

ELEMENTI STVARANJA I SNAGE BRENDA NA PRIMJERU LEGO KOCKICA

Jurilj, Ana

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:439597>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-22**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Ana Jurilj

**ELEMENTI STVARANJA I SNAGE BRENDAMA NA PRIMJERU
LEGO KOČKICA**

Završni rad

Osijek, 2021.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Preddiplomski studij *Marketing*

Ana Jurilj

**ELEMENTI STVARANJA I SNAGE BRENDI NA PRIMJERU
LEGO KOČKICA**

Završni rad

Kolegij: Marketing

JMBAG: 0111077492

e-mail: adujmic1@gmail.com

Mentor: prof.dr.sc. Marija Ham

Komentor: Karla Bilandžić, mag.oec.

Osijek, 2021.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Undergraduate study Marketing

Ana Jurilj

**ELEMENTS OF BRAND CREATION AND STRENGTH ON
THE EXAMPLE OF LEGO CUBES**

Final paper

Osijek, 2021.

IZJAVA

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni 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 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 autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

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

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni (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: Ana Jurilj

JMBAG: 0111077492

OIB: 96582074937

e-mail za kontakt: anchi2702@gmail.com

Naziv studija: Marketing

Naslov rada: Elementi stvaranja i snage branda na primjeru Lego kockica

Mentor/mentorica rada: Marija Ham

U Osijeku, 17.09.2021. godine

Potpis Ana Jurilj

Elementi stvaranja i snage brenda na primjeru lego kockica

SAŽETAK:

Brend (engl. brand) pojam je koji se često upotrebljava u marketingu. Prema definiciji, on označava skup marketinških i komunikacijskih metoda koje pomažu pri razlikovanju određenih gospodarskih subjekata, kao i njihovih proizvoda, odnosno usluga od konkurencije te u konačnici stvaraju trajni dojam – svijest kupca o vrijednosti nekog gospodarskog subjekta.

Brend, drugim riječima, predstavlja ime, pojam, dizajn ili drugu oznaku koja razlikuje gospodarske subjekte te njihove proizvode ili pak usluge.

Današnje tržište je zasićeno sa svim prisutnim vrstama proizvoda i usluga, stoga gospodarski subjekti ukoliko se žele istaknuti na tržištu, nužno moraju stvoriti dobar brend te se u određenim karakteristikama moraju razlikovati od konkurencije kako bi pobijedili konkurencije i opstali na tržištu. Za opstanak na tržištu, potrebno je građenje brenda kroz sve njegove elemente. Pod elemente brenda navodi se identitet brenda, vrijednost brenda, prepoznatljivost brenda te svijest o brendu. Osnovna zadaća elemenata brenda je predstaviti sredstva koja imaju sposobnost identifikacije i razlikovanja brenda od ostalih proizvođača, tj. ponuditelja na tržištu.

Za potrebe ovoga rada, posebno poglavlje ovoga rada pozabavit će se pitanjem elemenata stvaranja kao i snage brenda na primjeru konkretnog gospodarskog subjekta, tj. na primjeru lego kockica. Prikazat će se povijesni razvoj lego kockica te prikaz na koji način je najpoznatiji brend istih svoje kockice uspio učiniti najpoznatijima na svijetu.

Ključne riječi: brend, Lego, marketing, branding, elementi brenda

Elements of brand creation and strength on the example of lego cubes

ABSTRACT:

Brand is a term often used in marketing. By definition, it refers to a set of marketing and communication methods that help to distinguish certain economic entities, as well as their products or services from the competition ultimately create a lasting impression - customer awareness of the value of an economic entity.

A brand, in other words, represents a name, term, design or other mark that distinguishes economic entities and their products or services.

Today's market is saturated with all present types of products and services, so if economic operators want to stand out in the market, they must create a good brand and in certain characteristics must differ from the competition in order to beat the competition and survive in the market. In order to survive on the market, it is necessary to build a brand through all its elements. Under the elements of the brand, the brand identity, brand value, brand recognition and brand awareness are stated. The main task of the brand elements is to present the means that have the ability to identify and distinguish the brand from other manufacturers, ie offered on the market.

For the purposes of this paper, a special chapter of this paper will address the issue of elements of creation as well as the strength of the brand in the application of a particular economic entity, ie the example of Lego bricks. The historical development of lego cubes will be shown, showing how the most famous brand of the same managed to make their cubes the most famous in the world.

Keywords: brand, Lego, marketing, branding, brand elements

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Teorijski pregled brenda i brendiranja	3
2.1. Povijesni razvoj brenda	8
2.1.1. Industrijska revolucija (1750.-1870.).....	9
2.1.2. Era izuma (1870. – 1920.).....	9
2.1.3. Marke u eteru (1920. – 1950.)	10
2.1.4. Rođenje modernog brendiranja (1950. - 1960.)	11
2.1.5. Odrastanje brenda (1960. - 1990.).....	12
2.1.6. Brend od 2000. do danas	12
2.2. Značaj i funkcija brenda	13
3. Elementi brenda	14
4. Elementi stvaranja i snage brenda na primjeru lego kockica	17
4.1. Metodologija rada	17
4.2. Pregled relevantne literature.....	18
4.3. Lego – The Lego Group	18
4.4. Povijesni razvoj lego kockica kao brenda	21
4.5. Lego® brend	24
5. Rasprava	27
6. Zaključak	28
Literatura	IV
Popis slika	VI

1. Uvod

Brend ili robna marka dolazi od engleske riječi brand što se odnosi na poslovni i marketinški koncept koji pomaže ljudima pri identificiranju određene tvrtke, proizvoda ili pojedinca. Brend je nematerijalna stavka, drugim riječima, brend nije moguće opipati niti vidjeti. Brendovi služe kako bi pomogli pri oblikovanju percepcije ljudi o tvrtki, njezinim proizvodima ili pojedincima.

Svaki gospodarski subjekt bi trebao težiti tome da na tržištu kreira određeni brend pomoću kojeg će ga potrošači lakše identificirati. Kreiranje brenda je ujedno stvaranje lojalnosti, povjerenja, vjere, stvaranje dodatne vrijednosti te privlačenje masovnog tržišta, a sve to ovisi o načinu na koji se neka robna marka prodaje, reklamira i promovira. Stvaranjem brenda od svog proizvoda ili usluge pomaže u razlikovanju od sličnih ostalih proizvoda, a to u konačnici vodi prema tome da poduzeće može naplatiti dodatnu vrijednost jer potrošači imaju veće povjerenje u određeni gospodarski subjekt kao i njegovu funkciju na tržištu. Brendovi imaju veći potencijal za uspjeh na tržištu od nediferenciranih proizvoda.

Brendovi se često koriste identifikacijskim vizualima kako bi pomogle u stvaranju identiteta marke na tržištu, a ujedno i pružaju ogromnu vrijednost kako tvrtki, tako i pojedincu jer to stvara konkurentsku prednost nad drugima u istoj industriji, branši. Iz prethodno navedenog razloga, brojni gospodarski subjekti često traže pravnu zaštitu svojih marki dobivanjem zaštitnih znakova. Kao primjer takvog poduzeća, može se navesti i Lego grupa.

Robnu marku iliti brend se često poistovjećuje sa živim bićima. Svaki brend ima svoj identitet, osobnost, ime, kulturu, viziju, osjeća se kao i inteligenciju, a sve to dodjeljuje, odnosno kreira vlasnik marke koji treba to pratiti u kontinuitetu kako bi brend bio relevantan za cilj kojem se planira kretati, odnosno gdje planira prodavati svoje proizvode, usluge.

Temeljem ovoga rada na temu „Elementi stvaranja i snage brenda na primjeru Lego kockica“ dobit će se uvid u teorijski dio te će se teorijski dio objasniti pomoću praktičnog dijela, odnosno jasno postavljenih koraka koji su bili neophodni pri stvaranju brenda od kompanije Lego.

Prvi dio rada odnosi se na teorijski pregled brenda i brendiranja. Objasnit će se osnovne razlike između ta dva pojma, zatim slijedi povijesni razvoj brenda kao i njegove značajke i funkcije. Nakon što se razjasni u teorijskom pogledu što je to sve brend i odakle je uopće krenuo, objasnit će se elementi brenda.

Zatim slijedi metodologija rada u kojem će se objasniti koje metode su korištene pri pisanju ovog završnog rada, postaviti će se hipoteze koje će se potvrditi ili otkloniti u zaključku te će se proći kroz relevantnu literaturu koja je korištena pri pisanju rada.

Nakon toga slijedi praktični dio rada gdje će se istražiti na koji način je to Lego grupa od svojih kockica stvorila najpopularnije kockice na svijetu. Nekoliko riječi će biti o samoj Lego grupi, na koji način je nastala, na koji način posluje i slično. Zatim povijesni pregled odnosno razvoj lego kockica kao brenda gdje će se teorijski dio potvrditi u praksi. Zaključak će obuhvatiti osnovne stavke o prethodno navedenom teorijskom dijelu rada, osnovno o Lego tvrtki te načinu njihova poslovanja.

2. Teorijski pregled brenda i brendiranja

Postoje brojne definicije glede brenda, no neke od aktualnih su:

- “*Brand* je naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira uslugu ili proizvod nekog prodavača, a razlikuje se od ostalih prodavača.” (Američka marketinška udruga; 2021)
- “Marka (engl. *brand*) je vlasnička vizualna, emocionalna, racionalna i kulturna slika koju povezujemo s tvrtkom ili proizvodom.” (Kotler i drugi, 2021)

Marka proizvoda „je riječ, simbol, pojam, poseban dizajn ili pak kombinacija navedenoga, ukoliko služi u svrhu identifikacije proizvoda ili eventualno skupine proizvoda. U pravilu, razlikuju se četiri strategije u vezi s markom proizvoda:

- Pojedinačno ime marke
- Opće obiteljsko ime za sve proizvode
- Posebno obiteljsko ime za sve proizvode
- Trgovačko ime gospodarskog subjekta kombinirano s individualnim imenom proizvoda.“ (Meler, 2005:278)

Kao primjer četiri prethodno navedene strategije u vezi s markom proizvoda Marcel Meler u svojoj knjizi „Osnove marketinga“ za pojedinačno ime marke navodi „Bajadera“, za opće obiteljsko ime za sve proizvode „Kraš čokolade“, za posebno obiteljsko ime za sve proizvode „Dorina“, a za trgovačko ime gospodarskog subjekta kombinirano s individualnim imenom proizvoda „Krašuljci, Krašopisi, Krašotice“.

Obzirom na preveliku napućenost proizvoda, odnosno usluga na tržištu, u posljednje vrijeme se teži stvaranju obiteljskih ili krovnih marki proizvoda kako bi se kupcima olakšala kupnja proizvoda kao i samo snalaženje na tržištu. Time dolazi do gubljenja monomarki.

Marke proizvoda moraju poštivati određene standardne, a to bi bili lako izgovaranje marke proizvoda. Također, marka proizvoda mora biti lako pamtljiva te bi trebala stvarati pozitivne asocijacije na proizvod.

Glede prednosti koje se postižu ustanovljavanjem marke proizvoda navodi se:

- „Povećanje lojalnosti potrošača
- Povećanje broja stvarnih kupaca

- Olakšana segmentacija tržišta
- Olakšana lansiranje i promocija proizvoda
- Povećanje repetitivnosti kupnji
- Smanjenje jediničnih troškova proizvoda
- Povećanje uočljivosti proizvoda
- Stvaranje povoljnog image-a proizvoda i gospodarskog subjekta
- Povećanje jamstva kvalitete proizvoda
- Smanjenje elastičnosti proizvodnje (cjenovna i dohodovna) za proizvodnju
- Bolja pravna zaštita proizvoda.“ (Meler, 2005:279)

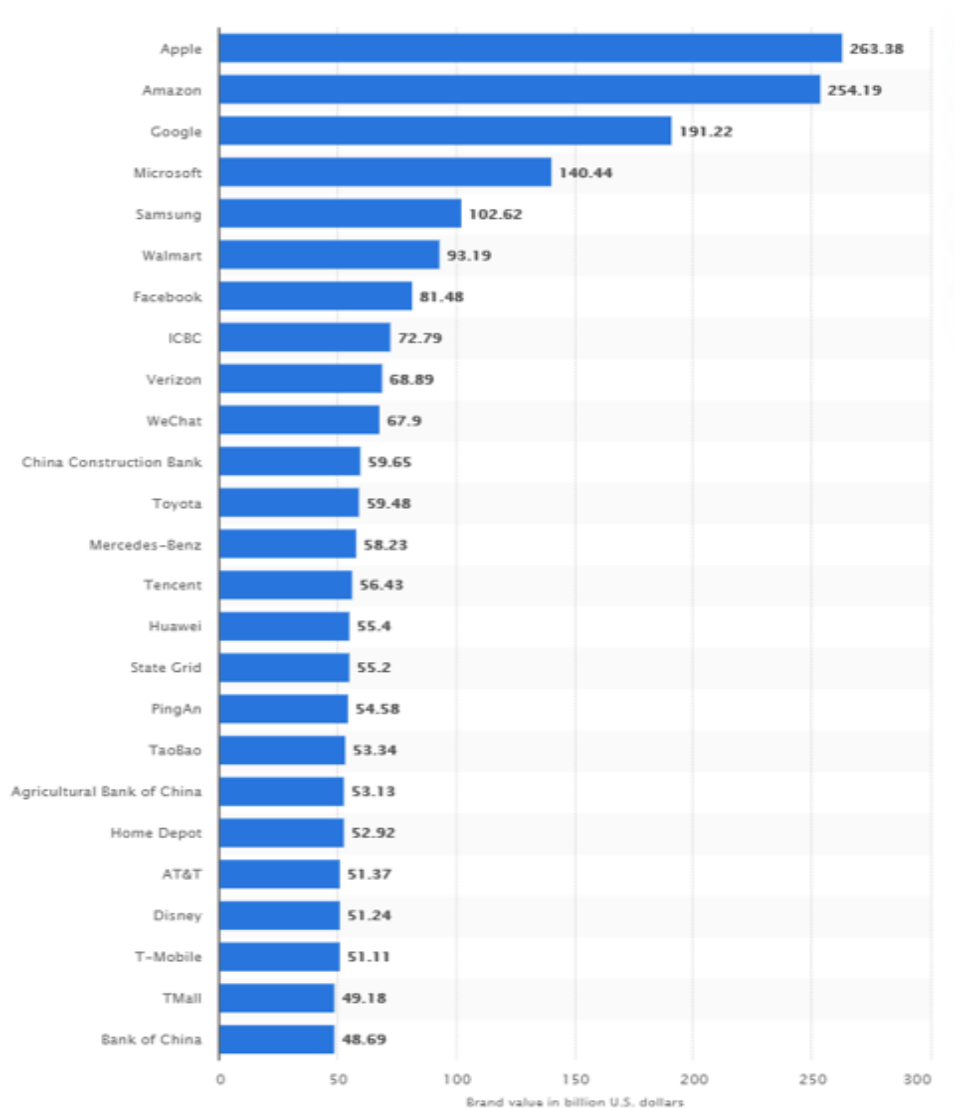
Kako ne bi došlo do kopiranja marki, marku je poželjno zaštititi znakom ® pokraj marke. Tipovi marke proizvoda mogu biti mnogobrojni, a kao neke od njih se navode: strane riječi i fraze, inicijali i brojevi, imena koja stvaraju izvjesnu psihološku atmosferu i slično.

Brand equity može se definirati kao tržišna vrijednost koja proizlazi iz percepcije potrošača o brendu određenog proizvoda ili usluge, a ne iz samog proizvoda, odnosno usluge. Prema točnoj definiciji, *brand equity* je „dodana vrijednost na proizvode i usluge. Može se odraziti na način na koji potrošači razmišljaju, osjećaju i ponašaju se prema marki, kao i na cijene, tržišni udio i profitabilnost koju marka zapovijeda.“ (Keller, 2006:243)

Kao činitelje tržišne vrijednosti marke definira se:

- „Vjernost marki
- Poznatost marke
- Doživljena kvaliteta
- Asocijacije vezane za marku kao dodatak očekivanoj kvaliteti
- Ostale prednosti poradi vlasništva marke: patent, zaštitni znak, odnosi u distribucijskim kanalima“ (Meler, 2005:279)

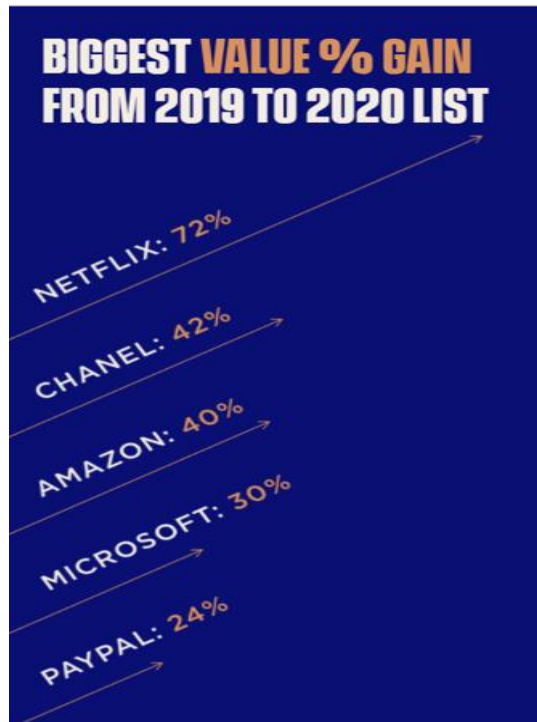
U nastavku rada, slika 1. prikazat će najvrijednije brendove sa svih strana svijeta u 2021. godini. Njihova vrijednost izražena je u milijardama američkih dolara.



Slika 1 Najvrijedniji brendovi u 2021. godini izraženi u milijardama američkih dolara (Statista.com)

Iz navedene slike proizlazi da je još uvijek na tržištu vodeći brend kompanija Apple s vrijednošću brenda koje iznosi 263,38 milijardi američkih dolara, zatim ju slijedi Amazon s ukupnom procijenjenom vrijednošću od 254,19 milijardi američkih dolara. Zadnja na popisu se pronašla Bank od China s ukupnom vrijednošću brenda u iznosu od 48,69 milijardi američkih dolara.

Također, slika 2 u nastavku prikazuje koje kompanije su doživjele porast vrijednosti brenda u 2020. godini u usporedbi s 2019. godinom, te koje kompanije su doživjele par vrijednosti brenda u istim usporednim godinama.



Slika 2 Kompanije koje su doživjele naglo porasti vrijednosti brenda u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu (Forbes.com)



Slika 3 Kompanije koje su doživjele najveći pad vrijednosti brenda u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu (Forbes.com)

S druge strane, pojam brendiranja defnira se kao poznati marketinški koncept, a kao takav postao je prioritetan u online marketingu nakon 1998. godine kada se internet pokazao vitalnim

promidžbenim medijem. (Markething.hr, 2021) Te godine tvrtke su započele „rat banerima“ na način da su punili internetske stranice oglasima, a sve s ciljem stvaranje prepoznatljive marke na tržištu i pridobivanjem određenog dijela tržišta.

Kako bi branding bio uspješan, mora se temeljiti na sinergiji više različitih tehnika. Njihov spoj šalje dosljednu poruku kako o proizvodima, tako i o uslugama neke tvrtke. Na internetu marke se mogu izgraditi ili pak nestati preko noći stoga je iznimno bitno slati dosljednu poruku u internetskom prostoru gdje se sve odvija brzo.

Temeljni cilj brandinga je privući te zadržati vjerne klijente na način da se nude proizvodi ili usluge koje su uvijek u skladu s obećanjima koje brend daje. Branding uključuje te utječe na brojne sudionike. Pa pri tome se smatra da utječe na kupce, poslovne partnere, buduće zaposlnike te sve one koji žele surađivati s tvrtkom. Dobar branding omogućuje prepoznatljivost na tržištu. Kao primjer može se navesti to da će potencijalni partner za suradnju odabrati uvijek tvrtku s čijim se brendom može poistovjetiti.

Branding je strategija kojom se kreira i vizualizira slika proizvoda. Kao sastavni dio brandinga navodi se logo, boje, font i slogan, no to nisu jedini elementi branding strategije. Osim prethodno navedenih, branding strategiju je nužno implementirati u svakodnevne interakcije s korisnicima pa stoga treba paziti na:

- “da sve fotografije sadrže logo
- da font slova na *webu*, fotografijama i svim pisanim materijalima bude jednak
- da stil pisanja bude ujednačen
- da sve brošure, letci i tiskani materijali imaju jednak dizajn, odnosno prate smjernice knjige standarda
- da se definira personalizaciju brenda i priča koja se priča.” (Markething.hr, 2021)

Brendiranje proizvoda ili usluge je bitno kako bi se izdvojilo iz mase i postalo prepoznatljivo. Stoga je iznimno bitno izabrati sliku Brenda koja najbolje prikazuje taj gospodarski subjekt i biti u potpunosti drugačiji od drugih. Drugim riječima, branding se odnosi na to da proizvod/ usluga koju se nudi potencijalni kupci vide kao jedinog ponuđača i kao ponuđača koji nudi kvalitetno rješenje njihovih problema ili potreba.

Ciljevi koje dobar brend treba postići su:

- “slanje jasne poruke kupcima,
- potvrdu svoje vjerodostojnosti,
- emocionalno povezivanje ciljnog tržišta sa svojim proizvodom i/ili uslugom,
- postizanje lojalnosti potrošača,
- te motivirati potrošače da kupe proizvod i/ili uslugu.” (Marketing fancier.com, 2021)

Preduvjet uspješnosti branding strategije (i ostvarenja ciljeva brenda) je razumijevanje potreba i želja kupaca.

Važno je razlikovati brend i branding strategiju pa se navodi sljedeće: „Brend je ona vrijednost koja ostaje da živi i pored proizvoda, zato je bitno graditi branding strategiju. Važnosti brandinga su mnogobrojne, ali najvažniji je taj da to može pomoći povećati prodaju. To znači da kada je potrebno npr. povećati cijene svog proizvoda, Vaša ciljana populacija će prihvatiti rast cijena zato što je brend ono što njima predstavlja vrijednost. Branding, također, razvija jedinstvenost svog proizvoda i/ili usluge i potiče samopouzdanje i povjerenje u određeni proizvod i/ili uslugu i u slučajevima kada proizvodnja ne ispuni očekivanja.“ (Marketing fancier.com, 2021)

2.1. Povijesni razvoj brenda

Sam izraz „brend“ pojavio se prvi puta prije više od 50 godina. Stočari su se smatrali prvim izumiteljima brenda jer su u još u davnoj prošlosti koristili vlastite žigove na svojim životinjama kako bi lakše prepoznali što je u njihovom vlasništvu. „Kasnije krajem 80-ih kada se roba (kao što je Coca-Cola) počela pakirati kako bi se razlikovala od konkurencije, trgovci su shvatili da je Coca-Cola više od samog imena i to je bio jedan od načina kako je *brandiranje* i pojavljivanje određenih marki započelo.” (Marketing.hr, 2021)

Zapravo, smatra se da je brandiranje započelo u 1500-ima, ali glavni pomaci dogodili su se u 19. i 20. stoljeću. Kroz desetljeća eksperimentiranja i tehnološkog napretka, brendovi su naučili kako se probiti kroz gužvu konkurencije do kupca i privući pažnju njihovu pažnju, pretvarajući ravnodušne potrošače u entuzijaste marki. U nastavku će se prikazati povijest brenda od njezinih samih početaka do danas.

Kao što je prethodno spomenuto, sami počeci brenda i brendiranja datiraju još od 1500-tih godina. U drvenom norveškom, skandinavskom jeziku riječ „brand“ znači „gorjeti“. Izvorno je brend predstavljao gorući dio drveta koji se poslije opisivao kao baklja. Zatim iduća stavka je bila stavljanje žiga na stoku radi prepoznatljivosti.

U nastavku slijedi povijesni pregled razvoja brenda po desetljećima, odnosno erama. Za potrebe ovog dijela rada korištena je stranica 99designs.com te posebni dio koji je opisivao kratku povijest brenda.

2.1.1. Industrijska revolucija (1750.-1870.)

Prvi registriran zaštitni znak bio je Samson Ropes (najstariji američki zaštitni znak) koji se i danas koristi putem Vijeća industrije. Prethodno navedeni znak registriran je pod brojem 11210 te prikazuje biblijsku figuru Samson kako se bori s lavom. Registriran je po prvi puta u Sjedinjenim američkim državama davne 1884. godine od strane tvrtke JP Tolman Company preteče današnje Samson Rope Technologies, inc.

Europa i SAD transformirali su se tijekom 18. i 19. stoljeća novim proizvodnim procesima. Ovo povijesno vrijeme potaknulo je pojavu masovne proizvodnje robe, što je rezultat povećane učinkovitosti i tehnologije na radnom mjestu. Više proizvoda značilo je više izbora za potrošače. Budući da su tvrtke sada imale više konkurenata nego prije, iznenada se pojavila potreba da se istaknu i preuzmu vlasništvo. Pri tome je došlo do stvaranja branda.

Prvi zakon o zaštitnim znakovima donesen je u Americi 1881. godine, a odnosio se na intelektualno vlasništvo, odnosno dao je mogućnost tvrtkama da službeno obilježe svoje proizvode i usluge i uspješno se bore protiv kopija i rivala.

2.1.2. Era izuma (1870. – 1920.)

Prijelaz u 20. stoljeća bio je vrijeme kada je tehnologija počela transformirati svakodnevni život i kad se moglo predvidjeti što donosi budućnost. Povijesni, nadahnjujući let braće Wright 1903. godine postao je arhetip kreativnosti, inovativnosti i mašte koji su definirali to doba.

Razdoblje ere izuma, odnosno period od 1870. do 1920. godine obilježilo je rađanje nekoliko tvrtki koje su u svijetu danas još uvijek postojeće i iznimno popularne, a kao primjer toga može se navesti: Coca-Cola (predstavljena 1886.), Colgate (1873.), Ford Motor Company (1903.), Chanel (1909.) i LEGO (1932.) svi su bili prvaci svoje vrste, postavljajući trendova i graditelji brendova.

Od samoga početka, ovi brendovi su bili ispred svoga vremena. Tvrtka Ford Motor Company prije svih nudila je vozila američke proizvodnje na benzinski pogon, dok je Coco Chanel već tada napravila veliki iskorak u svijetu mode te počela proizvoditi ženska odijela. Dotada nije bilo popularno vidjeti ženu u odijelu te se smatralo da su odijela namijenjena isključivo muškarcima. Te su marke bile inventivne i prve takve vrste, što ih je učinilo instant vodećima u industrij

2.1.3. Marke u eteru (1920. – 1950.)

S učinkovitijom proizvodnjom tvrtke su počele pronalaziti vrijednost u službenom preuzimanju vlasništva nad svojim proizvodima pa im je idući logičan korak bio razgovor o njima u okruženju u kojem bi potencijalni kupci slušali o njima. Ovo razdoblje obilježilo je oglašavanje pomoću novih kanala komunikacije, a to su bili radiji, televizija, novine te časopisi.

Početkom 20. stoljeća većinom radio stanica upravljali su proizvođači radio opreme i trgovci na malo koji su svoje stanice uglavnom koristili za promociju svog poslovanja. Kroz godine, radio te radio stanice su postajale sve popularnije stoga su vlasnici postajali na oglašavanje putem tog kanala gledali na način da svoje poslovanje poboljšaju te učine održivijim. Brendiranje je zaživjelo putem radijskih jinglova, krilatica i ciljanih poruka.

Podatak govori da je prva plaćena radio reklama emitirana 1922. na WEAU-u u New Yorku, oglašavajući novi apartmanski kompleks u tom području. Do 1930. gotovo 90% radio postaja u Sjedinjenim Državama emitiralo je reklame. U to vrijeme proizvođači ne bi sponzorirali samo oglase, već i cijele programe. To je identitet brenda podiglo na potpuno novu razinu jer je sam brend postao prenosiv, nezaboravan te se dovoljno slušalo o njemu.

Nakon radija došla je televizija. Prva televizijska reklama od strane Bulova satovi emitirana je 1. srpnja 1941. godine i to svega nekoliko minuta prije početka emitiranja bejzbolske utakmice u New Yorku. Reklama je trajala svega desetak sekundi, no uspjelo ju je vidjeti nekoliko tisuća

ljudi. S porastom popularnosti prethodno navedenih kanala, tvrtke su u sve većoj mjeri počele iskorištavati novi medij sponzorirajući emisije te stvarajući reklame. Pomoću televizije, brendovi su uspjeli ući u domove ljudi s vizualima, riječima, zvukom i glazbom te je to predstavljaju eru sve većeg približavanja ciljanoj populaciji.

Tijekom ove ere brendovi su ostavili traga također kroz novine i časopise. Tisak je pružio prostor u kojem su marke mogle koristiti riječi, logotipe i ilustracije kako bi se razlikovale. Oglasi su često bili vrlo informativni i opisivali su točno kako proizvodi rade i što mogu učiniti

2.1.4. Rođenje modernog brendiranja (1950. - 1960.)

Razdoblje nakon Drugog svjetskog rata bilo je još jedno preobražajno vrijeme u proizvodnji proizvoda i u kulturi potrošača. To razdoblje obilježilo je automobilsku kulturu, širenje srednje klase, digitalizaciju te suburbanizaciju koja je pridonijela tome da se tvrtke još više natječu za dosezanje nove publike, no ovoga puta kroz razne kanale. Pri tome se misli na: reklamne panoje, znakove podzemne željeznice, glasna arhitektura, pakiranje proizvoda i sve više i više TV reklama, koji su poboljšani stvaranjem TV-a u boji 1953. godine.

Za to su vrijeme tvrtke razvile disciplinu upravljanja brendom (koja je u velikoj mjeri razvila marketing kakav danas poznajemo) nakon što su se u njihovim industrijama počeli pojavljivati sve bolji i bolji konkurenti. Uskoro su bezbrojni proizvodi izgledali i funkcionirali slično. Kako bi bili određene tvrtke zadržale svoju jedinstvenost na tržištu, došlo je do zapošljavanja sve većeg broja menadžera koji su imali zadatak stvoriti jedinstveni identitet proizvoda. Stvaranjem jedinstvenog identiteta proizvoda, taj brend bi ponovno postao prepoznatljiv i odvojio bi se od konkurencije.

Rođenje modernog brendiranja koje je trajalo od 1950. do 1960. obilježila je nova tehnika brendiranja. Nova tehnika brendiranja odnosila se na prelazak na emotivnija oglašavanja. Budući da su konkurenti nudili uglavnom isti proizvod, poduzetnici su se morali razlikovati na druge načine.

Tvrtke nakon što bi pronašle svoju ciljanu skupinu potrošača, razvijale su dublje razumijevanje svoje publike što je u konačnici omogućilo da ispune potrošačeve, odnosno kupčeve želje i potrebe. U ovom razdoblju koristili su se slikama i porukama kako bi stvorili emocionalnu vezu između svojih proizvoda i potrošača. Time je brendiranje od informativnog postalo intimno.

Kao sam primjer takvog brendiranja je tvrtka Coca Cola koja je komercijalizirala u potpunosti Božić kao blagdan te stvorila sliku ljubavi, povezanosti, ponovnog susreta s obitelji i slično.

2.1.5. Odrastanje brenda (1960. - 1990.)

Razvoj brendova tijekom desetljeća doveo je do toga da su tvrtke morale osvježavati svoj identitet ili pak poprimiti novi identitet kako bi ostali relevantni te udovoljavali promjeni ukusa i razlikama u sve većem polju.

Ovu fazu je obilježile su promjene loga, slogana i drugih obilježja prepoznatljivosti. Ova era evolucije robne marke također je počela transformirati maloprodajnu industriju.

2.1.6. Brend od 2000. do danas

Ovo razdoblje obilježeno je brojnim brendovima koji se na sve teži način probijaju i zatim ostaju na tržištu. Današnje doba označava sve veću konkurenciju i sve teže isticanje na tržištu. Potrebno je odraditi dobru marketinšku strategiju kako bi brend opstao na tržištu.

Od početka digitalnog doba, u kasnim 1990-ima i početkom 2000-ih, brendovi, marketing i oglašavanje razlikuju se od povijesnih tehnika u mnogočemu. TV oglašavanje daje prednost oglašavanju u tiskanom obliku, ali oglašavanje na društvenim mrežama nadmašuje ih sve. Oglašivači imaju više snage (poput mogućnosti ciljanja demografskih kategorija u digitalnim oglasima). Također, oglašivači postaju sve više usmjereni na podatke i samu strategiju. Uz to, putem aplikacija, web stranica, hashtagova i drugih marketinških alata na društvenim mrežama brendovima ne nedostaje načina da dramatično povećaju svijest o njima samima.

Iako je tehnologija pomogla pri isticanju brenda, tvrtke su se suočile s novim problemom, a to je velika konkurencija koja nije bila slučaj u godinama prije. Danas reputacija nekog brenda nije samo usmena predaja - danas je riječ i o pregledima, brojevima i riječima koji su svima dostupni. Kao primjer toga navode se recenzije kupaca na Amazonu, Googlu, Facebooku i slično. Danas te recenzije imaju ogromnu moć pri utjecaju na percepciju marki. Kupci donose odluke na temelju ocjena proizvoda, a reputacija je sada više nego ikada prije.

Brendovi se danas još uvijek služe uvlačenjem u emocionalni život potrošača, pokušavaju pobuditi emocije te svoja brendiranja temelje na misiji. Kao primjer prethodno navedene rečenice može se citirati Starbucksova izjava o njihovoj misiji: "Potaknuti i njegovati ljudski duh - istodobno jednu osobu, jednu šalicu i jedan kvart."

Osim uvlačenja u emocionalni život potrošača i stvaranja misije, nova era donijela je i pojačanu brigu o društveno odgovornom brendiranju što je određenim markama pomoglo pri isticanju na tržištu. Kao primjer društveno odgovornog brendiranja može se navesti tvrtka Warby Parker koja je stvorila brend na temelju toga da je za svaki kupljeni par naočala, drugi par dijelila osobi u nevolji. Time je za samo 10 godina poslovanja, vrijednost brenda narasla na 1,7 milijardi dolara.

Danas u svijetu postoji gotovo bezbroj brendova, no njih uspjeh na tržištu plasira njihova kreativnost i angažman zajednice. Na primjer, Lululemon pojačava svoju marku nudeći besplatne satove joge u njihovim trgovinama i na mreži što ih diferencira u odnosu na konkurenciju te im stvara konkurentsku prednost jer potrošači u tom slučaju ostvaruju dodanu vrijednost pri kupnji toga brenda.

2.2. Značaj i funkcija brenda

Kao što je prethodno objašnjeno, brend je naziv, pojam, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja identificira uslugu ili proizvod nekog prodavača, a razlikuje se od ostalih prodavača, dok s druge strane brendiranje je marketinški koncept. Svaki brend bi trebao imati svoj marketinški koncept, odnosno brendiranje.

Glede funkcija brenda, one se mogu podijeliti na funkciju brenda u ulozi potrošača te funkciju brenda iz perspektive tvrtke.

Funkcija brenda iz perspektive potrošača:

„Brend igra veliku ulogu u smislu komunikacije te identifikacije. Brend je taj koji radi smjernice, prenosi očekivanja kvalitete, a ujedno nudi pomoć i podršku onima koji donose odluke o kupnji. Brendovi olakšavaju potrošačima tumačenje i probavljanje informacija o proizvodima, a to ujedno vodi tome da je percipirani rizik kupnje minimiziran što u konačnici pomaže u njegovanju odnosa između proizvođača i potrošača na povjerenju. Brend se može koristiti i kao društvena posjetnica, a primjer toga je premium brend koji stvar kod potrošača

osjećaj razlike i prestiža. Odlučujući se za određene brendove, potrošač pokazuje da prihvaća određene vrijednosti – odnosno brend postaje alat za oblikovanje identiteta.“ (Brand xpress.net, 2021)

Funkcija brenda iz perspektive tvrtke:

„Brojne su prednosti brenda, a neke od njih su što brendovi tvrtkama pružaju potencijal za brušenje jasnog profila i zasjenjivanja konkurencije, jaki brendovi mogu smanjiti rizik od lansiranja novih proizvoda na tržištu od strane konkurenata i mogu se koristiti kao platforme za uspješno širenje brenda (pri tome se misli na lansiranje proizvoda u potpuno novim segmentima i sektorima proizvoda), brendovi otključavaju velik potencijal u pogledu mogućnosti licenciranja te pomažu tvrtkama u postizanju planova za međunarodno širenje.“ (Brand xpress.net, 2021)

Gledajući vrste brendova, brendovi se mogu podijeliti na:

- „Brendovi proizvođača
- Robne marke“ (Business management.com, 2021)

Brendovi proizvođača – stvaraju ih proizvođači i nose proizvođačevo odabrano ime. Takav se brend prodaje na tržištu putem distributera.

3. Elementi brenda

U literaturi se mogu pronaći mnogobrojne podjele glede elemenata brenda. Kao osnovna podjela elemenata brenda navodi se sljedeće:

- **„Identitet brenda** (*brand identity*) je vizualna i verbalna manifestacija korporativnog, proizvodnog, uslužnog, brenda neke sredine, i individue kao brenda.
- **Vrijednost brenda** (*brand equity*) predstavlja mjeru investicija koje je organizacija uložila u brend.
- **Prepoznatljivost brenda** (*brand recognition*) je akumulirana masa pozitivnih osjećanja o brendu u svijesti individue.
- **Svijest o brendu** (*brand awareness*) su načini formiranja informacije o postojanju brenda.“ (Kotler, 245:2006)

Elementi brenda zapravo predstavljaju sredstva koja imaju sposobnost identifikacije i razlikovanja brenda od ostalih proizvođača tj. ponuditelja na tržištu.

Kao prvi element brenda navodi se identitet brenda. Kako bi neka tvrtka bila prepoznatljiva na tržištu, potrebno je stvoriti ime, identitet kako bi mogla kreirati druge elemente. Prije svega, potrebno je da budući potrošači prepoznaju brend već pri prepoznavanju nekog manjeg elementa identiteta (pogled na boje ili font, dio zvučnog identiteta i sl.)



Slika 4 Podjela identiteta brenda (Business2community.com)

Kao drugi element brenda navodi se vrijednost brenda. Kao što je prethodno rečeno, Prema Kotleru (2006) ono predstavlja mjeru investicija koje je organizacija uložila u brend, a prema istraživanjima, dokazano je da tvrtke koje iskorištavaju moć brendiranja često zarađuju više novca od konkurenata, a ujedno troše manje – bilo na proizvodnju, oglašavanje ili neke druge stavke. U trenutku kada potrošači povežu vrijednost neke marke s kvalitetom, potrošači će početi plaćati veću premiju za tu marku, nego za neke druge. Osim toga, svi proizvodi koji će biti izdani pod imenom tog brenda, imaju u samom startu veću vjerojatnost uspjeha.



Slika 5 Podjela vrijednosti brenda (brand equity) (Mbaskool.com)

Treći element je prepoznatljivost brenda, a to je koncept koji se koristi u oglašavanju i marketingu. Element prepoznatljivosti brenda smatra se uspješnim u situaciji kada su ljudi u mogućnosti prepoznati brend pomoću vizualnih ili pak slušnih znakova, a pri tome se aludira na logotip, slogane, pakiranja, boje i slične stavke, a da se pri tome izričito ne navode imena tvrtke.

Zadnji element brenda, ali ništa manje bitan je svijest o brendu. Nadovezuje se na drugi element brenda, a označava marketinški pojam koji je usko vezan sa stupnjem prepoznavanja proizvoda od strane potrošača njegovim imenom. Stvaranje svijesti o marki predstavlja ključni korak u promociji novog proizvoda ili pak oživljavanju starije, izumrle marke. U najboljem slučaju, svijest o marki može uključivati kvalitete koje razlikuju proizvod od konkurencije.



Slika 6 Podjela svijesti o brendu (Mbaskool.com)

4. Elementi stvaranja i snage brenda na primjeru lego kockica

Četvrto poglavlje ovoga rada predstaviti će metodologiju rada, pregled relevantne literature koja je korištena pri izradi rada, osnovne podatke o tvrtki Lego, kao i povijesni razvoj Lego grupe, odnosno na koji način su od kockica stvorile najpoznatije kockice na svijetu.

Za potrebe ovog poglavlja, koristit će se službene informacije s Lego stranice koje upućuju na njihove osnovne podatke, kao i cijeli povijesni razvoj.

4.1. Metodologija rada

Rad na temu „Elementi stvaranja i snage brenda na primjeru Lego kockica“ temelji se na prikazu teorijskih saznavanja vezano za brend, brendiranje, povijesni razvoj brenda, značaj i funkciju brenda te elemente brendiranja. S druge strane, rad će prikazati teorijski dio rada potkrijepiti empirijskim istraživanjem brenda i brendiranja na primjeru Lego kockica.

Empirijski dio je zamišljen na način da se deskriptivnom metodom uvede čitatelja u samo stvaranje tvrtke do potpunog kreiranja brenda od strane Lego kompanije.

Metodologija ovog rada obuhvatila je odabir metoda rada, određivanje predmeta istraživanja, kao i prolazak odgovarajuće literature na kojoj će se temeljiti ovaj rad.

Pri izradi rada korišteno je nekoliko metoda. Pomoću deskriptivne metode, autor u prvom dijelu rada predstavlja kratki pregled te teorijsku osnovu brenda, brendiranja, povijesti brenda te samog značaja i funkcije kao i njegovih temeljnih elemenata.

U radu će se najvećim dijelom koristiti deskriptivna metoda. Deskriptivna metoda je korištena u samom početku rada, dok će se empirijska koristiti u nastavku rada.

Cilj ovog završnog rada je upoznati se s teorijskom podlogom brenda, brendiranja, povijesti brenda, njegovog značaja kao i njegovih elemenata stvaranja i snage. Osim navedenog, svrha rada je istražiti na koji način je Tvrtka Lego od sebe kreirala tako uspješnu i prepoznatljivu tvrtku. Empirijski dio rada obuhvatit će detaljno proučavanje o Lego tvrtki, odnosno od dana nastanka tvrtke pa sve do danas. Prikazat će što je sve Lego tvrtka ostvarila u svom dugogodišnjem radu te na koji način su se uspjeli razlikovati u odnosu na konkurenciju.

Također, temeljem provedenog istraživanja na primjeru Lego kocki, doći će se do zaključka što su oni koristili pri stvaranju svoga brenda.

4.2. Pregled relevantne literature

Pri izradi rada korištena je brojna literatura od domaćih i svjetskih autora. Kao najistaknutija osoba glede domaće literature navodi se Marcel Meler te njegova knjiga „Osnove marketinga“, dok s druge strane glede svjetskih poznatog autor čija literatura se upotrebljavala u radu je Kotler Keller s knjigom „Marketing Management“.

U većem dijelu rada korištena je literatura s interneta, a stranice s kojih su se koristili dijelovi rada za izradu ovog završnog rada pod temom „Elementi stvaranja i snage brenda na primjeru lego kockica“ su: Markething.com, Statista.com, Investopedia.com, Forbes, Business marketing i slično. Također, za empirijski dio rada koristit će se službene stranice tvrtke Lego kako bi se saznalo sve o njihovoj povijesti stvaranja i kreiranja brenda.

4.3. Lego – The Lego Group

Riječ „Lego“ dolazi od kombinacije danskih riječi leg i godt što prevedeno na hrvatski jezik označava rečenicu „lijepo se igraj“. Lego je tvrtka danskog podrijetla - Lego je danski proizvođač dječjih igračaka, a sjedište mu se nalazi u danskom gradiću Billund. Lego kao tvrtka ima svoju daleku povijest, no o tome će biti više govora u poglavlju 4.4.

Slika 7 prikazuje evaluaciju loga tvrtke Lego.



Slika 7 Evaluacija Lego loga (Blog.logomyway.com)

Lego grupa je privatna danska tvrtka koja je osnovana još davne 1932. godine, a osnovao ju je Kirk Kristiansen. Do dana današnjeg, tvrtka je ostala u vlasništvu navedene obitelji.

U samom početku, Lego je pravio drvene igračke, no zadnjih 40 godina koriste se drugim materijalom, odnosno plastikom. Obzirom da plastika u 21. stoljeću više nije u toj mjeri ekološki prihvatljiva, Lego grupacija za svoj cilj je postavila da do 2030. godine izradi Lego kockice koje će biti proizvedene od održivih izvora, a da se pri tome ne narušava kvaliteta ili sigurnost proizvoda. Održivi izvori zahtijevaju stvaranje potpuno novih materijala, a ti materijali se moraju odgovorno proizvesti koristeći obnovljive ili pak reciklirane resurse, a da se pri tome ne generira nikakav ili minimalna razina otpada. Osim toga, u planu je koristiti održivu kemiju, kao i reciklirati ponovno proizvode koji su na kraju svog životnog vijeka.

Ovaj ambiciozan plan grupacije Lego nije u potpunosti izvediv ukoliko se ne povežu s brojnim partnerima, stoga oni u svoje poslovanje i plan uključuju, odnosno udružuju snage s dobavljačima, istraživačkim institucijama kao i brojnim drugim industrijama.

Ovo je dobar primjer tvrtke koja brine o društveno odgovornom marketingu, zdravlju svojih potrošača kao i održivom razvoju.

Vlasništvo nad tvrtkom Lego je podijeljeno, većinski dio vlasništva grupacije Lego, odnosno 75% vlasništva pripada tvrtki Kirkbi a/s, dok ostalih 25% vlasništva pripada The Lego Foundation,

The Lego Foundation postoji od 1986. godine te od tada nisu prestali raditi na inovaciji i napretku njihovog brenda.

Kao i svaka velika tvrtka, Lego ima svoja uvjerenja, misiju, viziju, ideju, vrijednosti, obećanja kao i duh, a u nastavku će putem slike biti prikazano sve prethodno navedeno.

Belief	Children are our role models			
Mission	Inspire and develop the builders of tomorrow			
Vision	A global force for Learning-through-Play			
Idea	System-in-Play			
Values	Imagination • Fun • Creativity • Caring • Learning • Quality			
Promises	Play Promise Joy of building, Pride of creation	People Promise Succeed together	Partner Promise Mutual value creation	Planet Promise Positive impact
Spirit	Only the best is good enough			

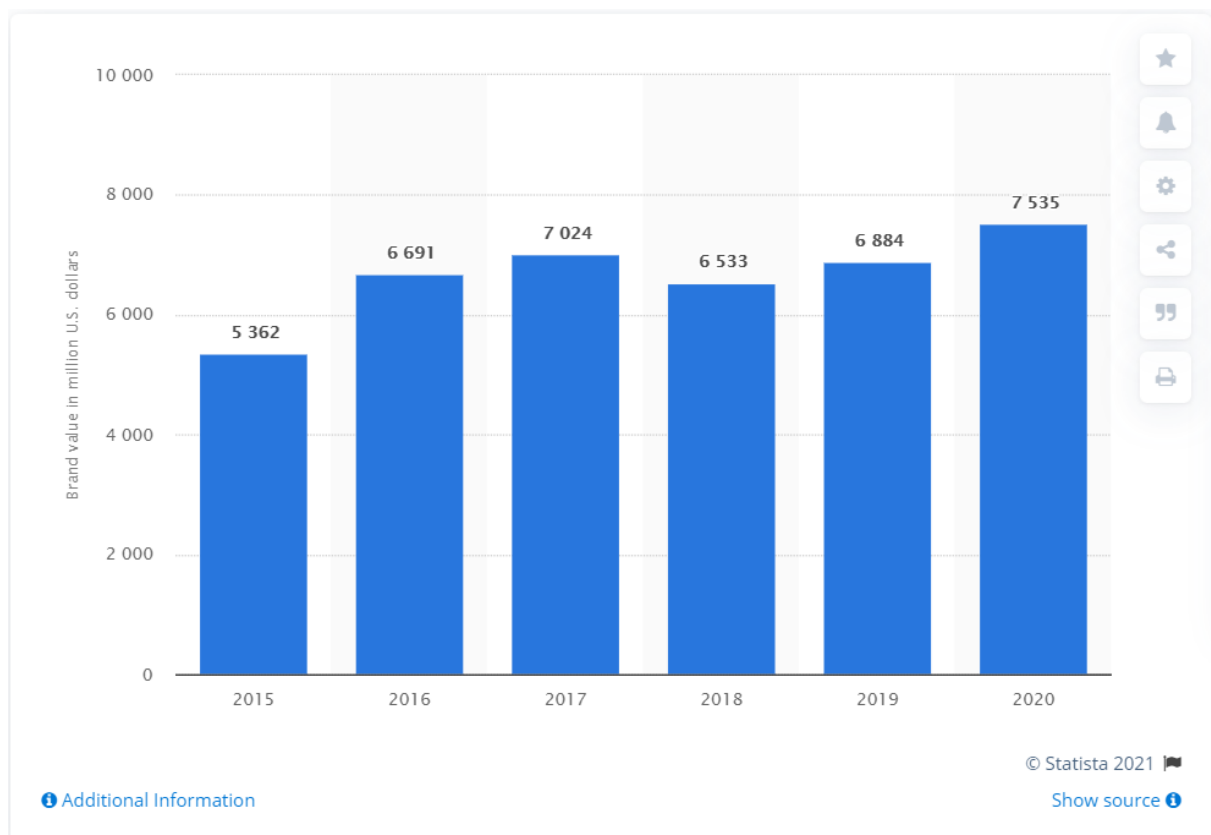
Slika 8 Temeljne vrijednosti Lego grupe (Lego.com)

Slika 8 prikazuje:

- **Uvjerenje Lego grupe:** djeca su naš uzor
- **Misija:** inspirirati i izgraditi graditelje budućnosti
- **Vizija:** globalna sila za učenje kroz igru
- **Ideja:** sustav u igri

- **Vrijednosti:** mašta, zabava, kreativnost, briga, učenje, kvaliteta
- **Obećanja:** ljudima, igri, partnerima, planeti
- **Duh:** samo najbolje je dovoljno dobro

U nastavku Slika 9 prikazat će vrijednost Lego brenda unazad zadnjih pet godina, odnosno od 2015. do 2020. godine. Slika 9 prikazuje da je vrijednost brenda Lego uglavnom rasla, no međutim 2018. i 2019. godine doživjela je manji pad vrijednosti u odnosu na 2017. godinu, no pozitivan trend rasta vrijednosti brenda nastavi se u 2020. godini.



Slika 9 Vrijednost Lego brenda od 2015. – 2020. godine (Statista.com)

4.4. Povijesni razvoj lego kockica kao brenda

Priča o Lego kockicama i Lego grupi počinje još davne 1932. godine kada je stolar te ujedno osnivač tvrtke Lego Ole Kirk Krisriansen započeo praviti drvene igračke. Obzirom da je Ole

Kirk Kristianses bio specijaliziran i predan svome poslu, uspio je proizvesti iznimno kvalitetne dječje igračke od drveta.

Nakon što je njegov proizvod stekao određenu vrstu popularnosti, bilo je vrijeme da njegovi proizvodi dobiju ime po kojem će ga ljudi prepoznavati. Iako se duboko promišljalo o samom imenu brenda, u konačnici je određeno „Lego“ za ime brenda. Kao što je u prethodnom poglavlju objašnjeno, riječ „Lego“ krije određeni značaj iza svoga imena, odnosno u prijevodu označava „lijepo se igrati“.

1937. godine u obiteljski posao ulazi Ole Kirkov sin te sa svojih 17 godina počinje dizajnirati drvene igračke napravljene od strane svoga oca.

Lego kakvog poznajemo danas počinje postojati zapravo od 1946. godine kada je osnivač Lega odlučio naručiti svoj prvi stroj za modeliranje plastike iz Velike Britanije. Još davne 1949. godine osnivač Lega je vidio potencijal u svojim proizvodima te u plastičnim kockicama, a tome svjedoči rečenica koju je uputio svome sinu „Zar nemaš vjere? Zar ne vidiš da ako ovo napravimo dobro da ćemo kockice moći prodavati diljem svijeta?“

Godtfred Kirk Christiansen 1955. godine plasirao je na tržište Lego System *in play* koji je omogućava da što više kockica imaš možeš više graditi. Njihova ideja bila je da pomoću tih igračkih pripreme djecu za život na način da potaknu njihovu kreativnost i maštu koja postoji u svakom ljudskom biću.

Prvu suradnju izvan granica matične zemlje Lego je ostvario 1956. godine kada je ušao na njemačko tržište i osnovao tvrtku koja će prodavati njegove proizvode izvan matične zemlje.

Svakim danom sve više Oleov sin je preuzima tvrtku od svoga oca pa je tako 1957. godine postavio svoje standarde unutar tvrtke i promijenio način proizvodnje u industrijski. Postavio je novi standard „Mi želimo samo najbolje...moramo napraviti bolje kockice od boljih materijala i boljih strojeva. Moramo prikupiti najbolje ljude za našu tvrtku“.

Zatim 1958. godine Lego je patentirao nove način spajanja kockica do beskonačnosti, kakav postoji još dan danas.

Da na tom putu nije uvijek sve bilo lako, svjedoči i činjenica da je 1960. godine požar uništio skladište drvenih igrački. Taj događaj bio je posljedni uzrok da se prekine s proizvodnjom drvenih igrački pod imenom Lego tvrtke.

Nasljednik tvrtke Lego, Godtfred 1963. godine objavio je 10 karakteristika Lega:

- „Neograničene mogućnosti igre
- Za dječake i djevojčice
- Može se igrati tijekom cijele godine
- Za entuzijaste svih dobnih skupina
- Poticajna i skladna igra
- Neograničen broj sati igranja
- Mašta, kreativnost i razvoj
- Što je više legića, veća vrijednost igre
- Sigurnost i kvaliteta
- Uvijek aktualna“ (Lego.com, 2021.)

Lego je zapravo svoj brend gradio temeljem svoje kreativnosti i inovativnosti na čijem promicanju su radili iz godine u godinu pa su tako 1968. godine otvorili Legoland park u Buillundu, 1969. lego duplikat kocke za najmlađu populaciju, 1977. Lego Technic koji je izazvao stariju djecu da grade kao u stvarnom životu, 1978. su na tržište plasirali lego mini figuru te iste godine su plasirali igru „sistem u sistemu“ koja je nudila djeci pravi proizvod u pravoj dobi i za pravu namjenu, a tu su najpopularniji bili dvorci, svemiri i gradovi kao nove strategije.

U 1980-tim godinama Kjeld Kirk Kristiansen postao je glavni direktor na čelu Lego grupe. On je bio prva osoba unutar obitelji osnivača koja je posjedovala formalnu diplomu poslovne ekonomije te je samim time unutar grupe ove još više ideja i inovacija.

1984. godine Lego grupacija započinje suradnju s Media Lab (Mit-om) kako bi radili na razvoju inteligenciji i ponašanja koje bi djeca stjecala uz igru Lego igračkama.

1989. godine izbacili su mini figuru malog pirata, a 1996. su objavili svoju službenu web stranicu pod domenom : www.LEGO.com

1998. godine u suradnji s Mit-om Lego je plasirao na tržište Lego Mindstorms – inteligentnu robotsku kockicu koja spaja robotsku tehnologiju s lego sistemom.

Svoje veliko priznanje Lego je dobio 1999. godine kada je dobio priznanje „igračke stoljeća“.

2000. godine otvorio je svoju tvornicu u Kladno u Češkoj.

2004. godine Lego se orijentirao na izgled svojih figurica pa više njihove mini figuricu nisu bile isključivo žute boje, nego su promijenile izgled i dobile više ljudske tonove kože, a kao sam primjer tomu bila je figurica Harry Pottera.

Kriznu godinu Lego je doživio ponovno 2004. godine kada se tvrtka suočila s krizom gdje je morala raditi na planu oporavka.

2005. godine Lego grupa je prodala Legoland parkove Merlin Entertainments grupi te je postala glavni dioničar prethodno navedene grupacije koja je postala novi vlasnik Legoland parkova.

2008. godine Lego je otvorio svoju tvornicu u još jednoj europskoj državi, Mađarskoj, a 2009. se proširio i preko oceana, u Mexico, te 2016. u Kinu.

Predan rad doveo je do još nekoliko inovacija unutar Lego grupe, a to su: 2011. Lego Ninjago, 2012. Lego Friends, 2014. Lego Movie – prvi film izdan od strane Lego grupe koji je postao poznat diljem svijeta te se emitirao u gotovo svim kinima na svijetu.

2017. godine su postali prva tvrtka koja je kreirala sigurnu društvenu online zajednicu za djecu ispod 13 godina, a te iste godine Niels B. Christianses preuzeo je upravu Lego grupe te objavio novu igru Lego boost i otvorio Lego kuću u Buillund-u.

2018. godine grupa Lego je proslavila 40 godina postojanja Lego mini figurica, 60 godina od svojih prvih lego kockica, objavila Lego duplo set te počela proizvoditi prve Lego dijelove od održivih materijala.

4.5. Lego® brend

Ključ uspjeha Lego grupe te u konačnici samog Lego brenda leži u njihovoj diverzifikaciji, inovacijama, kreativnosti, ulaganjima te konstantnom željom za uspjehom.

Lego kockice su najpoznatije kockice zasigurno na svijetu, no da bi se uspjele kao takve izdignuti na tržištu, bilo je potrebno uložiti iznimnu količinu kapitala, vremena, ljudskih resursa i brojnih drugih čimbenika.

Lego brend zasigurno ne bi opstao na tržištu da se nije konstantno prilagođavao novonastalim uvjetima na tržištu kao i sve izbirljivijim potrošačima, odnosno kupcima.

Kao neke od ponuda koje pruža Lego brend mogu se navesti:

- Merlin Entertainments

Merlin Entertainments je globalni lider u obiteljskoj zabavi. U prosjeku na godišnjoj razini ostvare preko 67 milijuna posjetitelja koji na zabavan način pronalaze sadržaje za sebe u svakom obliku. Služi kao idealan odmor za obitelji s djecom. Svoje posjetitelje iznova vraćaju jer se trude iznova ulagati i poboljšavati svoju kvalitetu kao i sadržaje. Na taj način dolaze do novih tržišnih prilika te ujedno održavaju svoju poziciju na tržištu.

- LEGO® EDUCATION

Temeljem dugogodišnje suradnje s brojnim stručnjacima iz područja znanosti i obrazovanja, Lego je unutar svoga brenda ugradio dodatnu vrijednost za svoje kupce. Više od 40 godina Lego surađuje s brojnim učiteljima kao i obrazovnim stručnjacima kako bi pružio razigrana iskustva učenja koja oživljavaju predmete u učionici no ujedno čine učenje zabavnim i dojmljivim. Pri tome se nudi širok raspon fizičkih i digitalnih obrazovnih resursa koji potiču učenike na kreativno razmišljanje, kao i na sustavno razmišljanje i oslobađanje potencijala koje pomaže pri oblikovanju vlastite budućnosti.

U svojoj ponudi Lego Education nudi praktična, međupredmetna STEAM rješenja za rano učenje, osnovno i srednje obrazovanje, brojna natjecanja te programe izvan škole.

- LEGO® HOUSE

Lego House najveća je igraonica u rodnom gradu Lego kockica – Billundu. Lego House proteže se na 12.000 m² koje su ispunjene s 25 milijuna lego kockica, lego slapova kao i divovskih životinja i biljaka. Lego kuća nudi brojna iskustva za djecu svih dobnih skupina koja su spremna kreativno razmišljati te istraživati beskrajne mogućnosti učenja kroz igru pomoću Lego kockica.

- LEGO® VENTURES

Lego Ventures temelji se na Lego ideji koju Lego System in play može provesti u više različitih izraza.

Vođeni svojom misijom „Inspire and develop the builders of tomorrow” ili u prijevodu „Inspiriraj i razvi graditelje sutrašnjice“, Lego Ventures je razvio sustav u kojem ulaže u tvrtke, proizvode i poduzetnike kako bi istražili nove sustave u igri koji će pomoći da se njihova misija ispuni te podrži sama vizija postajanja globalne sile za učenje kroz igru.

- LEGO FOUNDATION

Cilj Lego tj. Foundationa (zaklada) je izgraditi budućnost u kojoj učenje kroz igru osnažuje djecu da postanu kreativni, angažirani i spremni za cjeloživotno učenje i napredovanje. Lego zaklada obraća pozornost na redefiniranje igre i ponovno stvaranje slike kako bi osigurali djeci da izgrade širok skup vještina koje su potrebne za napredovanje i uspjeh.

Osim što se trude ponuditi što širu lepezu sadržaja i proizvoda, društveno su odgovorni te brinu o održivom razvoju i klimatskim promjenama što ih čini posebnima na tržištu. Za svojom misijom održivog razvoja, odnosno društveno odgovornog marketinga započeli su još 2018. godine, a glavni cilj im je do 2030. u potpunosti prijeći na proizvodnju pomoću održivih izvora, a da pri tome ne smanjuju kvalitetu ili sigurnosti proizvoda. Održivi izvori zahtijevaju stvaranje potpuno novih materijala, a njih plan je stvoriti ih, odnosno proizvesti koristeći obnovljive ili reciklirane resurse, a da pri tome generiraju malo ili nimalo otpada.

Prva izrada materijala od održivih izvora započela je 2018. godine. Lego je počeo izradu Lego elemenata od šećerne trske kako bi stvorili polietilen, meku, izdržljivu i fleksibilnu plastiku. Prednost šećerne trske je u tome što raste jednakom brzinom kao što ju tvrtka koristi za proizvodnju. Obzirom da je to velik pothvat, Lego grupa morala se savjetovati s brojnim znanstvenicima, institucijama i slično te je uz pomoć smjernica partnera i WWF-a dobila odobrenje kako se time ne ugrožava sigurnost hrane. Proizvodi koje Lego proizvodi od šećerne trske nisu biorazgradljivi radi trajnosti i sigurnosti za generacije djece.

Lego dobavljači grupaciji dostavljaju šećernu trsku certificiranu prema standardima treće strane koja je također revidirana od strane treće strane.

„Više od 80 LEGO elemenata izrađeno je od polietilena održivog izvora. Iako predstavljaju samo 2% od 3.600 elemenata dostupnih dizajnerima, to je prvi važan korak od mnogih na putu prema korištenju održivih materijala do 2030. Nastavljaju eksperimentirati s mnogo različitih materijala budući da očekuju da se LEGO kockice budućnosti mogu stvoriti iz biljnih i iz recikliranih izvora.“ (Lego.com, 2021)

Kao što je u teorijskom dijelu spomenuto, elementi brenda čine identitet brenda, vrijednost brenda, prepoznatljivost brenda te svijest o brendu.

Tvrtka Lego je uspješno kreirala sva četiri elementa brenda. Identitet brenda koji predstavlja vizualnu i verbalnu manifestaciju uspješno je kreiran pomoću loga tvrtke koji je u svijetu prepoznatljiv, odnosno brojni kupci i potrošači znaju o kojem brendu je riječ kada vide sliku

loga. S druge strane vrijednost Lego brenda u stalnom je porastu čemu u korist ide slika 9 koja prikazuje vrijednost brenda u periodu od 2015. do 2020. godine.

Treći element brenda je prepoznatljivost brenda koja predstavlja akumuliranu masu pozitivnih osjećanja o brendu u svijesti individue. Kao dokaz tome da ljudi imaju pozitivna iskustva te u svojoj glavi kreiraju tvrtku Lego kao prepoznatljivu svjedoče komentari s Forum.hr-a na kojem su ljudi ostavljali svoje recenzije, odnosno komentare o Lego kockama:

Marina Tha: „, Nikad neću prežalit što mi mama i tata nisu kupili nešto iz linije Bellville (tamo sezona 1993/94), a znala sam sve kocku iz te linije (iz kataloga naravno).“

Lakuda: „Ja nisam imao Legiće kada sam bio mali (prije 30 god, nego neke klonove. Zato ih sada imam dosta i to namjeravam promijeniti u puno na jako puno.“ (Forum.hr, 2021)

Zadnji element brenda je svijest o brendu koji se može povezati s prethodnim komentarima. Kao pravi primjer svijesti o brendu se mogu navesti komentari prethodno citiranih osoba. Citirane osobe su još kao djeca kreirala pozitivnu svijest u svojoj glavi vezano za brend tvrtke Lego te još uvijek prate ili su informirani glede te tvrtke i njihovih napredaka.

5. Rasprava

Za uspješnu izgradnju brenda, potrebne su godine truda i rada. Kao pravi dokaz tome može se navesti tvrtka Lego koja je svoj brend počela graditi davne 1932. godine, a do dana današnjeg još uvijek nije stala.

Izgradnja brenda je proces koji mora trajati. Ne postoji brend koji se izgradio preko noći i postao preko noći uspješan i prepoznatljiv. Svaka tvrtka koja odluči graditi brend, mora investirati ogromne svote novca u marketing, ljude, tehnologiju te sve ostale čimbenike kako bi postala prepoznatljiva. Iako brojne tvrtke investiraju novce u prethodno navedene stavke, ponekad dožive neuspjeh. Neuspjeh je sastavni dio kako ljudskih života, tako i proizvoda, odnosno usluga nekog poduzeća. Svaki proizvod, odnosno usluga tijekom svoga života mora proći kroz životni ciklus proizvoda koji se sastoji od svega četiri faze, a to su: faza uvođenja, rasta, zrelosti i opadanja.

Tvrtka mora biti samo dovoljno fokusirana i znati prepoznati u kojoj od prethodno navedenih faza proizvoda se nalazi njihov proizvod kako bi mogla na vrijeme reagirati i uvesti novi

proizvod ili poboljšati postojeći proizvod koji bi krenuo u novi krug životnog ciklusa proizvoda.

U slučaju da je tvrtka Lego od 1932. godine do danas nastavila proizvoditi i prodavati istu vrstu proizvoda bez ikakve preinake, vrlo vjerojatno ne bi doživjela uspjeh na tržištu kakav ima danas. Njihova posebnost ogleda se u tome što su uvijek inovativni i uvijek korak ispred konkurencije. Dokaz tome je što je Lego, osim standardnih lego kockica uveo brojni drugi niz proizvoda te osigurao usluge koje imaju poveznicu s njihovim proizvodima te time uspješno plasirao svoje mjesto na tržištu kao jednog od najvećih, odnosno najpopularnijih proizvođača dječjih igračaka na svijetu.

Još jedan od pametnih poteza tvrtke Lego je što su od dječjih igračaka napravili edukativnu igru koja osim djece privlači i brojne roditelje jer im je uvijek u podsvijesti da kupnjom Lego igrački dobivaju više za svoj novac, odnosno njihovo dijete ima mogućnost kreativnog izražavanja te ujedno edukacijsku notu – razvija svoje intelektualne sposobnosti što nije uvijek cilj i zadatak svih dječjih igračaka.

Iduća prednost tvrtke Lego je što je društveno odgovorna tvrtka koja brine o budućnosti naših potomaka. Samim time ističe se na tržištu jer traži supstitute koji će u najmanjoj mogućoj mjeri narušavati zdravlje ljudi i okoliša kako današnjih, tako i budućih generacija.

6. Zaključak

Prema definiciji američke marketinške udruge, brend se definira kao naziv, pojam, dizajn, simbol ili kao bilo koja druga značajka koja identificira uslugu ili proizvod nekog prodavača, a razlikuje se od ostalih prodavača.

S druge strane brendiranje se može definirati i kao poznati marketinški koncept koji je postao prioritetan u online marketingu u novoj eri, odnosno od 1998. godine kada se internet pokazao kao idealnim vitalnim promidžbenim medijem. Brendiranje kako bi bilo potpuno mora sadržavati sve dijelove marketinškog koncepta: proizvod, cijenu, promociju i distribuciju.

Svaki brend koji želi uspjeti na tržištu mora imati određene ciljeve, a glede ciljeva kao strateški se navode: slanje jasne poruke kupcima, potvrda vjerodostojnosti, emocionalno povezivanje ciljnog tržišta s vlastitim proizvodima i/ ili uslugama, postizanje lojalnosti potrošača kao i motiviranje potrošača na akciju, odnosno da kupe proizvod ili pak uslugu.

Brend kao i brendiranje ima svoju dugu povijest. Prema navodima, smatra se da se prvi brend i brendiranje pojavilo još davne 1500. godine, no glavne značajne pomake je doživjelo u 19. i 20. stoljeću.

Elementi brenda su: identitet brenda, vrijednost brenda, svijest o brendu kao i prepoznatljivost brenda.

Praktični dio ovoga rada pod temom "Elementi stvaranja i snage brenda na primjeru Lego kockica" za cilj je imao dublje istražiti o Lego grupaciji te kreiranju njihovog brenda, Lego kockica.

Danas, Lego je jedna od najprepoznatljivijih i najcjenjenijih brendova svih vremena. Njegova popularnost leži u tome što je uvijek korak s vremenom, ulaže vrijeme, trud, rad, ljude i kapital u napredak, konstantno radi na poboljšanju kao i inovacijama, a kao primjer toga mogu se navesti brojne ponude koje Lego nudi poput: Lego education, Lego foundation, Merlin Entertainment, Lego House, Lego ventures i brojne druge.

Osim što prati korak s vremenom i inovativna je tvrtka, poznati su po društveno odgovornom marketingu i brizi za ljude i okoliš, a tome svjedoči činjenica da im je cilj do 2030. godine u potpunosti izmijeniti materijal proizvodnje te uvesti održivi materijal koji će biti ekološki prihvatljivi u odnosu na prethodno korištene materijale u proizvodnji. Iz empirijskog dijela rada vidljivo je da je tvrtka Lego tijekom godina uspješno zadovoljavala sve potrebe i želje kako najmlađih korisnika, tako i njihovih roditelja koji su vjerno kupovali nove proizvode ove tvrtke. Tvrtka je zadovoljila sve elemente brenda, postavila je jasan identitet, stvorila je vrijednost brenda koja iz godine u godinu sve više raste, kao i svijest o brendu koja u konačnici vodi do toga da je brend prepoznatljiv i lako uočljiv među brojnom konkurencijom.

Lego brend može poslužiti kao uspješan primjer ostalim brendovima, a ključ njegovog uspjeha je u tome što uvijek pažljivo sluša potrebe svojih potrošača te ulaže u inovacije kako bi održali korak s vremenom.

Literatura

1. Blog – logo my way.com, (2021). Dostupno na: <https://blog.logomyway.com/lego-logo/> [pristupljeno: 15. lipnja 2021.]
2. Brand xpress.net, (2021). Dostupno na: <https://www.brandxpress.net/the-functions-of-a-brand/> [pristupljeno: 1. srpnja 2021.]
3. Business to community.com, (2021). Dostupno na: <https://www.business2community.com/branding/how-to-create-a-brand-identity-to-influence-how-customers-perceive-our-brand-02366424> [pristupljeno: 2. srpnja 2021.]
4. Business management.com, (2021). Dostupno na: <https://www.businessmanagementideas.com/branding/branding-definition-importance-types-functions-decisions-and-strategies-with-examples/17990> [pristupljeno: 15. lipnja 2021.]
5. Canva.com, (2021). Dostupno na: <https://www.canva.com/learn/what-is-brand-equity/> [pristupljeno: 3. srpnja 2021.]
6. Economic Times.com, 2021. Dostupno na: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/brands> [pristupljeno: 10. srpnja 2021.]
7. Forbes.com, (2021). Dostupno na: <https://www.forbes.com/the-worlds-most-valuable-brands/#3b0b956f119c> [pristupljeno: 10. srpnja 2021.]
8. Forum.hr, (2021). Dostupno na: <http://www.forum.hr/showthread.php?t=307293> [pristupljeno: 7. srpnja 2021.]
9. Investopedia.com, (2021). Dostupno na: <https://www.investopedia.com/terms/b/brand.asp> [pristupljeno: 3. srpnja 2021.]
10. Kirkbi.com, (2021). Dostupno na: <https://www.kirkbi.com/about/family-ownership/> [pristupljeno: 10. srpnja 2021.]
11. Kotler i Keller. (2006). *Marketing Management*. Global Edition, Pearson
12. Lego foundation.com, (2021). Dostupno na: <https://www.legofoundation.com/en/> [pristupljeno: 10. srpnja 2021.]
13. Lego.com, (2021). Dostupno na: <https://www.lego.com/en-us/aboutus/lego-group/the-lego-group-history/> [pristupljeno: 10. srpnja 2021.]
14. Logo.com, (2021). Dostupno na: <https://blog.logomyway.com/lego-logo/> [pristupljeno: 5. srpnja 2021.]

15. Markething.com, (2021). Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-brand/> [pristupljeno: 12. srpnja 2021.]
16. Markething.com, (2021). Dostupno na: <https://www.markething.hr/sto-je-brendiniranje/> [pristupljeno: 12. srpnja 2021.]
17. Marketing fancier.com, (2021). Dostupno na: <https://marketingfancier.com/brend-izgradnja-prepoznatljivosti/> [pristupljeno: 10. srpnja 2021.]
18. Mbaskool.com, (2021). Dostupno na: <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/1860-brand-equity.html> [pristupljeno: 3. srpnja 2021.]
19. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
20. Merlin entertainments.biz, (2021). Dostupno na: <https://www.merlinentertainments.biz/> [pristupljeno: 11. srpnja 2021.]
21. Statista.com, (2021). Dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/264875/brand-value-of-the-25-most-valuable-brands/> [pristupljeno: 13. srpnja 2021.]
22. 99designs.com, (2021). Dostupno na: <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/> [pristupljeno: 12. srpnja 2021.]

Popis slika

Slika 1 Najvrijedniji brendovi u 2021. godini izraženi u milijardama američkih dolara	5
Slika 2 Kompanije koje su doživjele naglo porasti vrijednosti brenda u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.....	6
Slika 3 Kompanije koje su doživjele najveći porast vrijednosti brenda u 2020. godini u odnosu na 2019. godinu.....	6
Slika 4 Podjela identiteta brenda.....	15
Slika 5 Podjela vrijednosti brenda (brand equity).....	16
Slika 6 Podjela svijesti o brendu	17
Slika 7 Evaluacija Lego loga	19
Slika 8 Temeljne vrijednosti Lego grupe.....	20
Slika 9 Vrijednost Lego brenda od 2015. – 2020. godine	21