

ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI POTROŠAČA

Rimac, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:881580>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-20**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Logistički menadžment)

Luka Rimac

**ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Osijek, 2022. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (Logistički menadžment)

Luka Rimac

**ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI
POTROŠAČA**

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0010217158

e-mail: rimacluka96@gmail.com

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2022. godina

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (Logistics management)

Luka Rimac

**THE ROLE OF THE BRAND IN CREATING CONSUMER
LOYALTY**

Graduate thesis

Osijek, 2022

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 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 Rimac

JMBAG: 0010217158

OIB: 64306869403

e-mail za kontakt: rimacluka96@gmail.com

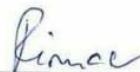
Naziv studija: Logistički menadžment

Naslov rada: Uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača

Mentor/mentorica diplomskog rada: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku, 2022. godine

Potpis _____



Sadržaj

SAŽETAK	1
ABSTRACT	1
1. UVOD	1
2. LOJALNOST POTROŠAČA	3
2.1. Upravljanje odnosima s kupcima	3
2.2. Pojmovno definiranje lojalnosti potrošača	5
2.2.1. Općenito o važnosti stvaranja lojalnih potrošača/kupaca.....	5
2.2.2. Stvaranje lojalnih kupaca/potrošača.....	9
2.3. Programi lojalnosti	12
2.3.1. Razvoj programa lojalnosti.....	12
2.3.2. Tipovi programa lojalnosti.....	12
2.3.3. Ciljevi programa lojalnosti	13
3. POJMOVNO DEFINIRANJE BRANDA	15
3.1. Važnost brandiranja u suvremenom dobu	15
3.2. Definiranje branda.....	17
3.3. Razvoj i globalnost branda.....	21
3.4. Identitet branda	23
4. ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI POTROŠAČA NA PRIMJERU DM – DROGERIA MARKT TRGOVINA	26
4.1. Općenito o dm- drogeria markt poduzeću.....	26
4.2. Programi vjernosti na primjeru DM – drogeria markt-a	27
4.3. dm – Drogeria markt kao brand u stvaranju lojalnosti potrošača.....	28
5. ZAKLJUČAK	32
LITERATURA	34
POPIS SHEMA	36
POPIS TABLICA	37
POPIS SLIKA	38

ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI POTROŠAČA

SAŽETAK

Djelujući u suvremenim uvjetima poslovanja, poduzeća svakodnevno tragaju za novim načinima zadovoljenja potreba njihovih kupaca/potrošača. Oni su svjesni potencijalnih mogućnosti koje stoje na raspolaganju njihovim kupcima/potrošačima kao i snage konkurencije koja ne bira alate kojima nastoji privući nove kupce pri tome zadržavajući svoje stare kupce/potrošače. U moru istovrsnih proizvoda, izvor diferencijacije istih upravo je njihovo brandiranje. Poduzeća su svjesna korisnosti kojima rezultira brandiranje proizvoda/usluga kada je riječ o ostvarenju zarade i dobiti, ali i lojalnosti potrošača.

Upravo je lojalnost kupaca/potrošača u pozitivnoj korelaciji s poslovnim rezultatom. U ovom je radu razmatrana uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača i to na primjeru dm – drogeria markt trgovina. Riječ je o poduzeću koje je svjesno važnosti brandiranja te sam koncept brandiranja primjenjuje na cjelokupno svoje poslovanje čime ostvaruje višestruke korisnosti kako za svoje kupce/potrošače tako i za njihovo poslovanje.

Ključne riječi:

- lojalnost, brand, programi vjernosti, dm-drogeria markt

THE ROLE OF THE BRAND IN CREATING CONSUMER LOYALTY

ABSTRACT

Operating in modern business conditions, companies are daily looking for new ways to meet the needs of their customers/consumers. They are aware of the potential opportunities that are available to their customers/consumers as well as the strength of the competition which does not choose the tools with which it tries to attract new customers while retaining its old customers/consumers. In a sea of similar products, the source of their differentiation is precisely their branding. Companies are aware of the usefulness of branding products/services when it comes to earning and profit, as well as consumer loyalty. It is customer/consumer loyalty that is positively correlated with business results.

In this paper, the role of the brand in the creation of consumer loyalty is considered, using the example of dm - drogeria markt store. It is a company that is aware of the importance of branding and applies the very concept of branding to its entire business, which achieves multiple benefits both for its customers/consumers and for their business.

Key words:

- loyalty, brand, loyalty programs, dm – drogeria markets

1. UVOD

U suvremenom dobu, borba se za svakog kupca/potrošača vodi na dnevnoj razini, svakodnevno pri čemu poslovni subjekti ne biraju način zadržavanja kupaca. Snažna konkurencija, mnoštvo istovrsnih proizvoda i prodavača kupcima/potrošačima daju široke mogućnosti zadovoljenja njihovih potreba. U takovim uvjetima opstaju samo oni koji prepoznaju važnost dodane vrijednosti određenom proizvodu/usluzi, a što je u cilju većeg zadovoljenja kupčevih/potrošačevih potreba u odnosu na konkurenciju. Kako bi opstali u moru istovrsnih proizvoda i jednako snažne konkurencije, poduzeća teže stvaranju brandova i pronalaženja načina zadržavanja postojećih kupaca.

I stvaranje brandova i pronalaženje načina zadržavanja postojećih kupaca predstavlja dugotrajne procese koji neminovno idu u korelaciji jedno s drugim. Tako suvremena poduzeća ne samo da brandiraju svoje proizvode već i sama sebe. Jedno od svojevrsnih primjera brandiranog poduzeća upravo je najuspješniji drogerijski lanac na području Europske unije – dm – Drogeria markt. Riječ je o maloprodajnom drogerijskom lancu koji je od samoposlužne prodavaonice iz sedamdesetih godina, došao do brandirane trgovine drogerijskim proizvodima.

Svjesno važnosti i korisnosti proizašlih iz zadržavanja postojećih kupaca, dm – Drogeria markt razvija različite programe vjernosti unaprjeđujući tako kupoprodajno iskustvo te kvalitetu cjelokupne usluge. Obzirom na brojnost dm – Drogeria markt prodavaonica u Republici Hrvatskoj kao i mnoštva zadovoljnih kupaca, moguće je konstatirati kako primijena koncept od strane ovog poduzeća, a koji čini brandiranje cjelokupne poslovne aktivnosti, rezultira željenim učincima.

Stoga, predmet izrade ovog rada, razmatranje je uloge branda u stvaranju lojalnosti potrošača i to na primjeru najpoznatije drogerijske trgovine u Republici Hrvatskoj, dm – Drogeria markt.

Ciljevi izrade rada su:

- pronalaženje literature koja obrađuje problematiku brandiranja u kontekstu stvaranja lojalnosti što je u funkciji obrade same problematike rada kao i izvođenja zaključnih stavova rada,
- uočavanje važnosti brandiranja u suvremenom dobu,
- proširivanje dosadašnjih saznanja iz problematike brandiranja i lojalnosti potrošača.

O ulozi branda u stvaranju lojalnosti potrošača, bilo je govora u okviru pet poglavlja ovog rada. U uvodnom poglavlju je u nekoliko rečenica obrađena sama problematika rada, definirani su

ciljevi te je dana struktura rada. U drugom je obrađivana lojalnost potrošača pri čemu je uz pojmovno definiranje lojalnosti potrošača, bilo govora i o programima lojalnosti. U trećem poglavlju pozornost je bila usmjerena definiranju problematike brandiranja pri čemu je razmatrana važnost brandiranja, definiran je brand te je obrađen njegov razvoj i globalnost, kao i identitet branda. U četvrtom poglavlju je razmatrana uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača i to na primjeru najpoznatije maloprodajne, drogerijske trgovine u Republici Hrvatskoj, dm – Drogeria markt-a. U petom poglavlju su izneseni zaključni stavovi temeljeni na obradi teorijskih i "praktičnih" saznanja.

2. LOJALNOST POTROŠAČA

Lojalnost kupaca/potrošača postala je kategorijom poslovanja o kojoj vode računa svi oni koji sudjeluju u stvaranju i oblikovanju određenog proizvoda. Kako bi kupci postali lojalni određenom brandu, suvremena poduzeća primjenjuju brojne koncepte. Upravljanje odnosima s kupcima kao koncept izgradnje lojalnih kupaca je dugoročnog karaktera te je namijenjen zadržavanju kupaca/potrošača tijekom njihovog čitavog životnog vijeka. U okviru je ovog poglavlja fokus stavljen na pojmovno definiranje lojalnosti te programe lojalnosti, a u kratkim crtama je obrađen i koncept upravljanja odnosima s kupcima.

2.1. Upravljanje odnosima s kupcima

Kupci i potrošači se nalaze u fokusu djelovanja suvremenog marketinga pri čemu se naglasak stavlja na potpuno zadovoljenje njihovih potreba. Važno je reći kako su kupci/potrošači vjerni određenim proizvodima/uslugama ukoliko proizvod/usluga zadovoljava njihove potrebe. Novonastale okolnosti jednostavno tjeraju suvremena poduzeća na pronalaženje načina kako bi zadržali svoje postojeće kupce te privukli nove. Suvremena poduzeća ne samo da moraju imati kvalitetne proizvode/usluge već moraju svojim cjelokupnim poslovanjem jamčiti kupčevo/potrošačevo zadovoljstvo. Ukoliko njihovo zadovoljstvo nije postiglo zadovoljavajuću razinu, današnji kupci/potrošači bez zadržke odlaze kod drugoga. Grbac i Meler (2007) razlikuju tri skupine potrošača/kupaca (Grbac i Meler, 2007:53

- "Vrhunska skupina (najgornjih 10%) sastoji se od potrošača/kupaca s izuzetnom lojalnošću i visokom profitabilnošću za poduzetnički subjekt. Poduzetnički subjekt ih s pomoću upravljanja odnosima s potrošačima treba zadržati i nuditi im najbolje moguće usluge kako ne bi prešli konkurentima.
- Srednja skupina potrošača (slijedećih 40-50%) stvara poduzetničkom subjektu dobru dobit i pokazuje dobar potencijal za budući rast i vjernost. To su krajnji potrošači i poslovni kupci koji ponekad iskazuju svoje povjerenje i konkurentima.
- Niska skupina potrošača/kupaca (donjih 40-50%) je neznačajno profitabilna".

Ciljana skupina upravljanja odnosima s kupcima jest srednja skupina potrošača jer predstavljaju najveći izvor potencijalnog rasta za određenog subjekta. Niska skupina potrošača/kupaca se smatra neznačajno profitabilnima budući da imaju daleko veće troškove od prethodne dvije skupine kupaca/potrošača, a koji pak onemogućavaju kvalitetniju brigu za

srednju i vrhunsku skupinu potrošača. Shemom 1. dan je prikaz nekih od najvažnijih razloga primjene koncepta upravljanja odnosima s kupcima.

Shema 1. Najvažniji razlozi primjene koncepta upravljanja odnosima s kupcima



Izvor: Vučemilović, V. (2015). Prednosti strategije upravljanja odnosom s kupcima. Zbornik radova Veleučilišta u Šibeniku Vol. No. 3-4, str. 120.

Upravljanje odnosima s kupcima fokusiranost stavlja na izgradnju lojalnosti te zadržavanja kupaca usmjeravajući pri tome pozornost na proizvode koji su značajni za potrošače. Kupci imaju veliko povjerenje u sam koncept upravljanja odnosima s kupcima. Sam koncept upravljanja odnosima s kupcima zasnovan je na računalnom programu koji je u funkciji prikupljanja, slanja, objedinjavanja, obrade i korištenja dobivenih podataka. Vučemilović (2015) spominje i programe upravljanja odnosima s kupcima koji su razvijeni s ciljem privlačenja, zadovoljavanja te zadržavanja kupaca/potrošača tijekom njihovog životnog vijeka naglašavajući kako programi upravljanja odnosima s kupcima osiguravaju slijedeće tri funkcije:

- pružanje usluga i potpore potrošačima/kupcima,
- pružanje potpore prodajnom osoblju te
- provođenje promocijskih aktivnosti.

2.2. Pojmovno definiranje lojalnosti potrošača

Sam termin lojalnosti ima brojne definicije koje su se razvijale s godinama. Proučavajući dostupnu literaturu, uočena je nemogućnost iznošenja jedinstvene definicije termina lojalnosti s čim se slažu i Plazibat i Šarić (2016) koje kazuju kako postoje neki zajednički elementi u različitim teorijama koje se mogu koristiti u razmatranju različitih pogleda na iznošenje definicije lojalnosti kupca te pri tome naglašavaju kako je lojalnost kupaca moguće promatrati na tri načina (Plazibat i Šarić, 2016:307):

- "može se zasnivati na vjerovanjima ili naklonjenosti prema marki,
- može se manifestirati kroz emocionalnu povezanost s markom ili se
- može promatrati kao jednostavno redovito kupovanje određene marke".

Plazibat i Šarić (2016) ističu kompleksnost definiranja samog termina lojalnosti te kazuju kako je u definiranju samog termina lojalnosti nužno razmatranje nekoliko definicija tj. teorija različitih autora.

2.2.1. Općenito o važnosti stvaranja lojalnih potrošača/kupaca

U suvremenom su dobu suvremeni poslovni subjekti sve svjesniji važnosti zadržavanja kupaca te stvaranja lojalnog odnosa s njima. Fokus više nije stavljen na privlačenje novih kupaca već na zadržavanje starih te njihovo poticanje na ponovljenu kupovinu. Dorotić (2005) ističe kako marketinška paradigma zasnovana na zadržavanju starih kupaca "nastoji razviti dugoročne odnose s kupcima i ojačati njihovu vjernost marki, proizvodu, poduzeću za njihovog životnog vijeka" (Dorotić, 2005:7). Autor Kotler (2006) u svojoj knjizi *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima* također navodi kako su dojučerašnji marketari upravo pronalaženje novih kupaca smatrali najznačajnijom marketinškom vještinom, trošeći glavninu svog vremena upravo na pronalaženje novih kupaca, zanemarujući pri tome njihove odnose s postojećim kupcima. Suvremeni marketinški stručnjaci svjesni su svakodnevnih borbi za zadržavanje postojećih kupaca. Kotler (2006) naglašava kako je svaki izgubljeni kupac više od gubitka buduće prodaje ističući pri tome kako gubitkom postojećeg kupca poduzeća gube buduću dobit proizašlu iz kupovine postojećeg kupca.

Ni u kojem slučaju ne treba zanemariti niti troškove pridobivanja novih kupaca koji su daleko veći nego li je to zadovoljenje potreba postojećih kupaca. Tome u prilog ide i Kotlerova (2006) konstatacija sukladno kojoj je potrebno nekoliko godina kako bi nivo kupnje novog kupca

dostigao razinu kupnje izgubljenog kupca. Profitabilnost dugotrajnih kupaca, očituje se u slijedećim čimbenicima:

1. "Postojeći kupci kupuju više tijekom vremena ako su vrlo zadovoljni – jednom kada su kupci uspostavili kupoprodajni odnos s prodavateljem, oni nastavljaju s kupnjom. (...) Ako njihove potrebe rastu, oni kupuju više. Povezana prodaja – prodavatelj dodaje druge proizvode svojoj proizvodnoj liniji koju kupuje isti kupac i novim proizvodima osvaja njegovu pozornost.
2. Troškovi opsluživanja postojećih kupaca s vremenom se smanjuju – transakcije sa stalnim kupcima postaju rutinske. Povjerenje je izgrađeno i ono štedi mnogo vremena i troškova objema stranama.
3. Vrlo zadovoljni kupci često daju preporuke o prodavatelju drugim potencijalnim kupcima.
4. Dugotrajni kupci su manje osjetljivi na umjerene promjene cijena." (Kotler, 2006:140-141)

Nadalje, kako bi kupac postao lojalan određenom prodavatelju, prodavatelj bi ga trebao posjedovati. Prodavatelji su ti koji svojim aktivnostima uvelike utječu na stvaranje lojalnog kupca/potrošača. Da bi potrošač/kupac postao lojalan, on mora proći nekoliko razvojnih faza čiji je prikaz dan Shemom 2.

Shema 2. Faze razvoja kupaca



Izvor: Kotler, P. (2006). Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Masmedia.

Svaka od prethodno prikazanih faza razvoja kupaca izuzetno je bitna. Tako novi kupac predstavlja kupca koji prvi put kupuje neki proizvod/uslugu. On svoju odluku o kupovini temelji na određenim očekivanjima, ali i mišljenjima te iskustvu drugih koji su taj proizvod/uslugu već imali/konzumirali. Sama konzumacija novog proizvoda/usluge, rezultira ostvarivanjem jedne od pet razina zadovoljstva čiji je prikaz dan Shemom 2.

Shema 3. Razine zadovoljstva kupca



Izvor: Izrađeno prema Kotler, P. (2006). Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Masmedia.

Upravo o stupnju zadovoljstva uvelike ovisi i vjerojatnost ponovljene kupovine određenog proizvoda/usluge. Ukoliko sam kupac osjeća veliko zadovoljstvo i zadovoljstvo određenim proizvodom, vrlo je vjerojatno kako će isti ponovno kupiti što pak nije slučaj ukoliko osjeća nezadovoljstvo određenim proizvodom/uslugom. Štoviše, svojim će iskustvom i druge odagnati od kupovine proizvoda/usluge kojim nije zadovoljan. Sam Kotler (2006) ističe kako suvremeni poslovni subjekti ne razlikuju vrlo zadovoljne od zadovoljnih kupaca, a što bi trebali buduću da su zadovoljni kupci skloniji promišljanju i odlaženju drugima koji su im spremni ponuditi isto ili veće zadovoljstvo određenim proizvodom/uslugom. Upravo je provođenje različitih istraživanja usmjerenih utvrđivanju razine zadovoljstva ključno u razvijanju taktika privlačenja kupaca na ponovljenu kupovinu.

Kotler (2006) navodi kako kompanije vrlo korisnim smatraju upravo razlikovanje kupaca prema učestalosti kupnje. Višekratni kupci se smatraju dugotrajnim kupcima te su pak profitabilniji za poduzeća. Ovisno o percipiranosti profitabilnosti kupaca, poduzeća svojim kupcima mogu slati određene znakove pažnje kojima će im pokazati koliko su im važni te koliko drže do njih. Klijenti predstavljaju kupce s kojima poduzeća imaju dublji odnos. Riječ

je o kupcima kojima poduzeća posvećuju puno svog vremena, posjećuju ih te s njima razvijaju prijateljstvo.

Zagovaratelj proizvoda su zadovoljni kupci određenog proizvoda koji temeljem svog vlastitog iskustva šire pozitivno mišljenje o određenom proizvodu, potičući i druge (najčešće svoj najbliži krug ljudi) na kupovinu određenih proizvoda. Član predstavlja kupca s kojim poduzeća produbljuju ostvarenu razinu povjerenja, a članstvom svojim kupcima omogućavaju određene privilegije. Upravo privilegiranost prema Kotler (2006) omogućava ostanak kupaca kod određenog poduzeća budući da kupovinom proizvoda drugih poduzeća gubi status privilegiranosti.

Postoje i poduzeća koja svoje kupce percipiraju kao partnere što je prema Kotler (2006) vidljivo kod poduzeća koja traže pomoć svojih kupaca pri dizajniranju novih proizvoda pri čemu se ona konzultiraju sa kupcima u cilju poboljšanja njihovih karakteristika. Djelomični vlasnik jest kupac proizvoda/usluga određenog poduzeća te predstavlja najveću moguću razinu u hijerarhiji kupaca.

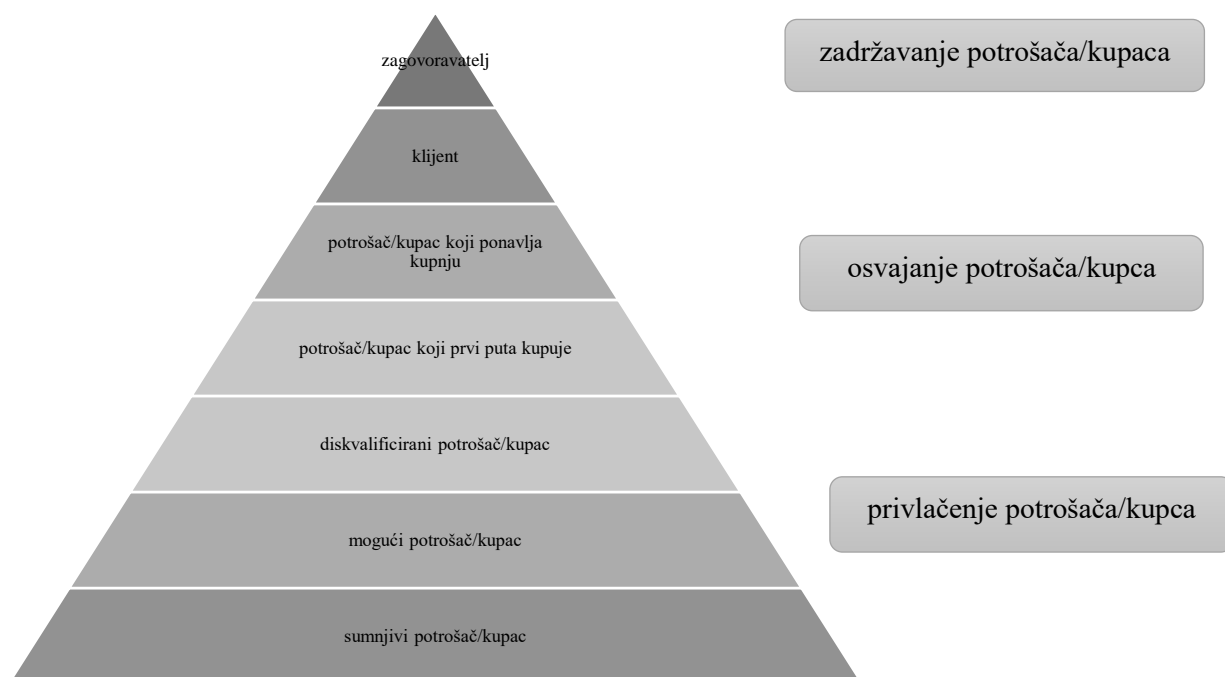
2.2.2. Stvaranje lojalnih kupaca/potrošača

Lojalnost prema Grbac i Meler (2006) predstavlja predanost krajnjeg kupca/potrošača tržišnom subjektu. Đukić i Popović (2006) lojalnost smatraju značajnim aspektom vrijednosti kupca u odnosu na stopu ponovljenih kupovina ističući važnost postojanja baza lojalnih kupaca koje smatraju izvorom konkurentske prednosti. Autorice Đukić i Popović (2006:338) također ističu direktan utjecaj lojalnosti kupca na povećanje profitabilnosti suvremenih poduzeća navodeći kako lojalni kupci:

- regularno ponavljaju kupnje,
- često kupuju kompletnu liniju proizvoda i usluga,
- nisu osjetljivi na promjene cijena,
- dugoročno se vežu za određeno poduzeće,
- demonstriraju imunitet na akcije konkurencije,
- preporučuju poduzeće i njegove marke drugima i dr.

Lojalnost ne nastaje preko noći već se stvara kroz određeno vremensko razdoblje. Sedam je svojevrsnih stepenica u razvoju krajnjeg potrošača i kupca, a koje su prikazane Shemom 4.

Shema 4. Stepenice u razvoju krajnjeg potrošača i poslovnog kupca



Izvor: Grbac, B., Meler, M. (2006). Znanje o potrošačima: odrednice stvaranja konkurentske prednosti. Zagreb: Biblioteka Marketing za poduzetnike, str. 48.

Obrađujući stepenice u razvoju krajnjeg potrošača/kupca, Grbac i Meler (2006) definiraju svaku stepenicu tj. svakog potrošača/kupca. Tako sumnjivi potrošač/kupac predstavlja potrošača/kupca koji bi mogao kupiti proizvod određenog poslovnog subjekta. No, obzirom na postojanje nedovoljno informacija o ovim potrošačima/kupcima, nije ih sa sigurnošću moguće promatrati kao njihovim kupcima/potrošačima. Moguće potrošače/kupce karakterizira potreba za kupovinom proizvoda određenog poduzeća, te unatoč posjedovanju određenih informacija o samom poduzeću/proizvodu, on još nije kupovao proizvode određenog poduzeća.

Diskvalificirani potrošač/kupac prema Grbac i Meler (2006) ne treba ili nema sposobnost za kupovinom proizvoda određenog poduzeća čega je samo poduzeće svjesno. Četvrtu stepenicu čine potrošači/kupci koji prvi puta kupuju dok potrošači/kupci koji ponavljaju kupovinu čine oni kupci/potrošači koji su određeni proizvod kupili dva ili više puta. Klijent predstavlja osobu koja redovito kupuje proizvode određenog poduzeća. Štoviše, moguće je reći kako kupuje sve ono što neko poduzeće prodaje, a za čime ima potrebu. Zagovaratelj ne samo da kupuje proizvode određenog poduzeća, već svojim aktivnostima potiče i druge da to rade.

2.2.3. Prepreke u izgradnji lojalnih kupaca/potrošača

Proučavajući dostupnu literaturu potrebno je fokus staviti i na prepreke izgradnje lojalnih kupaca/potrošača. Riječ je o aktivnostima kojima se nastoji otežati prelazak kupca/potrošača drugom poduzeću. Grbac i Meler (2006) ističu kako je upravo jačanje prepreka u funkciji lojalnosti, a ostvaruje se povećanjem troškova traganja za rješenjem dobivanja određenih informacija o određenom poduzeću. Upravo dobivanje relevantnih informacija omogućava donošenje odluke o kupovini. Grbac i Meler (2006) navode da kod preotimanja potrošača, konkurentni moraju potrošačima pružiti veću vrijednost tj. stvoriti takvu ponudu koja će im pružiti daleko veće zadovoljstvo samim proizvodom tj. uslugom. Kako bi ono bilo ostvareno, stvaranje nove ponude mora biti zasnovano na istraživanju kupčevih/potrošačevih potreba/želja što u konačnici rezultira značajnim povećanjem troškova po samoga konkurenta.

Uzme li se u obzir prethodno navedeno, moguće je razlikovati četiri vrste lojalnosti ovisno o povezanosti krajnjih potrošača/poslovnih subjekata te stope ponovljene kupnje. Vrste lojalnosti su dane Tablicom 1.

Tablica 1. Vrste lojalnosti obzirom na stupanj ponovljene kupnje

Nepostojeća lojalnost	karakterizira ju niska razina povezanosti i niska stopa ponovne kupnje.
Inercijska lojalnost	karakterizira ju niska razina povezanosti i visoka stopa ponovljene kupnje. Pokazuje ju krajnji potrošač i poslovni kupac koji kupuje proizvode/usluge iz navike, a najčešće se odnosi na one koji često kupuju.
Latentna lojalnost	karakterizira ju visoka razina povezanosti i niska stopa ponovne kupnje. Kod ove vrste lojalnosti do izražaja dolazi utjecaj situacije koji određuje ponovljenu kupnju.
Vrhunska lojalnost	karakterizira ju visoka razina povezanosti i visoka stopa ponovljene kupnje.

Izvor: Grbac, B., Meler, M. (2006). Znanje o potrošačima: odrednice stvaranja konkurentske prednosti. Zagreb: Biblioteka Marketing za poduzetnike.

Svako poduzeće teži izgradnji vrhunske lojalnosti svojih kupaca/potrošača. Postojanje vrhunske lojalnosti podrazumijeva dijeljenja zadovoljstva određenim proizvodom/uslugom

drugima čime oni postaju zagovaratelji određenog proizvoda/usluge. Potrebno je naglasiti kako izgradnji vrhunske lojalnosti pridonose svakodnevne aktivnosti poduzeća koje moraju pridonositi većoj vrijednosti za kupce, a iz čega proizlazi i veće zadovoljstvo samog kupca/potrošača.

2.3. Programi lojalnosti

U cilju izgradnje vrhunske lojalnosti, poduzećima se preporuča stvaranje programa lojalnosti. Upravo programi lojalnosti bilježe značajan porast u prethodna dva desetljeća pri čemu se sukladno Plazibat i dr. (2016) na programe lojalnosti gleda kao na alat za stvaranje dugoročnog, profitabilnog odnosa između kupca/potrošača i poduzeća, a koji se zasniva na zadovoljstvu. Kako bi programi lojalnosti rezultirali željenim učincima po određeno poduzeće, oni moraju biti zasnovani na kvaliteti kojom pak rezultiraju ljudski i financijski resursi samog poduzeća.

2.3.1. Razvoj programa lojalnosti

S razvojem marketinške paradigme spoznala se važnost razvijanja odnosa s kupcima. Plazibat i sur. (2016) navode kako razvijanje bliskosti kupca/potrošača s maloprodavačima rezultira većom razinom odanosti što je prepoznato još osamdesetih godina prošloga stoljeća kada su uvedene kartice lojalnosti koje su doprinjele jačanju odnosa na relaciji kupac/potrošač – poduzeće. Nadalje, Plazibat i sur. (2016) kazuju kako su veliku ulogu u razvoju programa lojalnosti i jačanja direktnog marketinga imale upravo baze podataka koje su razvijane s ciljem pridobivanja informacija o kupcima. Jednako tako, da bi potakli korištenje tih programa lojalnosti, uvedeni su i programi nagrađivanja.

2.3.2. Tipovi programa lojalnosti

Kotler (2004) preporuča tri programa lojalnosti:

- programi stvaranja veza,
- programi poticanja učestalijeg kontakta te
- programi stvaranja članstva.

Programi stvaranja veza, usmjereni su jačanju odnosa potrošača/kupaca s određenim poduzećem kroz pružanje dodatnih usluga koje predstavljaju svojevrsne nove vrijednosti za kupce/potrošače. Programi poticanja učestalijeg kontakta u cilju izgradnje vrhunske lojalnosti zasnivaju se na poticanju ponovljene kupnje kroz različite oblike nagrađivanja za kupovinu. Riječ je o programima koji se provode učestalo i redovito. Kada je riječ o programima stvaranja članstava, oni podrazumijevaju organiziranje kupaca/potrošača u svojevrsne klubove omogućavajući tako svojim kupcima/potrošačima povoljnije uvijete kupovine.

Odluka o vrsti programa lojalnosti koji će biti korišten u nekom razdoblju, donosi samo poduzeće i to na temelju vlastite procjene maksimalne korisnosti koja će biti ostvarena u dužem vremenskom razdoblju. Kotler i sur. (2006) navode kako poduzeća koja su lideri u stvaranju lojalnih potrošača/kupaca, svoje aktivnosti temelje na stvaranju superiornijih vrijednosti te selekciji pravih potrošača/kupaca. Lideri u stvaranju lojalnih potrošača su predani kontinuiranom razvoju programa lojalnosti. Grbac i Meler (2007) navode kako liderstvo u stvaranju lojalnih potrošača/kupaca rezultira korisnostima za samo poduzeće, a očituju se u vidu:

- jačanja sigurnosti u poslovanju,
- rastu i razvoju samog poduzeća te
- ostvarivanju dobiti.

Jačanje sigurnosti u poslovanju provodi se kroz stvaranje svojevrsnog imuniteta potrošača/kupaca prema akcijama samih konkurenata. Rast i razvoj poduzeća u pozitivnoj je korelaciji s lojalnosti potrošača/kupaca budući da su upravo zadovoljni potrošači/kupci ti koji svojim pozitivnim iskustvom privlače nove potrošače/kupce čije djelovanje u vidu kupovine utječe na ostvarenje zarade određenog poduzeća. Poduzeća tako smanjuju troškove koji su vezani za privlačenje novih kupaca budući da isti dolaze moguće je reći sami. Grbac i Meler (2007:52) konstatiraju kako "se zadržavanje krajnjih potrošača i poslovnih kupaca ostvaruje usmjerenim pristupom stvaranja veza, poticanja učestalijeg kontakta s potrošačima/kupcima, stvaranjem članstava, ali i uvođenjem prepreka za prelazak konkurencije".

2.3.3. Ciljevi programa lojalnosti

Kada je riječ o ciljevima programa lojalnosti, važno je istaknuti kako su oni različiti budući da se programi lojalnosti primjenjuju u različitim djelatnostima i industrijama. Ono što je važno

naglasiti, činjenica je kako neovisno o tome u kojoj se industriji tj. djelatnosti primjenjuje koji program lojalnosti, on za cilj ima jačanje odnosa između kupca/potrošača i samog poduzeća. Plazibat i sur. (2016) navode dvije podjele ciljeva programa lojalnost. Prva podjela ciljeva programa lojalnosti proizlazi iz očekivanih ishoda koji se prema Dowling i Uncles (1997) u Plazibat i sur. (2016) dijele na:

- zadržavanje prodajnih razina, marže i profita,
- povećanje odanosti i potencijalne vrijednosti postojećih kupaca te
- poticanje kupovine povezanih proizvoda u postojeće kupce.

Zadržavanje prodajnih razina, marže i profita smatra se svojevrsnim obrambenim mehanizmom usmjerenim zaštiti postojećih potrošača dok se povećanje odanosti i potencijalne vrijednosti postojećih kupaca, smatra ofenzivnim ishodom koji služi povećanju prodajnih razina, marže i naposljetku profita. Butscher (2008) u Plazibat i sur. (2016), ciljeve programa vjernosti kategorizira na:

- osnovne – povećanje profita i udjela na tržištu,
- primarne – stvaranje baze podataka, pridobivanje novih kupaca i unapređivanje odnosa s kupcima te
- sekundarne – povećanje učestalosti posjeta i frekvencije korištenja ili poboljšanje proizvoda, marke i imidža poduzeća.

Važno je istaknuti kako su temeljni ciljevi programa vjernosti upravo zadržavanje kupaca te razvijanje i produbljanje odnosa na relaciji kupac/potrošač i poduzeće jer nam i na to kazuje Predović D. (2007) kako izbor neke marke u odnosu na drugu može postati način izražavanja pripadnosti nekim vrijednostima te kako postaje način stvaranja identiteta odnosno društvene pripadnosti.

3. POJMOVNO DEFINIRANJE BRANDA

U moru istovrsnih proizvoda, poduzeća se tržišno nastoje profilirati koristeći se različitim marketinškim taktikama. Jedna od njih je i brandiranje. U ovom poglavlju biti će razmatrana važnost brandiranja u suvremenom dobu te dana definicija branda. Pozornost je usmjerena i razvoju i globalnosti branda te identitetu branda.

3.1. Važnost brandiranja u suvremenom dobu

Sama problematika brandiranja je u stručnoj literaturi izuzetno dobro obrađena i to ne samo u kontekstu proizvoda i usluga već i u drugim segmentima. Tako se danas razmatra brandiranje države, brandiranje kulture, brandiranje medicine, ali i turističkih aktivnosti. Veljković (2009:281) navodi široki spektar pojavnih oblika koji se mogu brandirati:

- "fizička dobra,
- maloprodavači, distributeri i proizvođači,
- on-line proizvodi i usluge,
- osobe, mjesta i organizacije,
- sport, umjetnost i zabava (doživljaji),
- države i razne geografske lokacije,
- informacije, ideje i akcije i dr."

Suvremena poduzeća su prepoznala važnost brandiranja te ga aktivno koriste u ostvarivanju svojih ciljeva. Unatoč brojnoj literaturi koja obrađuje problematiku brandiranja, nemoguće se je ne oteti dojmu kako nisu sva poduzeća svjesna važnost brandiranja svojih proizvoda/usluga. S prethodno navedenim se slaže i Nedović Čabarkapa (2012) koja kazuje kako robne marke mogu utjecati na profit poduzeća naglašavajući kako je proučavanje robnih marki u tom kontekstu izuzetno značajno. Nedović Čabarkapa (2012) kaže kako "robna marka mora stvoriti vrijednost za proizvođača koji je uložio dodatna financijska sredstva u njezin razvoj s jedne strane, a s druge strane mora pružiti dodanu vrijednost potrošaču koji izdvaja svoj novac za nju te je ponekad spreman platiti i više novca.

U tom kontekstu Nedović Čabarkapa (2012) navodi i tezu sukladno kojoj zadovoljstvo određenim proizvodom/uslugom određuje lojalnost kupca/potrošača. Smatra se kako

provođenje procesa brandiranja pozitivno utječe ne samo na određeno poduzeće već i na njegove interesno utjecajne sudionike. Kotler i sur. (2010:7) navode slijedeće korisnosti brandiranja:

- "ostvarivanje 20 i više % veće dobiti u odnosu na kompanije iz istog sektora,
- snažnije marke imaju sposobnost kreiranja vlastite baze lojalnih potrošača, a prema istraživanju West i Olsen (1990), povećanje stope lojalnosti od 5% utječe na povećanje dobiti kompanije od 25% do 125%;
- brandiranje koriste kao snažno sredstvo očuvanja konkurentske prednosti jer konkurenti mogu lako kopirati proces proizvodnje i dizajna proizvoda, no ne mogu lako nadvladati postojeće utiske koje su u umovima potrošača ostavile godine iskustva s proizvodom i marketinškim programom;
- veća otpornost na tržišne krize;
- percepcija učinkovitosti proizvoda znatno je bolja čime se olakšava eventualno proširenje ponude i još brojne druge koristi".

Kada je pak riječ o korisnostima brandiranja za samo društvo u cjelini, svakako je važno istaknuti činjenicu kako povećanje potražnje za određenim proizvodom rezultira i povećanjem proizvodnih aktivnosti određenog poduzeća što rezultira i povećanjem broja zaposlenih, a što se pak reflektira na kupovnu moć stanovništva. Također, povećanjem potražnje dolazi i do povećanja prodaje što pak rezultira prihodom većih poreznih davanja koji se vraćaju u proračune lokalnih zajednica, ali i same države što pak za cilj ima povećanje kvalitete života lokalne zajednice te cjelokupnog stanovništva.

Ostvarivanje veće dobiti prema Stanko i Kalajdžić (2018) omogućava poslovnim subjektima razvijanje novih proizvoda te sudjelovanje u stvaranju novih projekata koji za cilj imaju društveni napredak. Potrebno je istaknuti i pojedinačne korisnosti branda s aspekta kupca/potrošača te s aspekta poduzeća. One su sažeto prikazane Tablicom 2.

Tablica 2. Korisnosti branda s aspekta potrošača/kupca te s aspekta poduzeća

Potrošač/kupac	Poduzeće
<ul style="list-style-type: none">• sredstvo identificiranja lakšeg rukovanja i praćenja• sredstvo pravne zaštite jedinstvenih obilježja• signal razine kvalitete za potrošače• sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama• izvor konkurentske prednosti• izvor financijskih prihoda	<ul style="list-style-type: none">• marka govori potrošaču o kvaliteti proizvoda, tj. jamči određenu kvalitetu• marka omogućava kupcu lakši odabir/povećava njegovu učinkovitost pri kupnji• marka pomaže potrošaču da usmjeri pažnju na neki novi proizvod koji mu je potreban tako što ga lakše može identificirati

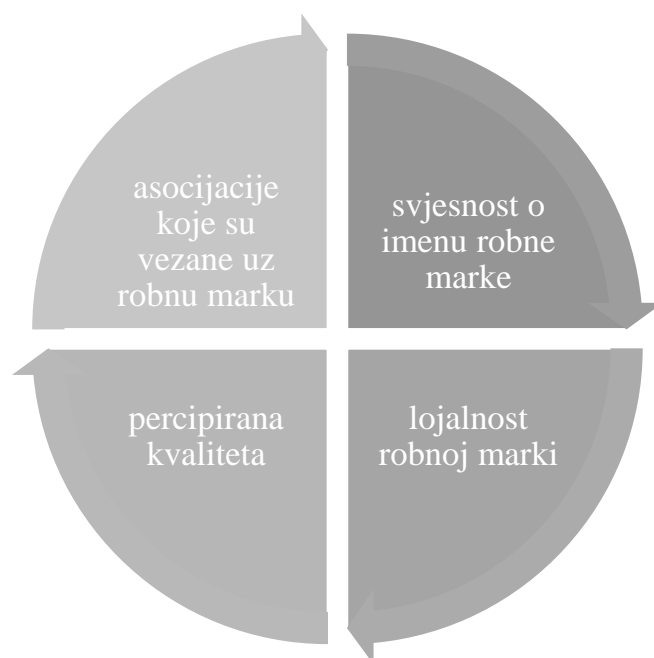
Izvor: Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom – kreiranje marke i dizajn. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb, str. 23.

Sam proces brandiranja, nikada ne završava već se odnosi na konstantno i kontinuirano oslušivanje kupčevih/potrošačevih potreba te njihovu implementaciju u proizvode/usluge kako bi u što je moguće većoj mjeri bila zadovoljena određena potreba kupca/potrošača, a zahvaljujući kojoj bi taj isti kupac/potrošač ostao vjeran određenom poduzeću, proizvodu ili pak robnoj marki.

3.2. Definiranje branda

U stručnoj literaturi sam termin branda moguće je pronaći pod terminom robne marke ili marke. Nedović Čabarkapa (2010) iznosi definiciju robne marke prema Američkom marketinškom udruženju, koji robnu marku definira kao ime, izraz, dizajn, simbol ili bilo koje drugo obilježje koje identificira robu ili uslugu jednog prodavača kao različitu od robe drugog prodavača. U literaturi se robna marka još definira i kao prepoznatljivost nekog proizvoda ili usluge te svojevrsnim jamstvom kvalitete. Četiri kategorije robne marke, dane su Shemom 5.

Shema 5. Kategorije robne marke



Izvor: Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. *Ekonomski vjesnik*, Vol. XXIII, No. 1, str. 275.

Kategorije robne marke su prema prikazanom (Shema 5.) svjesnost o imenu robne marke, lojalnost robnoj marki, percipirana kvaliteta te asocijacije koje se vežu uz određenu robnu marku. Važno je istaknuti kako svaka od spomenutih kategorija robne marke bitno pridonosi njezinoj izgradnji.

Levačić (2012) navodi kako se uloga branda očituje u:

- "pojednostavljenju rukovanja proizvodom ili njegovom usmjeravanju od strane poslovnih subjekata,
- pomoći prilikom organizacije zalihe i računovodstvenih podataka,
- omogućavanju pravne zaštite jedinstvenih osobina proizvoda,
- pokazivanju određenih kvaliteta proizvoda ili usluga,
- sredstvu osiguranja konkurentske prednosti te
- lojalnosti marki:
 - kroz pružanje predvidljivost, sigurnost potražnje i stvaranja prepreka konkurenciji pri ulasku na tržište, ali i

- dovodi do spremnosti kupca na plaćanje cijene proizvoda ili usluge" (Levačić, 2012:34).

Nadalje, marku je moguće promatrati kroz tržišne i marketinške vrijednosti, a koje su prikazane Tablicom 3.

Tablica 3. Odrednice tržišne i marketinške vrijednosti marke

Tržišna vrijednost marke	Marketinška vrijednost marke
<ul style="list-style-type: none"> • načini na koje kupci razmišljaju, osjećaju i djeluju s obzirom na marku • cijena koju marka donosi • udio na tržištu koji marka donosi • profitabilnost koju marka donosi 	<ul style="list-style-type: none"> • poboljšanje percepcije učinkovitosti proizvoda • veća lojalnost • manja ranjivost na konkurentska tržišna djelovanja • manja ranjivost na tržišne krize • veća dobit • kupac vjerojatno ne primjećuje povećanje cijene • kupac vjerojatno primjećuje sniženje cijene • veća trgovačka suradnja i podrška • povećana učinkovitost marketinških komunikacija • povećane mogućnosti prodaje licence • dodatne mogućnosti proširenja marke

Izvor: Levačić, G. (2012). Marketing i izgradnja branda. Zagreb: Hrvatski zavod za zapošljavanje, str. 35.

Odrednice tržišne vrijednosti marke označavaju načine na koje kupci/potrošači razmišljaju i djeluju, ali i cijenu koju određena marka donosi kao i tržišni udio i profitabilnost kojom rezultira marka. Kada je riječ o marketinškim vrijednostima marke, njih je mnogo više. Marketinške vrijednosti marke očituju se u većoj lojalnosti kupca/potrošača, manjoj ranjivosti na konkurentske aktivnosti te tržišne krize. Marketinška vrijednost marke pridonosi većoj dobiti, većoj trgovačkoj suradnji i podršci, ali i dodatnim mogućnostima proširenja i unaprjeđenja marke. Slijedom prikazanog (Tablica 4.) dane su funkcije branda.

Tablica 4. Funkcije branda

Funkcija	Koristi za potrošače
Identifikacija	<ul style="list-style-type: none">• Jednostavno uočavanje jasnoće i suštine ponuda te brzo identificiranje traženih proizvoda.
Praktičnost	<ul style="list-style-type: none">• Ponovna kupovina i dugoročna lojalnost omogućuju uštedu vremena i energije.
Garancija	<ul style="list-style-type: none">• Osiguranje sigurnosti u pronalaženju iste kvalitete bez obzira gdje i kada se kupuje proizvod.
Optimizacija	<ul style="list-style-type: none">• Osigurava kupovinu najboljeg proizvoda u svojoj kategoriji i izbor najboljeg izvršitelja za određenu uslugu.
Karakter	<ul style="list-style-type: none">• Potvrda vlastitog imidža i slike koju potrošač ima kod drugih.
Kontinuitet	<ul style="list-style-type: none">• Familijarnost i povezanost s brandom donosi zadovoljstvo koje se nastavlja godinama.
Hedonizam	<ul style="list-style-type: none">• Zadovoljstvo povezano s atraktivnošću branda, njegovim logom i komunikacijom.
Etičnost	<ul style="list-style-type: none">• Zadovoljstvo povezano s društveno odgovornim ponašanjem koje omogućuje kupovina određenog proizvoda.

Izvor: Kapferer, J. N. (2012). *New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page, str. 22. – 23.

Identifikacija branda predstavlja funkciju branda koja za cilj ima jednostavnost uočavanja jasnoća i suštine ponuda te brzu identifikaciju traženih proizvoda. Praktičnost predstavlja funkciju branda usmjerenu ponovnoj kupovini te posljedično dugoročnoj lojalnosti dok garancija kao funkcija branda predstavlja svojevrsnu sigurnost u traganju za istom kvalitetom neovisno gdje se određeni proizvod kupuje. Optimizacija označava funkciju branda koja osigurava kupovinu najboljih proizvoda u svojoj kategoriji dok karakter predstavlja potvrdu vlastitog imidža kojeg potrošač ima kod drugih. Kontinuitet kao funkcija branda se odnosi na povezanost s određenim proizvodom te dugotrajnu vjernost istom.

Kotler (2006) u svojoj knjizi *Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima* kaže kako suvremena poduzeća moraju nastojati izbjegavati činiti greške u pozicioniranju svojih brandova i to (Kotler, 2006:65):

- "potpozicioniranje – neuspjeh prilikom predstavljanja jake, središnje koristi ili razloga za kupnju te određene marke,
- pretpozicioniranje – usvajanje ograničenog pozicioniranja tako da postoji mogućnost da potencijalni kupci previde marku,
- zbunjujuće pozicioniranje – naglašavanje dvaju ili više koristi koje su u kontradikciji jedna s drugim,
- irelevantno pozicioniranje – naglašavanje koristi za koje mari malo potencijalnih kupaca te
- dvojbene pozicioniranje . naglašavanje koristi na način da ljudi počinju sumnjati u marku i može li kompanija doista ispuniti".

Brand ne određuje samo njegovo ime već cjelokupna paleta različitih elemenata koji sinergijskim djelovanjem doprinose percipiranosti određenog proizvoda kao branda.

3.3. Razvoj i globalnost branda

Robna marka ili brand, ne predstavlja pojavu novoga doba već je moguće reći kako postoji od davnina. Vidović (2013) navodi kako se pojava prvih pisanih zapisa o robnoj marci može pronaći u najstarijim pisanim tragovima i to čak prije 2000 godina. Ona navodi kako je termin marke bio još u upotrebi u Antičkoj Grčkoj i starom Egiptu. Vranešević (2007) kazuje kako su poznati primjeri oznaka i simbola nađenih na različitim proizvodima i to u Kini, Grčkoj i Rimskom Carstvu. Kada je riječ o razvoju robne marke ili branda u suvremenom dobu, potrebno je reći kako do značajnije primjene ovog termina dolazi tek u drugoj polovici 21. stoljeća kada se sam termin sve snažnije primjenjuje u komercijalne svrhe. Vidović (2013) navodi kako je upravljanje markom kao konceptom svoj vrhunac doživjelo krajem osamdesetih godina prošloga stoljeća.

U vremenu u kojemu granice više nisu prepreka u razmjenjivanju dobara i informacija, na značenju i te kako dobiva globalni marketing. Svi oni koji posluju na lokalnom ili međunarodnom tržištu moraju biti svjesni termina globalnosti poglavito uzme li se u obzir turbulentnost poslovnog okruženja koje suvremenim poduzećima ne dozvoljava pogreške. Orlović i dr. (2014) navode kako je globalizacija postala neizbježan trend koji tjera ljudi s različitih područja na prihvaćanje različitih proizvoda ističući pri tome lokalnost i sezonalnost globalnih proizvoda. Orlović i sur. (2014:116) konstatiraju kako je "globalizacija tržišta i njegovo pretvaranje u globalno tržište karakterizirano visokim stupnjem dostupnosti diljem

svijeta i dostupnosti dobara i preko državnih granica, isto tako i usluga novca, ljudi i tehnologije, a sve se temelji na razvoju prometa, telekomunikacija i informacijske tehnologije".

Kako bi određeni brand ostvario daljnji napredak, on ne sumnjivo mora izaći i na međunarodno tržište. Upravo se geografsko proširenje branda prema Krajnović i sur. (2015) smatra izuzetno važnim elementom rasta branda kao i njegove sposobnosti inoviranja i održavanja konkurentске prednosti u pogledu ekonomije razmjera te produktivnosti. Sama literatura koja obrađuje problematiku globalnog brandiranja, poprilično je štura te u nedovoljnoj mjeri posvećuje pozornost globalnom brandiranju. Svi oni koji žele djelovati na globalnom tržištu u suvremenom dobu, tako na raspolaganju imaju nekoliko strategija globalnog marketinga, a čiji je prikaz dan Tablicom 5.

Tablica 5. Okvir alternativa strategija globalnog marketinga

Strategija proizvoda	Komunikacijska strategija	
	standardizirana komunikacija	lokalizirana komunikacija
Standardizirani proizvod	Globalna strategija: jedinstven proizvod/jedinstvena poruka	Globalna strategija: jedinstven proizvod/prilagođena poruka
Lokalizirani proizvod	Globalna strategija: prilagođen proizvod/jedinstvena poruka	Lokalna strategija: prilagođen proizvod/prilagođena poruka
	Globalna strategija: prilagođen proizvod/prilagođena poruka	

Izvor: Krajnović, A., Jadreško I., Bosna J. (2015). Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje podrijetla. *Oeconomica Jadertina*, No. 2, str. 89.

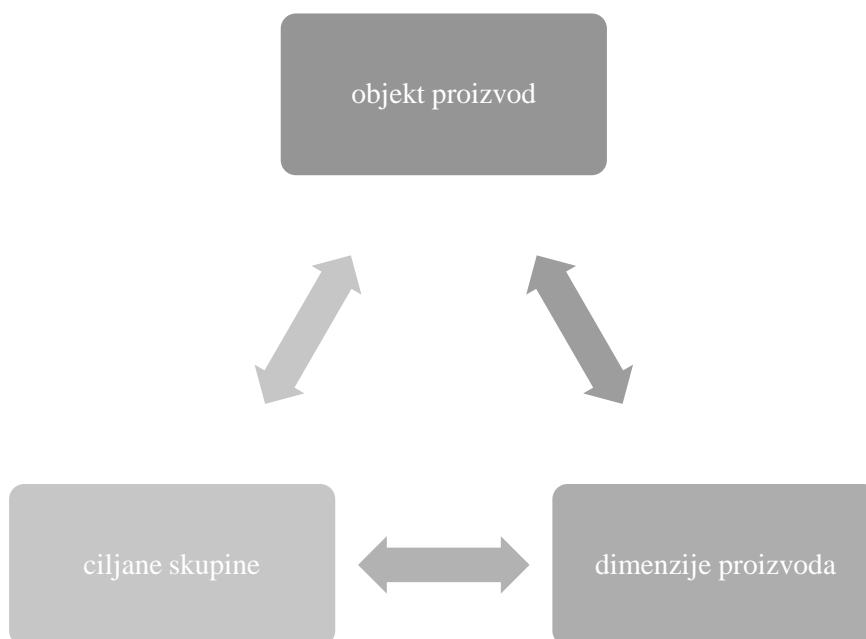
U cilju prihvaćanja globalne strategije, suvremena poduzeća na raspolaganju imaju pet strategija prikazanih Tablicom 5.. Krajnović i sur. (2015) navode kako poduzeća u primjeni globalnog marketinga polaze od standardizacije proizvoda i komunikacijski programa da bi na posljetku došli do potpunog prihvaćanja lokalne strategije što podrazumijeva potpuno prilagođavanje proizvoda i komunikacijskog programa jedinstvenom tržištu. Upravo primjenjujući strategije globalnog brandiranja, suvremena poduzeća svoje proizvode reklamiraju na globalnoj razini uz svojevrsno ograničenu prilagodbu lokalnom tržištu.

3.4. Identitet branda

Obrađujući problematiku brandiranja, pozornost je potrebno usmjeriti i identitetu branda. Kako bi neki brand bio okarakteriziran kao uspješan, potrebno ga je izgraditi. Samo izgradnji branda prethodi izgradnja identiteta branda. Marinković (2015) navodi kako se identitet branda kreira na način da sadrži veliki broj različitih elemenata koje je moguće kombinirati na različite načine napominjući pri tome kako svi elementi moraju biti jedinstveni, lako pamtljivi, potrošaču ugodni te moraju biti usklađeni s ponudom i ostalim dijelovima poduzeća. Jukić i Dunković (2021) navode kako identitet marke obuhvaća sve one elemente kojima određeni proizvod komunicira sa svojim potrošačima. Elementi branda moraju odražavati korporativnu kulturu određenog poduzeća te sam karakter branda.

Kesić (2003) kazuje kako se imidž proizvoda često poistovjećuje s identitetom marke proizvoda naglašavajući kako se radi o dva sasvim različita termina. Tako Kesić (2003) imidž proizvoda definira kao "skup potrošačevih asocijacija povezanih s fizičkim i psihičkim svojstvima proizvoda, kreiranih procesom komunikacije" (Kesić, 2003:112). U definiranju identiteta marke proizvoda, Kesić (2003) polazi od iznošenja definicije identiteta sukladno kojoj identitet predstavlja skup specifičnih obilježja temeljem kojih se proizvod razlikuje od ostalih na tržištu dok identitet marke proizvoda definira kao sredstvo komunikacije na strani proizvođača – komunikatora. Tri su dimenzije imidža proizvoda, dane Shemom 6..

Shema 6. Dimenzije imidža proizvoda

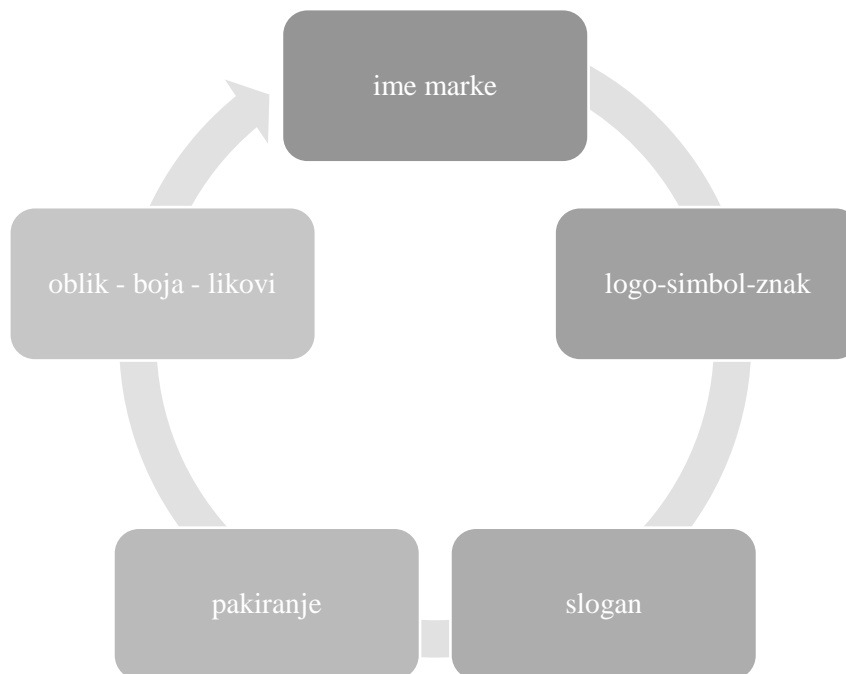


Izvor: Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio, str. 112.

Lijović (2012) kazuje kako marka proizvoda ima opipljive i neopipljive značajke svog identiteta kojima ostvaruje cjelokupan komunikacijskih proces s potrošačem što u konačnici vodi donošenju odluke o kupovini i konzumaciji određenog proizvoda/usluge. Lijović (2012) ističe kako sama marka proizvoda djeluje na lojalnost potrošača u situacijama u kojima je teže zadržati potrošača no stvoriti novog.

Obrađujući problematiku identiteta proizvoda, Lijović u svom radu daje definiciju identiteta marke ističući kako je definiranje identiteta marke pojava novog doba konstatirajući pri tome kako definicija identiteta marke podrazumijeva odgovaranje na pitanje "je li neka marka pogodna za sponzoriranje određenih događaja, jesu li aktivnosti vezane s konceptom oglašavanja primjerene za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenjem novih proizvoda pod postojećom markom i do koje se mjere može ići kao i kako mijenjati stil komuniciranja a da pri tome marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama" (Lijović, 2012:358). Kada je riječ o razlikovanju i pozicioniranju marki proizvoda, potrebno je istaknuti kako ih razlikuju upravo elementi identiteta. Njihov je prikaz dan Shemom 7.

Shema 7. Elementi identiteta marke proizvoda



Izvor: Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, Vol. XXV, No. 2, str. 361.

Shemom 7. prikazani su samo neki ode elemenata identiteta marke proizvoda pri čemu je potrebno napomenuti kako se nedovoljno pažnje posvećuje svim elementima identiteta marke proizvoda zanemarujući pri tome njihove potencijale u izgradnji snažnog identiteta, a posljedično i snažnog branda. Svi elementi identiteta marke proizvoda moraju biti usmjereni jedinstvenom cilju te moraju rezultirati što uspješnijom komunikacijom.

Sama izgradnja identiteta marke proizvoda dugoročnog je karaktera i karakterizira ju kontinuiranost. Brojni autori smatraju kako je temelj izgradnje lojalnosti i ponavljanja kupnje u suvremenom dobu upravo izgradnja i održavanje odnosa između marke proizvoda i kupca/potrošača. S tim u svezi, Krupka i Škvorc (2014) navode kako "identitet marke uvelike olakšava izgradnju i održavanje dugoročnih odnosa između marke i potrošača" (Krupka i Škvorc, 2014:115). Povezanost između marke proizvoda i krajnjeg potrošača postoji samo ukoliko je sam potrošač uvjeren kako marka doprinosi ispunjenju njegovih želja i zadovoljenju njegovih potreba.

U tom je kontekstu potrebno spomenuti i snažne marke koje predstavljaju prepoznatljive proizvode, usluge, osobe ili mjesta, a čija percipiranost u potrošačevoj svijesti je najbliža zadovoljenju njegovih potreba. Krupka i Škvorc (2014) kazuju kako se snažne marke prilagođavaju okruženju te kako idu u korak s konkurentima stvaranjem sličnosti u onim segmentima u kojima konkurenti nastoje ostvariti određene prednosti. Upravo izgradnja snažne marke doprinosi dugoročnom rast i napretku pri tome ostvarujući veću tržišnu vrijednost te veće profite.

Uz sve treba naglasiti kako Z.Pavlek (2008) kazuje da se pozicioniranje treba shvati na suvremeniji način, te da se može reći da je ono svrsishodna sastavnica ideje marke i temelj za komunikacijsku platformu, a isto tako s oglašavanjem se može početi tek kad se dovrši podloga za proces pozicioniranja.

4. ULOGA BRANDA U STVARANJU LOJALNOSTI POTROŠAČA NA PRIMJERU DM – DROGERIA MARKT TRGOVINA

U ovom poglavlju prethodno obrađena teorijska saznanja, primijenjena su na konkretnom primjeru – primjeru dm – drogeria markt d.o.o.. Shodno tome, u ovom poglavlju je bilo općenito govora o dm – drogeria markt kao i o njegovim programima vjernosti koji se uredno provode više od jednog desetljeća te dm – drogeria markt kao svojevrsnom brandu koji doprinosi stvaranju lojalnosti svojih potrošača.

4.1. Općenito o dm- drogeria markt poduzeću

Prema informacijama dostupnim na službenim internetskim stranicama dm-a, dm – drogeria markt je danas najuspješniji drogerijski lanac trgovina u Europi. Osnovan je početkom sedamdesetih godina prošloga stoljeća kada je koncept samouslužne drogerije postavio Gotz W. Warner, a zasnivala se na najpovoljnijim cijenama, samoposluživanju te ograničenom rasponu drogerijskih proizvoda (dm.hr, 2022). Najpoznatiji maloprodajni drogerijski lanac trgovina dm-drogeria markt d.o.o. u Republici Hrvatskoj posluje od 1996. godine kada je otvorena i prva dm prodavaonica u Republici Hrvatskoj i to na tržnici u Dubravi (dm.hr, 2022).

Godine 2000. izrađen je i predstavljen novi logo dm-a, te je dano i novo arhitektonsko rješenje unutarnjeg i vanjskog izgleda same prodavaonice. Prva prodavaonica dm-a otvorena na otoku bila je 2002. godine i to na otoku Krku. Nadalje, dm – drogeria markt je nastavio osvajati nova međunarodna tržišta i to tržišta Jugoistočne Europe osam godina nakon otvaranja prve prodavaonice u Republici Hrvatskoj. Prepoznata je i važnost upravljanja odnosima s kupcima/potrošačima od strane dm-a i to još 2004. godine kada su započeli aktivan dijalog sa svojim kupcima svih dobnih skupina.

Prema dostupnim informacijama na službenoj Internet stranici dm – drogeria markt d.o.o. (dm.hr, 2022) dm – drogeria markt danas djeluje u 13 europskih zemalja te ima 3.862 prodavaonice na području Europe, zapošljavajući pri tome 66.076 djelatnika koji ostvaruju godišnji promet od 12,2 milijarde eura. Na području Republike Hrvatske s 30. rujnom 2021. godine (dm.hr, 2022), dm – drogeria markt d.o.o. zapošljavao je 1.677 zaposlenika u Republici Hrvatskoj i to u 164 prodavaonice uslužujući pri tome 79.156 kupaca na dnevnoj razini.

4.2. Programi vjernosti na primjeru DM – drogeria markt-a

Prema informacijama dostupnim na službenoj dm-ovoj stranici, 2005. godine započelo je i provođenje prvog dm-ovog programa lojalnosti s ciljem nagrađivanja vjernosti kupaca – active beauty Svijet prednosti koji je funkcionirao po principu potrošnje 50,00 kuna za što je kupac dobivao po 1 bod u obliku naljepnica koje je lijepio u kupone za skupljanje bodova. Ovisno o broju skupljenih bodova, dm je nagrađivao svoje kupce uštedama pri kupovini.

Svjesni važnosti svojih kupaca/potrošača, dm – drogeria markt d.o.o., započeo je s provođenjem koncepta *Trajno dobra cijena*. Riječ je o konceptu čija primjena podrazumijeva snižavanje cijena 1.000 atraktivnih proizvoda. Dm drogeria markt d.o.o. na svojim službenim stranicama kazuje kako primjenjujući koncept trajno dobre cijene, jamče svojim kupcima/potrošačima povoljne cijene proizvoda najmanje četiri mjeseca. Također, od 2007. godine, dm – drogeria markt d.o.o. svojim kupcima kroz koncept *Cjenovni bombon*, jamči niže cijene odabranih proizvoda, popust gratis proizvoda, darova, većih pakiranja za niže cijene i dr. Nadalje, 2009. godine, dm – drogeria markt d.o.o., uveo je i pogodnosti za sve trudnice darujući ih pri tome brojnim uštedama i poklonima iznenađenja što za vrijeme njihove trudnoće, što nakon trudnoće. Dm-ov program za mame i trudnice imateljima dm-ove active beauty kartice daje pakete dobrodošlice (Slika 1.).

Slika 1. Dm-ov paket dobrodošlice



Izvor: dm.hr (2022). Dm program za mame i bebe [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/usluge-u-dm-prodavaonici/za-najljepsi-pocetak> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]

Iste godine, dm – drogeria markt d.o.o., uveo je novinu u svoj program lojalnosti kroz implementaciju dm active beauty kartica koje su zamijenile kupone za skupljanje bodova. Godine 2015., u cilju dugoročnog osiguranja dobrih cijena svojim kupcima/potrošačima, dm – drogeria markt d.o.o. uveo je koncept *Dobre cijene u svako vrijeme* i to za 1500 svojih proizvoda, jamčeći pri tome svojim kupcima/potrošačima cijenu najmanje četiri mjeseca.

Slika 2. Koncept Dobre cijene u svako vrijeme



Izvor: dm.hr (2022). Programi za kupce [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dobre-cijene-u-svako-vrijeme> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]

Prema dostupnim informacijama (dm.hr, 2022), s danom 30. rujana 2021. godine, uštede za članove programa dm active beauty iznosile su 67,8 milijuna kuna.

4.3. dm – Drogeria markt kao brand u stvaranju lojalnosti potrošača

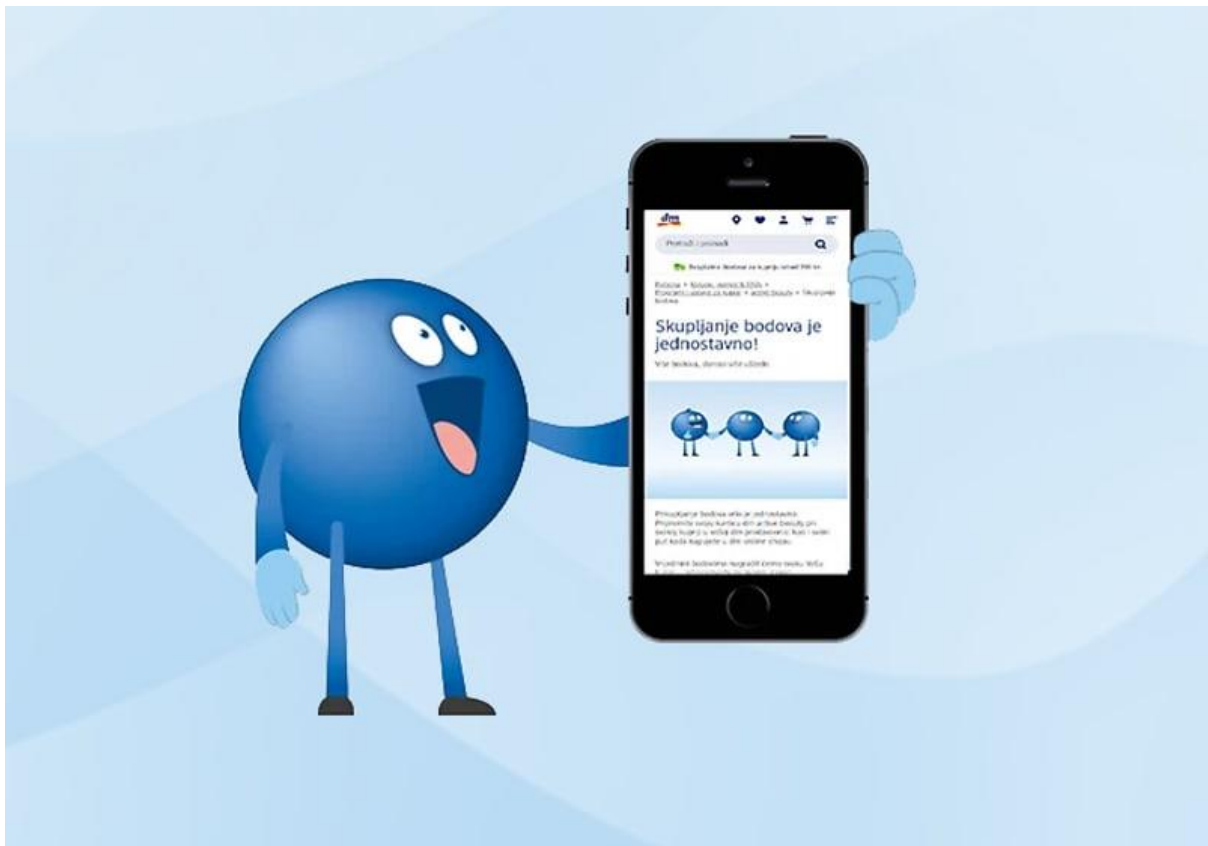
Nesumnjivo je kako je dm – drogeria markt brand ne samo među drogerijskim lancima, već i lancima robe široke potrošnje. Svojim aktivnostima ovo je poduzeće doprinijelo percipiranju

svoga postojanja kao svojevrsnog branda izgrađujući pri tome sam brand kroz kvalitetu proizvoda i usluge. Proučavajući povijest djelovanja ovog poduzeća na području Republike Hrvatske, moguće je uočiti kako se radi o poduzeću koje dugi niz godina razvija različite programe vjernosti kojima zadržava postojeće, ali i privlači nove kupce/potrošače. Ovaj drogerijski lanac kontinuirano radi na unaprjeđenju svojih programa vjernosti koristeći se pri tome suvremenim tehnološkim dostignućima.

Dm kartica najbolji je primjer alata usmjerenog stvaranju lojalnosti potrošača budući da putem nje dm – drogeria markt d.o.o. omogućava svojim kupcima/potrošačima aktiviranje svojevrsnih kupona temeljem kojih oni mogu ostvariti značajne uštede. Većinu pogodnosti dm-ovi kupci/potrošači ne mogu koristiti bez upotrebe tj. posjedovanja dm kartice te se upravo dm kartica smatra instrumentom ostvarivanja lojalnosti samoj prodavaonici i njezinim proizvodima. Iako se u globalu u ovom drogerijskom lancu prodaju isti ili slični proizvodi u odnosu na druge drogerijske lance (primjerice Muller ili Bipa), upravo je brandiranje same trgovine (kako njezine unutrašnjosti tako i vanjštine) rezultiralo njezinom trenutnom pozicioniranošću te percipiranošću kao vodećeg, maloprodajnog drogerijskog lanca u Republici Hrvatskoj.

Kroz program vjernosti dm active beauty (Slika 3.), ovaj maloprodajni drogerijski lanac trgovina ne samo da zadovoljava kupčeve/potrošačeve potrebe, već i svoje potrebe budući da kroz sam program vjernosti prikuplja potrebne informacije o svojim kupcima/potrošačima izravno dobivajući informacije o njihovom zadovoljstvu cjelokupnom uslugom samog maloprodajnog drogerijskog lanca.

Slika 3. Dm active beauty



Izvor: dm.hr (2022). Dm active beauty [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dm-active-beauty> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]

Ukoliko žele koristiti posebne pogodnosti u vidu dobivanja dodatnih bodova koje će iskoristiti u nekoj od slijedećih kupovina, kupci/potrošači ih moraju posebno aktivirati kroz dm active beauty aplikaciju (Slika 4.).

Slika 4. e-kuponi dm – Drogeria markt d.o.o.



Izvor: dm.hr (2022). Aktualni e-kuponi [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dm-active-beauty/e-kuponi-dm-active-beauty-362402> [pristupljeno 01. srpnja 2022.]

Početak i sredinom mjeseca, dm – drogeria markt d.o.o. ažurira dostupne e – kupone čija aktivacija njihovim kupcima donosi različite uštede. Ono što je važno istaknuti, činjenica je kako ovaj maloprodajni drogerijski lanac trgovina, nema akcijske cijene svojih proizvoda koji su u globalu viši (osim dm-ovih robnih marki) nego u drugim drogerijskim lancima ili trgovinama široke potrošnje, već dva puta mjesečno na određene kategorije proizvoda svojim kupcima/potrošačima daje dodatne bodove kojima će u budućim kupovinama njihovi kupci/potrošači ostvariti uštede. Također, važno je istaknuti kako su cijene drogerijskih proizvoda u ovom maloprodajnom drogerijskom lancu više u odnosu na njihove konkurente.

No, pretpostavka je da zahvaljujući upravo programima vjernosti, ali i cjelokupno vođenoj marketinškoj koncepciji, ovaj maloprodajni drogerijski lanac trgovina, izuzetno dobro posluje, a što može zahvaliti svojim vjernim kupcima/potrošačima.

5. ZAKLJUČAK

O ulozi branda u stvaranju lojalnosti potrošača, bilo je govora u okviru pet poglavlja ovog rada. U uvodnom poglavlju je u nekoliko rečenica obrađena sama problematika rada, definirani su ciljevi te je dana struktura rada. U drugom je obrađivana lojalnost potrošača pri čemu je uz pojmovno definiranje lojalnosti potrošača, bilo govora i o programima lojalnosti. U trećem poglavlju pozornost je bila usmjerena definiranju problematike brandiranja pri čemu je razmatrana važnost brandiranja, definiran je brand te je obrađen njegov razvoj i globalnost, kao i identitet branda.

U četvrtom poglavlju je razmatrana uloga branda u stvaranju lojalnosti potrošača i to na primjeru najpoznatije maloprodajne, drogerijske trgovine u Republici Hrvatskoj, dm – Drogeria markt-a. U petom poglavlju su izneseni zaključni stavovi temeljeni na obradi teorijskih i "praktičnih" saznanja.

Djelujući u suvremenim uvjetima, poduzeća se svakodnevno susreću s brojnim izazovima. Jedan od ključnih izazova današnjice upravo je zadržavanje kupaca. Danas su kupci moguće je reći u povlaštenom položaju i to više nego ikada prije. Zahvaljujući informacijsko – komunikacijskim tehnologijama, danas kupci ne samo da imaju pristup različitim proizvodima već i informacijama na kojima temelje donošenje svojih odluka o kupovini proizvoda. Konkurencija je globalna te je u takovim uvjetima pravo umijeće zadržati kupca/potrošača neko vrijeme, a poglavito dugotrajno. Suvremena poduzeća teže dugoročnom zadržavanju svojih kupaca/potrošača te u ostvarenju istog primjenjuju različite taktike i strategije.

Sve je više poduzeća koja prepoznaju važnost brandiranja u stvaranju lojalnih potrošača/kupaca te primjenjuju strategije brandiranja na svojim proizvodima/uslugama/poduzećima. Upravo brandiranje suvremena poduzeća doživljavaju izvorom konkurentske prednosti kao i sredstvom diferencijacije svojih proizvoda/usluga u odnosu na konkurenciju. Jedno od poduzeća koje je prepoznalo važnost brandiranja i stavilo ga u funkciju zadržavanja postojećih kupaca i izgradnje dugoročnog odnosa s njima, poduzeće je dm – drogeria markt koje djeluje i na hrvatskom tržištu. Riječ je o maloprodajnom drogerijskom lancu trgovina koje na području Republike Hrvatske djeluje od 1996. godine. Zahvaljujući svojim aktivnostima, ovo poduzeće svake godine sve više napreduje, a svoj napredak temelji na zadovoljnim potrošačima/kupcima koji se nalaze u fokusu njegovog djelovanja.

Samo poduzeće aktivno primjenjuje brojne strategije usmjerene brandiranju cjelokupnog poslovanja potičući na taj način lojalnost svojih kupaca/potrošača. Zanimljiva je veza između

kupaca/potrošača i dm – drogeria markt prodavaonica. Naime, ovaj poslovni subjekt ima specifičnu robu koju prodaje u svojim prodavaonicama i to po cijenama višim nego u njegovih konkurenata. I unatoč tome, ovo poduzeće ima svoje vjerne kupce i potrošače. Samo je poduzeće prepoznalo važnost implementacije programa lojalnosti u svoje poslovanje te je moguće reći kako upravo zahvaljujući njima, ono ostvaruje pozitivne poslovne rezultate te iz godine u godinu sve uspješnije posluje.

LITERATURA

- Čavalić, A. (2013). Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke. Business Consultant, 5/23. [online]. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/331703788_Vrijednost_i_mjerenje_vrijednosti_marke/link/5c88d9db299bf14e7e78627e/download [pristupljeno 25. lipnja 2022.]
- dm.hr (2022). Aktualni e-kuponi [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dm-active-beauty/e-kuponi-dm-active-beauty-362402> [pristupljeno 01. srpnja 2022.]
- dm.hr (2022). Dm active beauty [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dm-active-beauty> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]
- dm.hr (2022). Dm program za mame i bebe [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/usluge-u-dm-prodavaonici/za-najljepsi-pocetak> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]
- dm.hr (2022). Programi za kupce [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/services/programi-za-kupce/dobre-cijene-u-svako-vrijeme> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]
- dm.hr (2022). dm Vremeplov [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]
- dm.hr (2022). Tvrtka [online]. Dostupno na: <https://www.dm.hr/tvrtka> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]
- Dorotić, M. (2005). Promjena strateškog fokusa u marketingu – razvoj relationship marketing paradigme. Market – Tržište, Vol. 17, No. 1-2, str. 7-24.
- Đukić, S., Popović, A. (2022). Upravljanje odnosima s kupcima zasnovani na vrijednosti [online]. Dostupno na: https://www.academia.edu/30552382/UPRAVLJANJE_ODNOSIMA_SA_KUPCIMA_ZASNOVANO_NA_VREDNOSTI [pristupljeno 01. lipnja 2022.]
- Grbac, B., Meler, M. (2006). Znanje o potrošačima: odrednice stvaranja konkurentske prednosti. Zagreb: Biblioteka Marketing za poduzetnike.
- Jukić, D., Dunković, B. (2021). Analiza identiteta marke usluge. Poslovna izvrsnost, Vol. 15, No. 1, str. 107. – 126.
- Kapferer, J. N. (2012). New strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term. London: Kogan Page.

- Kesić, T. (2003). Integrirana marketinška komunikacija. Zagreb: Opinio.
- Kotler, P. (2006). Kotler o marketingu: kako stvoriti, osvojiti i gospodariti tržištima. Zagreb: Masmedia.
- Kotler, P. (2004). Marketinška znanja od A do Ž. Zagreb: Mate.
- Kotler, P. (2010). Marketing u ugostiteljstvu. Zagreb: Mate.
- Krajnović, A., Jadreško I., Bosna J. (2015). Upravljanje globalnim brendom s osvrtom na efekt zemlje podrijetla. *Oeconomica Jadertina*, No. 2, str. 87. – 97.
- Lijović, B. (2012). Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik*, Vol. XXV, No. 2, str. 357. – 362.
- Marinković, V. (2015). Upravljanje vrijednošću brenda s posebnim osvrtom na emocionalni aspekt brendiranja [online]. Dostupno na: <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/1452-4457/2015/1452-44571502071M.pdf> [pristupljeno 28. lipnja 2022.]
- Nedović Čabarkapa, M. (2010). Stvaranje konkurentske prednosti gospodarskog subjekta kroz izgradnju robne marke. *Ekonomski vjesnik*, Vol. XXIII, No. 1, str. 274. – 280.
- Orlović, M., Krajnović, A., Bosna, J. (2014). Suvremene marketinške strategije i brendiranje proizvoda kao izazovi globalnog marketinga. *Praktični menadžment*, Vol. V., br. 2, str. 115. – 123.
- Pavlek, Z. (2008). Kako izgraditi najbolju marku, M.E.P. Consult, Zagreb. str. 243.
- Predović D. (2007). Vrednovanje marke, Mate, Zagreb.
- Plazibat, I., Šušak, T., Šarić, T. (2016). Funkcionalnost programa lojalnosti kupaca u maloprodaji. *Ekonomski misao i praksa*, Vol. 25, No. 1, str. 303. – 318.
- Rocco, S. (2015). Upravljanje proizvodom – kreiranje marke i dizajn. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb.
- Stanko, Z., Kalajdžić, G. (2018). Strategije brendiranja hrvatskih kompanija na globalnom tržištu. *Zbornik Sveučilišta Libertas*, No. 3, str. 125. – 146.
- Vidović, A. (2012). Marketinški aspekti razvoja robne marke i utjecaj na ponašanje kupaca. I. Međunarodni naučni skup "Moć komunikacije 2012".
- Vranešević, T. (2007). Upravljanje markama. Zagreb: Accent.

POPIS SHEMA

Shema 1. Najvažniji razlozi primjene koncepta upravljanja odnosima s kupcima.....	4
Shema 2. Faze razvoja kupaca	7
Shema 3. Razine zadovoljstva kupca.....	8
Shema 4. Stepenice u razvoju krajnjeg potrošača i poslovnog kupca	10
Shema 5. Kategorije robne marke.....	18
Shema 6. Dimenzije imidža proizvoda	23
Shema 7. Elementi identiteta marke proizvoda	24

POPIS TABLICA

Tablica 1. Vrste lojalnosti obzirom na stupanj ponovljene kupnje	11
Tablica 2. Korisnosti branda s aspekta potrošača/kupca te s aspekta poduzeća	17
Tablica 3. Odrednice tržišne i marketinške vrijednosti marke.....	19
Tablica 4. Funkcije branda.....	20
Tablica 5. Okvir alternativa strategija globalnog marketinga	22

POPIS SLIKA

Slika 1. Dm-ov paket dobrodošlice.....	27
Slika 2. Koncept Dobre cijene u svako vrijeme.....	28
Slika 3. Dm active beauty	30
Slika 4. e-kuponi dm – Drogeria markt d.o.o.	31