanika odgovora BMW s čime vidimo dobro poznavanje. Ipak potrebno je napomenuti kako su M modeli tek u zadnjih nekoliko godina doživjeli marketinšku ekspanziju stoga je za vjerovati kako će ova brojka s godinama rasti. Zanimljivo je kako je 20% odgovora otišlo u korist Mercedesa što je dosta nelogično jer Mercedes ima svoju sportsku liniju, no to je neka druga priča koja nije tema ovoga rada.

8. Logo kojeg proizvođača automobila je na fotografiji?

Uz priloženu sliku BMW-ovog loga samo je četiri ispitanika krivo odgovorilo ili nisu znali odgovor. BMW-ov logo svjetski je poznat te predstavlja jedan od najjačih brandova u svijetu. Ova mala, ali korisna grupa ispitanika pokazali su koliko god da pratite ili volite automobile i automobilsku industriju, znate kako izgleda BMW-ov logotip.

9. Koji je po Vama najpoznatiji BMWov model?

Vrlo korisno pitanje kada je BMW u pitanju iz razloga što se dugo raspravlja o tome koji je pravi i istinski flagship proizvod kompanije i kojem se proizvodu pridodaje najviše pažnje i resursa. U pitanju su bili ponuđeni svi trenutni modeli BMW-a koji se mogu kupiti, a pobjedu je odnijela serija 3 s 22,2% te odmah iza nje serija 5 s 21,2%. Mnogi tvrde kako je pravi nositelj BMW-ovog proizvodnog programa serija 7, no to se u ovoj anketi nije pokazalo. Najskuplja i najluksuznija je, bez dvojbe no je li u percepciji kupaca najbolja, je li ona savršen omjer cijene i kvalitete i bi li kupili upravo BMW serije 7 kada bi imali te novce na raspolaganju. Zaključuje se kako su serija 3 i 5 puno bolje pozicionirani kod kupaca što zbog svojih karakteristika, što zbog marketinških aktivnosti. Serija 5 se već godinama promovira kao savršen obiteljskih, poslovni i sportski auto – sve u jednom. Upravo zbog ovakve komunikacije prosječan čovjek će kupiti ovaj automobil (ukoliko ima resurse) iz razloga što će u jednom autu dobiti više funkcija. Može poslužiti za obiteljske svrhe, mladenački život i statusni simbol, ali isto tako auto zavidnih sportskih karakteristika.



Slika 16+15. Anketni upitnik - 9. pitanje

10. S kojim automobilom/brendom automobila povežete najlošije ponašanje u prometu i zašto?

Stereotipi su sastavni dio imidža proizvoda te često mogu biti prouzrokovani kupcima, a ne toliko samim proizvodom. Početkom sastavljanja ankete postojalo je mišljenje kako BMW-ovi vozači nose epitet najlošijih i najbahatijih vozača na cestama što se putem ankete htjelo provjeriti. Odgovori su upravo to i potvrdili. Skoro pola ispitanika točnije 43 odgovora ističu vozače BMW-a kao najlošije u prometu što vežu s njihovom bahatom, bezobzirnou i lošou vožnjou. Ovakav status i percepciju kod ljudi BMW je dobio zbog manje grupe

loših vozača koji voze relativno stare modele te i dalje vjeruju kako su to novi automobili, statusni simboli te proizvodi koji im daju ono nešto.

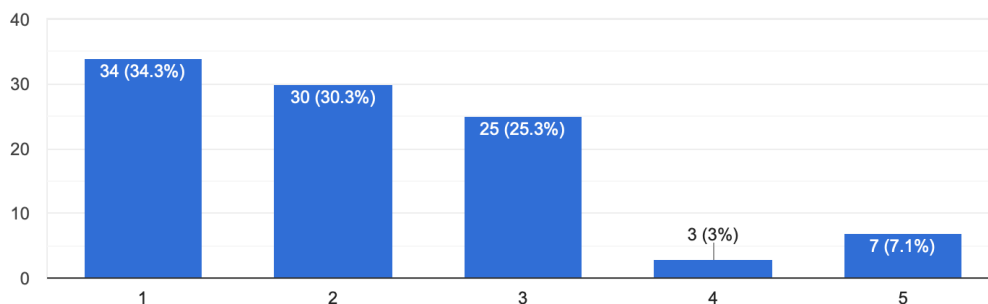
Filozofija BMW i njihovog neprestanog razvoja i „eutanzije“ starih modela putem izdavanja novih ne idu uz dugovječnost starih modela koje njeguju pojedini vozači.

11. Kada bi kupovao auto iz snova to bi bio BMW.

S ovim pitanjem kreće sekcija pitanja mjerenja stavova u kojima se BMW stavlja u središte te se oblikuju stavovi oko njega. Prvo pitanje povezuje BMW i pojam „auto iz snova“ što je mnogima upravo ona nedostižna klasa automobila poput Ferrarija, Lamborghinija, Porscha i drugih. Njih 27 odgovara potvrdno da bi BMW bio njihov automobil iz snova označavajući polje 4 (većinom se slažem) i 5 (u potpunosti se slažem). 17 ih ostaje neutralno označavajući polje 3 (niti se slažem, niti se ne slažem). Označavajući polje 1 (u potpunosti se ne slažem) i 2 (većinom se ne slažem) njih 56 eliminiraju BMW iz kategorija automobila iz snova. Ovo je vrlo realna slika iz razloga što je BMW i dalje serijski automobil, a kada ljudi čuju automobil iz snova, serijske automobile sklanjaju sa strane. Zaključuje se kako je brojka od 26 odgovora u korist BMW-a vrlo dobra kada ga se spominje u kontekstu automobila iz snova.

12. Smatram kako su vozači BMWa u prometu oprezniji od drugih vozača.

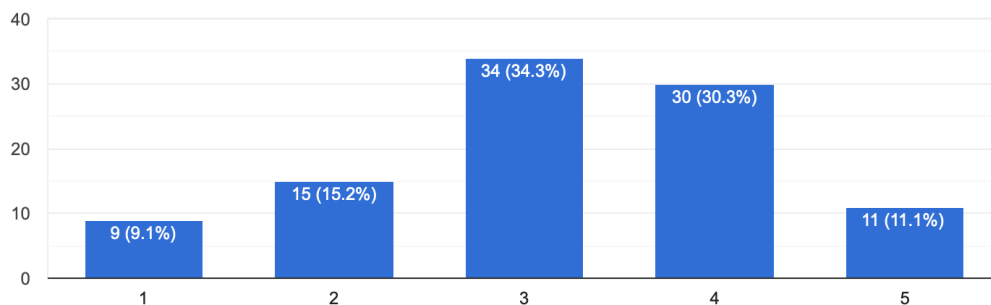
Pitanje koje se povezuje s desetim pitanjem još jednom testira stereotipe te su dobiveni sljedeći rezultati. Rezultati još jednom potvrđuju spomenuti stereotip.



Slika 17+16. Anketni upitnik - 12. pitanje

13. Smatram da je BMW predvodnik po pitanju tehnologije u automobilskoj industriji.

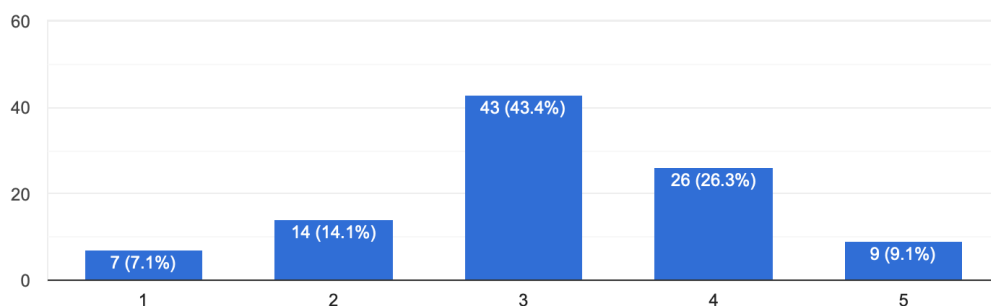
Ovim pitanjem provjeren je stupanj poznavanja BMW-ove tehnološke superiornosti i progressa, što rezultati djelomično i pokazuju. Ljudi u globalu su dobro upoznati s BMW-ovim radom te su svjesni trendova koje postavlja na tržištu, ali i tehnologije koju i zašto koristi.



Slika ~~1818~~17. Anketni upitnik - 13. pitanje

14. Cijena BMWovih automobila prihvatljiva je s obzirom na kvalitetu proizvoda (automobila).

Zadnje pitanje u ovoj sekciji, ali ništa manje bitno, čak dapače vrlo vjerojatno jedno od bitnijih pitanja i dobivenih odgovora. Kada je percepcija potrošača u pitanju cijena im je vrlo bitna te često oko nje kreiraju samo viđenje proizvoda i kreirani imidž. Potrebno je napomenuti kako se BMW-ovi modeli kreću od 35.000 € do 200.000 €. Lako je zaključiti kako to nisu nimalo jeftine cijene te da sa time spadaju u viši rang automobilske industrije. Gledajući na odgovore uviđa se kako ljudi percipiraju BMW kao kvalitetan auto te proizvod koji za svoju cijenu pruža dovoljno pa čak i više nego što se od njega očekuje.



Slika ~~1919~~18. Anketni upitnik - 14. pitanje

Na kraju ankete dobivaju se odgovori koji govore da je u anketi sudjelovalo 71,7% pripadnica ženskog roda i 28,3% pripadnika muškog roda. Godišta su od 1962. pa sve do 2002. Obrazovanje ispitanika je mješovita pa tako ih je 36,4% s srednjom školom, 23,2% s višom stručnom spremom, 37,4% s visokom stručnom spremom te čak 3% s doktoratom.

Na posljjetku promatranja anketnog upitnika te svih odgovora paralela koja se povlači između praktičnog dijela i teorije vrlo je jasna. Postoji osnovana povezanost u teoretskim tvrdnjama koja upućuju na to da je BMW kompanija koja izuzetno dobro radi na imidžu svojih proizvoda služeći se svim alatima marketinga koji su im na raspolaganju i naravno, unutar zakona i dozvoljenosti prakse.

5. RASPRAVA

Kada je jedna ovakva tema predmet znanstvenog rada postoji mnoštvo problema na koje se može naići prilikom razrade teme i prikupljanja podataka. Teorija je dio za sebe koji je uvijek bio dostupan i donekle jednostavan za istražiti. Primjenom teorije i teoretskih postulata dobiva se jedna okvirna slika kako bi se stvari trebale odvijati na nekom području, tržištu, industriji i sl. Kako bi rad bio uistinu valjan i svrsishodan potrebno je teoriju ukomponirati u praksu i primjere iz stvarnog svijeta.

U ovome slučaju za primjer je poslužila jedna svjetska, multinacionalna kompanija – upravo zbog toga podaci vezani uz nju nisu toliko dostupni ili ih je teže pronaći. Podaci poput financija, prodaje, tržišnih udjela te dobiti nekada nisu dovoljni za kompletnu i dubinsku analizu nekog predmeta. S podacima koji su prikupljeni razrađen je veći dio teoretskog dijela kako bi se što detaljnije prikazao primjer na kojemu se bazira ovaj rad. Zakulisne „igre“, odluke uprave oko proizvoda, samog kretanja kapitala te odgovori na neka pitanja teško su dostupni iz razloga što upravo ti podaci predstavljaju konkurentsku prednost kompanije. Te stvari ih razlikuju od konkurencije, specifične odluke i prilagodbe tržište su ključne. Za primjer, povlačenje pojedinih automobila pokazalo se ispravno ili pogrešno nakon nekog vremena, no nisu poznati podaci zašto je došlo do toga, zašto se određeni model povukao sa tržišta ili zašto je neki model zadržan bez najave novog modela.

Naravno, ničega ne bi bilo bez pravih rezultata ispitivanja. U ovome radu istraživanje je provedeno u obliku anketnog upitnika koji je poslužio za prikupljanje odgovora na temelju kojih se mogla shvatiti percepcija ispitanika vezano uz predmet rada. Zanimljiva činjenica je ta da se za upitnik koristio slučajni uzorak. Ispitanici su bili razni, od onih koji se razumiju u materiju do onih koji jedva da išta poznaju ili su ikada čuli. Upravo ovakvim uzorkom dobiva se realna slika o imidžu BMW-ovih automobila te o cjelokupnoj grupaciji.

Naravno, broj ispitanika trebao bi biti puno veći kako bi i sami rezultati bili što reprezentativniji i točniji. Na temelju dobivenih sto ispitanika uspjela se analizirati korektna baza odgovora.

Finalno govoreći, uspješna stvar je ta da se uz dostupnost informacija, kako teoretskih tako i praktičnih te u kombinaciji s dobivenim odgovorima (kojih u usporedbi sa standardnim anketama ima malo) uspjela potvrditi teza o nužnosti kreiranja imidža proizvoda kao i potvrda da je BMW grupacija vrlo uspješna u tome što rezultati i dostupne informacije i potvrđuju.

6. ZAKLJUČAK

Istraživanje pojma kao što je imidž u današnje vrijeme vrlo je koristan iz razloga što je primjena i razvijanje imidža proizvod na nikad višoj razini. Pretrpanost tržišta zahtjeva izuzetnu diferencijaciju, a ona se postiže upravo imidžem.

Imidž kao odgovor tržišta tj. kupaca na napore i resurse kompanije uložene u brandiranje tvrtke ili proizvoda, danas je vrlo kompleksan. Kroz rad se nastojalo pobliže objasniti svaki od pojmova koji su uključeni u proces izgradnje branda, marke, imidža te paralelno s time zauzimanje tržišnih udjela i kupaca. Prikupljanjem teoretske osnove, istraživanjem i proučavanjem raznih autora poprilično je uvelo rad u samu srž predmeta istraživanja. Dajući primjer iz prakse i opisivanje samog primjera kroz teoretske pojmove uvelike pripomaže u razumijevanju cjelokupnog rada. Sada u zaključku, može se definirati kako teorija u ovome djelu ekonomije uvelike ima smisla te kako je svaki od postulata i više nego koristan. Sljedeći svaki korak, svaku fazu i radeći na tome da se od proizvodnje do lansiranja proizvoda sve obavi kako treba, recept su za uspješnost proizvoda, ali i cjelokupne kompanije na tržištu. Anketni rezultati također su potvrdili sve rečeno.

Bez obzira na sve pozitivne relacije između istraživanih područja još uvijek postoji prostor za dodatno istraživanje, detaljiziranje i pomniju razradu određenih dijelova teorije. Također, za jednu ovakvu temu korisno bi bilo provesti veliko istraživanje s većim brojem ispitanika kako bi se dobila uistinu reprezentativna slika koja bi se onda s potpunom sigurnošću mogla implementirati u cjelokupnu razradu teorije i prakse.

Kako god bilo, rad je kroz kombinaciju svega napisanog, svih vrsta istraživanja i analiziranja donio jedan vrlo bitan zaključak, a to je taj da proizvod mora posjedovati onaj „x“ faktor. Nebitno je hoće li se on nalaziti u samom proizvodu ili u njegovim izvedenim svojstvima.

Kada je god ekonomija u spletu s ljudskim umom, percepcijom i psihologijom nikada se ne može sto postotno reći da je nešto tako iz točno određenog razloga. Čovjekov um je, kako je već rečeno, crna kutija, procesi unutra poznati su samo toj osobi. Tvrtke se mogu truditi nastojati raditi kvalitetno uz pravu cijenu i zadovoljavajući želje i potrebe potrošača, no to ipak neće garantirati uspjeh.

Referirajući se na Veblenov efekt i njegov paradoks, moguće je ustanoviti kako je ekonomija puna paradoksa i nelogičnosti pa je na taj način moguće komentirati i sam imidž. Nitko ne

zna niti može znati kakav će imidž proizvod imati na tržištu. Potrebno ga je graditi od početka i kvalitetno i očekivati najbolje.

LITERATURA

1. Aaker, J.L., Joachimsthaler, E. (2000). *Brand Leadership*. New York: The Free Press
2. Baban, Lj., Leko, M. (1997). *Međunarodni marketing = International marketing*. Osijek : Ekonomski fakultet u Osijeku
3. Bovee, C.L., Thill, J.V. (1992). *Marketing*. New York: McGraw-Hill, Inc.
4. Davis. S.M. (2000). *Brand Asset Management*. San Francisco: Jossey-Bass
5. Fise, R.T. (1977). *Product/Service Strategy*. New York: Petrocelli/Charter
6. Kapferer, J.N. (2004). *The New Strategic Brand Management*. London: Kogan Page
7. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija: oglašavanje, unapređenje prodaje, Internet, odnosi s javnošću, publicitet, osobna prodaja*. Zagreb: Opinio
8. Kotler, Ph. (1994). *Upravljanje marketingom – Analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: Informator
9. Kotler, Ph. (2001). *Upravljanje marketingom - Analiza, planiranje, primjena i kontrola, deveto izdanje*. Zagreb: MATE
10. Kotler, P. (2008). *Upravljanje marketingom 12. izdanje*. Zagreb: MATE
11. Maslow, A.H. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers
12. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
13. Pavlek, Z. (2008). *Branding – Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
14. Rocco, F. (1974). *Teorija i primjena istraživanja marketinga*. Zagreb: Školska knjiga.
15. Rocco, F. (1994). *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga/CEMA.
16. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D. (2014). *E-marketing. 3. izmjenjeno i prošireno izd.* Osijek : E-publikacija.
17. Senečić, J. (1974). *Marketing planiranje i strategija*. Zagreb: Informator
18. Vranešević, T. (2000). *Upravljanje zadovoljstvom klijenata*. Zagreb: Golden marketing.
19. Wilkie, W.L. (1994). *Consumer Behavior 3rd Ed*. Toronto: John Wiley & Sons, Inc
20. <http://www.een.hr/upload/babe/modul-2---sve-je-marketing-marketing-je-sve.pdf>
[pristupljeno 27. srpnja 2020]

21. [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital economy and society statistics - households and individuals/hr](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Digital_economy_and_society_statistics_-_households_and_individuals/hr) [pristupljeno 28. srpnja 2020.]
22. <https://hr.wizcase.com/blog/zadivljujucih-statistika-o-internetu-i-drustvenim-medijima/> [pristupljeno 28. srpnja 2020.].
23. <https://brandmarketingblog.com/articles/branding-definitions/brand-association/> [pristupljeno 30. srpnja 2020]
24. <https://repozitorij.rgn.unizg.hr/islandora/object/rgn%3A91/datastream/PDF/view> [pristupljeno 29. kolovoza 2020.]
25. <https://dailynewsegypt.com/2020/02/04/top-10-selling-international-car-companies-in-2019/> [pristupljeno 1. rujna 2020.].

POPIS SLIKA

<u>Slika 1. Marketing strategija (Meler, 2005:12).....</u>	<u>65</u>
<u>Slika 2. Pristup kućanstava internetu u Europi u 2018. godini</u>	<u>109</u>
<u>Slika 3. Branding i marketing (Pavlek, 2008:52)</u>	<u>1413</u>
<u>Slika 4. Kategorizacija svojstava proizvoda (Meler, 2005:180).....</u>	<u>2523</u>
<u>Slika 5. BCG matrica</u>	<u>2826</u>
<u>Slika 6. Hipotetički oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005:196)</u>	<u>2927</u>
<u>Slika 7. Primarni i selektivni motivi (Meler, 2005:67).....</u>	<u>3432</u>
<u>Slika 8. Sustava inputa i outputa u procesu kupnje proizvoda (Meler, 2005:74)</u>	<u>3634</u>
<u>Slika 9. BMW - stari i novi logotip.....</u>	<u>3836</u>
<u>Slika 10. BMW 303</u>	<u>4239</u>
<u>Slika 11. BMW serije 4 - maska hladnjaka.....</u>	<u>4340</u>
<u>Slika 12. BMW - Dieter Zetsche.....</u>	<u>4441</u>
<u>Slika 13. Anketni upitnik - 2. pitanje.....</u>	<u>4643</u>
<u>Slika 14. Anketni upitnik - 3. pitanje.....</u>	<u>4744</u>
<u>Slika 15. Anketni upitnik - slika 6. pitanja</u>	<u>4845</u>
<u>Slika 16. Anketni upitnik - 9. pitanje.....</u>	<u>4946</u>
<u>Slika 17. Anketni upitnik - 12. pitanje.....</u>	<u>5047</u>
<u>Slika 18. Anketni upitnik - 13. pitanje.....</u>	<u>5148</u>
<u>Slika 19. Anketni upitnik - 14. pitanje.....</u>	<u>5148</u>
<u>Error! Hyperlink reference not valid.Slika 1. Marketing strategija (Meler, 2005:12) Error!</u>	
<u>Bookmark not defined.5</u>	
<u>Error! Hyperlink reference not valid.Slika 2. Pristup kućanstava internetu u Europi u 2018. godini</u>	<u>Error! Bookmark not defined.9</u>
<u>Error! Hyperlink reference not valid.Slika 3. Branding i marketing (Pavlek, 2008:52)</u>	<u>Error! Bookmark not defined.13</u>
<u>Error! Hyperlink reference not valid.Slika 4. Kategorizacija svojstava proizvoda (Meler, 2005:180)</u>	<u>Error! Bookmark not defined.23</u>
<u>Error! Hyperlink reference not valid.Slika 5. BCG matrica Error! Bookmark not defined.26</u>	
<u>Error! Hyperlink reference not valid.Slika 6. Hipotetički oblik krivulje životnog ciklusa proizvoda (Meler, 2005:196)</u>	<u>Error! Bookmark not defined.27</u>
<u>Error! Hyperlink reference not valid.Slika 7. Primarni i selektivni motivi (Meler, 2005:67)</u>	<u>Error! Bookmark not defined.32</u>

Formatted: Justified, Line spacing: 1,5 lines

Formatted: Justified

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 8. Sustava inputa i outputa u procesu kupnje proizvoda (Meler, 2005:74)**Error! Bookmark not defined.**34

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 9. BMW – stari i novi logotip..... **Error! Bookmark not defined.**36

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 10. BMW 303**Error! Bookmark not defined.**39

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 11. BMW serije 4 – maska hladnjaka..... **Error! Bookmark not defined.**40

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 12. Anketni upitnik – 2. pitanje..... **Error! Bookmark not defined.**43

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 13. Anketni upitnik – 3. pitanje..... **Error! Bookmark not defined.**43

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 14. Anketni upitnik – slika 6. pitanja **Error! Bookmark not defined.**44

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 15. Anketni upitnik – 9. pitanje..... **Error! Bookmark not defined.**46

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 16. Anketni upitnik – 12. pitanje..... **Error! Bookmark not defined.**47

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 17. Anketni upitnik – 13. pitanje..... **Error! Bookmark not defined.**47

Error! Hyperlink reference not valid.Slika 18. Anketni upitnik – 14. pitanje..... **Error! Bookmark not defined.**48