

IDENTITET MARKE PROIZVODA – ČIMBENIK USPJEŠNOG TRŽIŠNOG POLOŽAJA MARKE PROIZVODA

SAŽETAK

U ovom se radu polazi od pojma identita marke proizvoda kao nove paradigme marketinga. Cilj ovoga rada je definiranje pojma identiteta marke proizvoda i negovoga značenja za ostvarenje tržišne vrijednosti marke proizvoda i ukupnih marketing ciljeva gospodarskog subjekta. Identitetom marke proizvoda i kombinacijom njegovih elemenata implementira se strategija gospodarskog subjekta i željeno tržišno pozicioniranje marke proizvoda. Sustavnim kreiranjem i upravljanjem identitetom marke proizvoda, ostvaruje se jedinstvenost marke proizvoda i postavljaju temelji izgradnje ukupnog procesa upravljanja markom proizvoda.

Ključne riječi: marka proizvoda, identitet marke proizvoda, elementi identiteta marke proizvoda, imidž marke proizvoda, upravljanje identitetom marke proizvoda

1. Uvod

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

vrijednosti marke proizvoda s vrijednosti samog gospodarskog subjekta u čijem je posjedu.

Marka proizvoda posjeduje opipljive i neopipljive značajke svoga identiteta putem kojih komunicira s potrošačem, privlači ga i olakšava mu donošenje odluke prilikom izbora proizvoda ili usluge. Ona djeluje na lojalnost potrošača u situaciji kada je teže zadržati potrošača nego stvoriti nove, stvarajući tako tržišnu vrijednost i prednost za gospodarski subjekt u odnosu na situaciju kada bi tržio proizvode ili usluge bez snažne marke. Tržišna je vrijednost marke proizvoda dodana vrijednost proizvoda i usluge koja se očituje u odazivu potrošača, u njihovom znanju o marki (misli, iskustva, osjećaji, asocijacije) te u percepcijama, preferencijama i ponašanju koje je povezano s markom proizvoda¹.

1 Kotler P. – Keller K. L. (2008.): Upravljanje marketingom, Mate d. o. o., Zagreb

Proces upravljanja markom proizvoda koji ima za cilj ostvarenje određene tržišne vrijednosti marke proizvoda polazi od *identiteta marke proizvoda* te izbora i kombinacije elemenata identiteta marke proizvoda, pratećeg marketin-programa i razvoja dodatnih asocijacija koje mogu osnažiti njezin željeni identitet.

2. Identitet marke proizvoda

Koncept identiteta marke proizvoda novijeg je datuma i suštinski je za spoznaju što je stvarno marka proizvoda. Nastao je iz potrebe da se utvrdi što su postojeće marke proizvoda stvarno, odnosno što je to što čini ih posebnim i jedinstvenim. U procesu komuniciranja, napose kod oglašavanja, polazi se od određene *copy*-strategije koja se mijenja od kampanje do kampanje te u stvarnosti samo rijetke marke proizvoda ili usluga imaju jasnu sliku odnosno čvrsto definirani dugoročni identitet i njihovu jedinstvenost. Vrlo se često identitet marke proizvoda poistovjećuje s kućnim stilom odnosno vizualnim izgledom (grafičkim standardima) gospodarskog subjekta ili marke proizvoda, što nije isto budući da je to samo vanjska pojava marke proizvoda. Definirati identitet određene marke proizvoda znači odgovoriti na pitanje je li određena marka proizvoda pogodna za spoznavanje određenih događanja, jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi i do koje se granice može ići (pitanja vezana uz proširenje marke), kako mijenjati stil komuniciranja, a da marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim pozicijama.

Odgovori na ta pitanja nalaze se u definiranju i određivanju identiteta marke proizvoda. Poruka je marke proizvoda izraz njezina unutrašnjeg sadržaja odnosno njezin identitet osigurava koherentnost toga unutrašnjeg sadržaja s njezinim verbalnim i vizualnim atributima. Koncept identiteta služi isto tako da se premoste neki limiti pozicioniranja te promatra i kontrolira značenje izričaja marke, odnosno jedinstvenost i trajnost same marke. Koncept identiteta marke proizvoda prvenstveno je nužan zbog toga što marka proizvoda treba biti trajna (dugoročna), i treba slati jedinstvenu poruku koja je ujedno realistična. Kada govorimo o pozicioniranju marke proizvoda

dajemo odgovor na pitanje: koja su to posebna obilježja koja ju čine različitim od drugih konkurentskih marki, a što je povezano s odgovorima na sljedeća pitanja²:

- *zašto marka proizvoda?* (obećanje i koristi za potrošača)
- *za koga marka proizvoda?* (ciljna grupa)
- *kada marka proizvoda?* (prigode korištenja proizvoda)
- *protiv koga marka proizvoda?* (definiranje konkurenata i konteksta konkurencije)

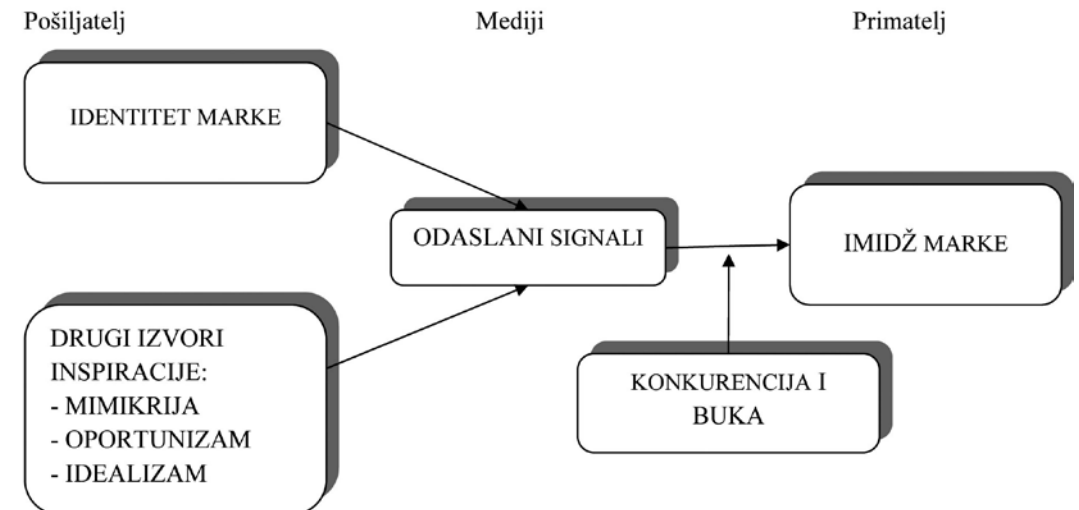
Proces pozicioniranja polazi od činjenice da potrošač donosi svoje odluke o izboru na temelju usporedbe i da će proizvod biti razmatran kao dio procesa selekcije. Proces pozicioniranja daje odgovor na pitanja kojoj kategoriji proizvod pripada i koja je suštinska razlika i razlog postojanja proizvoda u usporedbi s ostalim proizvodima odnosno markama proizvoda u istoj kategoriji. Izbor je, odnosno definiranje kategorije bit. Polazeći od toga, postavlja se pitanje što to što koncept identiteta proizvoda čini širim od koncepta pozicioniranja? Odgovor je u tome da je koncept pozicioniranja fokusiran više na sam proizvod i ne daje nam odgovor na pitanja o odnosima u spletu maraka, korporaciji kao marki, krovnoj marki za proizvode koji nisu u okviru iste kategorije i dr. Nadalje, pozicioniranje ne daje mogućnost iskazivanja svog bogatstva značenja marke i njezinih potencijala (reducira sve na četiri pitanja). Pozicioniranje nam ne govori ništa o stilu komuniciranja, o njegovu duhu i oblicima. Nasuprot tomu marka proizvoda putem svoga identiteta ima dar govora i u današnje vrijeme multimedija, njezin je govor pored riječi još više u slikama, zvukovima, bojama, pokretu, stilu i sl. Pozicioniranje kontrolira jedino riječi prepuštajući ostalo drugima. Koncept identiteta marke proizvoda zapravo pretpostavka za uspješno pozicioniranje, odnosno pozicioniranje je dio identiteta marke proizvoda koje se komuniciranjem prenosi do ciljne skupine. Prema Aakeru *identitet marke proizvoda je jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što to marka zastupa i obećava*³. Identitet marke proizvoda omogućava uspostavljanje odnosa između marke

- 2 Kapferer J. N. (2003.): Strategic Brand Management, Kogan Page
- 3 Aaker D. A. (2002.): Building Strong Brands, Simon&Schuster, London

proizvoda i potrošača stvarajući vrijednosti koje uključuju funkcionalne i emotivne koristi te koristi koje omogućuju izražavanje osobnosti potrošača. Aaker polazi od činjenice da se identitet marke proizvoda sastoji od 12 dimenzija organiziranih oko četiri perspektive⁴:

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

Slika 2. 1. Odnos identiteta i imidža marke proizvoda



Izvor: Kapferer, op. cit. str. 95.

Aaker smatra da se identitet marke proizvoda sastoji od *središnjeg i proširenog identiteta*. Središnji je identitet centralni i bezvremenski bitak (suština) marke proizvoda koji se ne mijenja, stalan je i trajan bez obzira na širenje marke proizvoda na nova tržišta ili proizvode⁵. Prošireni identitet uključuje različite elemente identiteta marke proizvoda, koji su organizirani u povezane i smislene grupe koje osiguravaju strukturu i cjelovitost

4 idem, str. 68. i 79.

5 idem, str. 68.

marke proizvoda⁶. Preneseno na konkretan primjer „Saponije Osijek“, to bi značilo sljedeće:

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

2.1. Identitet marke proizvoda i imidž marke proizvoda

Pojmovi se identiteta i imidža marke proizvoda vrlo često međusobno poistovjećuju, stoga je nužno istaknuti njihovu različitost. Imidž marke proizvoda predstavlja skup percepcija o marki proizvoda koje u sebi sadrže asocijacije o marki proizvoda sadržane u svijesti potrošača.

Imidž marke proizvoda odnosi se na način na koji potrošači dekodiraju signale koje šalje marka proizvoda u procesu komuniciranja s potrošačem. Imidž se marke proizvoda u procesu komu-

6 idem, str. 69.

niciranja nalazi na strani primatelja i rezultat je njegova dekodiranja poruka marke proizvoda, doživljavanja značenja marke proizvoda te interpretiranja znakova. Identitet se marke proizvoda, naprotiv, nalazi na strani pošiljatelja i on prethodi imidžu.

Identitet marke proizvoda projicira značenje marke, njezine ciljeve i željeni imidž, što znači da je prvo što šaljemo i kako šaljemo, odnosno definirati strategiju kojom željeni identitet projiciramo potrošačima (primatelju). Identitet marke proizvoda, odnosno kombinacija njegovih elemenata (ime, vizualni simboli, slogani, jinglovi, likovi, dizajn, boje, događanja u svezi s markom proizvoda i dr.) signali su upućeni potrošačima, a njihova interpretacija, odnosno percepcija u svijesti potrošača, predstavlja imidž marke proizvoda.

Slika 2. 1. prikazuje odnos identiteta marke proizvoda i imidža marke proizvoda.

2. 2. Elementi identiteta marke proizvoda

Elementi su identiteta marke proizvoda sve ono što služi identificiranju i razlikovanju jedne marke od druge. Njihov izbor utječe na stupanj svjesnosti marke proizvoda, djeluje na stvaranje snažnih, poželjnih i jedinstvenih asocijacija kod potrošača te na pozitivnu ocjenu i osjećaje koje potrošač razvija u odnosu na marku proizvoda⁷.

Elementi identiteta marke proizvoda mogu biti: *ime marke, logo-simbol-znak, slogan, jingle (napjev), pakiranje, oblik, boja, likovi, miris, opip i dr.*

Pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda postoji šest kriterija⁸:

- nezaboravan
- smislen
- privlačan
- prenosiv
- prilagodljiv
- zaštićen

Prva tri pojma (nezaboravan, smislen, privlačan) odnose se na izgradnju marke, tj. grade marku proizvoda u smislu izgradnje tržišne vrijednosti marke i njezina iskorištavanja na različitim tržištima i kategorijama proizvoda. Suvisla kombinacija tih kriterija omogućuje ostvarenje poznatosti, uočljivosti i svjesnosti o

marki proizvoda.

Druga tri pojma (prenosivost, prilagodljivost, zaštićenost) odnose se na očuvanje tržišne vrijednosti marke proizvoda na različita ograničenja s kojima se marka proizvoda susreće na tržištu i mogućnostima njezina proširenja na različita tržišta i kategorije proizvoda.

Elementi identiteta marke proizvoda imaju važnu ulogu u izgradnji marke proizvoda, pogotovo u situacijama kada potrošači nemaju dovoljno informacija prilikom donošenja odluke o kupnji. Elementi identiteta marke proizvoda sa svojom prepoznatljivošću trebali bi im pomoći da se u situaciji kada su obasuti brojnim informacijama prisjete marke proizvoda i uzmu ju u razmatranje. Oni trebaju kod potrošača izazvati podsjećanje i prepoznavanje te povezanost s asocijacijama i osjećajima koje želimo kod njega izazvati. Te asocijacije trebaju biti *snažne* (što znači da informacije o marki proizvoda moraju biti važne za potrošača i da postoji dosljednost u njihovoj prezentaciji potrošačima), *preferirane* (da postoje asocijacije za koje potrošač smatra da zadovoljavaju njegove potrebe), *poželjne* (odnosi se na važnost asocijacija pri oblikovanju stavova i donošenje odluke o kupnji).

Elementi identiteta marke proizvoda trebaju kod potrošača pobuditi asocijacije koje su od strane potrošača preferirane, odnosno da ih potrošač smatra poželjnim, a one će to biti ako su uspješno prenesene putem proizvoda ili uspješnog marketing-programa. Asocijacije moraju biti jedinstvene, što znači da ih marka ne dijeli s konkurentskim markama i takve da ju izdvajaju od ostalih. One čine snagu marke proizvoda.

Izgradnja identiteta marke proizvoda dugoročan je proces, a kombinacija elemenata identiteta, prije svega imena i znaka te kombinacija ostalih elemenata identiteta (slogan, *jingle*, oblik, pakiranje, boja i dr.) čini podlogu za uspješno provođenje marketinških aktivnosti. Ono što je posebno posebno istaknuti kada se razmatra identitet marke proizvoda, važnost je ostalih elemenata identiteta marke proizvoda kojima se često ne pridaje dovoljno važnosti u pristupu izgradnji identiteta marke proizvoda, a pri tome se misli na važnost elemenata kao što su *zgrade, radna odijela, brošure, prodajna mjesta, internetske stranice* te posebno cjeloviti i dosljedni te standardizirani vizualni identitet kao dio cjelokupnog identiteta marke proizvoda.

Upravljanje elementima identiteta podrazumijeva usklađenost svih tih elemenata vodeći računa o temeljnim korporativnim značajkama, uvažavajući potrošače, konkurenciju te društveno i kulturološko okruženje. Izgradnja identiteta marke proizvoda ne provodi se samo oglašavanjem. Savremena teorija marketinga polazi od holističkog pristupa. Potrošači se povezuju s markom kroz različite oblike doticaja: prilikom kupnje, promatranjem, uporabom, usmenom predajom, doticajem s osobljem i djelatnicima, internetom, sponzoriranim događanjima, posjetama poduzećima, klubovima kupaca i dr. Svi ti različiti oblici doticaja definiraju se kao iskustvo koje potrošaču donosi informacije o marki proizvoda, kategoriji proizvoda kojoj pripada, odnosno tržištu povezanom s markom proizvoda ili usluge⁹.

Holistički pristup izgradnji identiteta marke proizvoda i programiranju ukupnih marketinških aktivnosti stavlja pred marketing nove izazove u pronalaženju brojnih odgovora na pitanja koje nam tržište odnosno potrošači postavljaju.

3. Zaključak

Upravljanje procesom izgradnje identiteta marke proizvoda stožerno je pitanje uspješnog nastupa na tržištu određenog gospodarskog subjekta. Izboriti se za mjesto na tržištu nije ništa drugo nego izboriti se za mjesto u svijesti naših potrošača. Potrošači su zasuti brojnim informacijama i porukama i nije jednostavno pronaći put do njihove svijesti, nije jednostavno izboriti se za prepoznatljivost i jedinstvenost u svijesti potrošača kao uvjeta da se određena marka proizvoda ili usluge nađe u razmatranju prilikom donošenja odluke.

Prihvatanje koncepta identiteta marke proizvoda znači da se prihvaća strategija borbe za prepoznatljivost i jedinstvenost marke proizvoda kao jedinog puta za ostvarenje uspješnog tržišnog položaja i dugoročnog poslovanja.

Izgradnja identiteta marke proizvoda početna je i temeljna točka cjelokupnog procesa upravljanja markom proizvoda.

Pomoću strategije i procesa izgradnje snažnog i jedinstvenog identiteta marke proizvoda ostvaruje se željena tržišna vrijednost marke, postiže se njezina jasna prepoznatljivost unutar određene kategorije proizvoda, omogućuje se proširenje marke na druge kategorije proizvoda i druga tržišta.

LITERATURA

1. Aaker D. A. (2002): *Building Strong Brands*, Simon&Schuster, London
2. Kapferer J. N. (2003): *Strategic Brand Management*, Kogan Page
3. Keller K. L. (2003): *Strategic Brand Management*, Prentice Hall
4. Kotler P. – Keller K. L. (2008): *Upravljanje marketingom*, Mate d. o. o., Zagreb
5. Vranešević T. (2007): *Upravljanje markama*, Accent, Zagreb

7 Keller K. L. (2003.): *Strategic Brand Management*, Prentice Hall

8 idem, str. 175.

9 Kotler – Keller, op. cit. str. 284.

Branislav Lijović, dipl. oec.
Veleučiliste Lavoslav Ružička u Vukovaru

PRODUCT BRAND IDENTITY – A FACTOR OF SUCCESSFUL MARKET POSITIONING OF A BRAND

ABSTRACT

This paper begins with the term product brand identity as the new market paradigm. It aims to define the term product brand identity and its significance for realisation of the market value of a product's brand and overall marketing goals of an economic operator. The strategy of economic operator and desired market positioning of a brand is implemented by means of product brand identity and a combination of its elements. Systematic creation and identity management of a product's brand resulted in the uniqueness of the brand, and set the foundation for building the entire process of product brand management.

Keywords: product brand, product brand identity, elements of product brand identity, image of a product's brand, management of product brand identity