

Važnost strategije brendiranja u industriji ljepote

Dragić, Zvonimir

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:129:358800>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**

Repository / Repozitorij:

[Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications](#)



VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij poslovanje i upravljanje
Poslovna ekonomija i financije

ZVONIMIR DRAGIĆ

VAŽNOST STRATEGIJE BRENDIRANJA U INDUSTRIJI
LJEPOTE

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2021. godine

VELEUČILIŠTE
S pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij poslovanje i upravljanje
Poslovna ekonomija i financije

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

VAŽNOST STRATEGIJE BRENDIRANJA U INDUSTRIJI
LJEPOTE

Mentor:
Stella Antolović, univ.spec.oec.

Naziv kolegija:
B2C MARKETING

Student:
Zvonimir Dragić

JMBAG studenta:
0165061772

SADRŽAJ

SAŽETAK	1
ABSTRACT	2
1. UVOD	3
2. POSLOVNI MARKETING	4
2.1 POJMOVNO ODREĐENJE I ULOGA MARKETINGA	4
2.1.1 ULOGA MARKETINGA	5
2.1.2 KONCEPCIJA MARKETINGA	6
2.1.3 MARKETINŠKI MIKS	8
2.2 PRIRODA I POJAM POSLOVNOG MARKETINGA	9
2.3 OKRUŽENJE POSLOVNOG MARKETINGA	10
3. PONAŠANJE POTROŠAČA	11
3.1 DEFINICIJA POJMA POTROŠAČ	11
3.2 DEFINICIJA PONAŠANJA POTROŠAČA	11
3.3 FAZE PROCESA PONAŠANJA POTROŠAČA	12
3.4 MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA	13
3.5 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA	15
4. VAŽNOST STRATEGIJE BRENDIRANJA U INDUSTRIJI LJEPOTE	17
4.1 OPĆENITO O BRENDU I BRENDIRANJU	17
4.2 IDENTITET BRENDI I ELEMENTI IDENTITETA BRENDI	20
4.3 ULOGA BRENDI ZA PODUZEĆE I POTROŠAČE	21
4.4 IZGRADNJA I UPRAVLJANJE BRENDOM	23
4.5 BREND I POTROŠAČI	25
4.6 PROFITABILNO BRENDIRANJE	26
4.7 BREND I BRENDIRANJE NA PRIMJERU BRENDI „REVLON“	27
5. ZAKLJUČAK	33
6. IZJAVA	34
7. POPIS LITERATURE	35
7.1 KNJIGE	35
7.2 ČLANCI	36
7.3 INTERNETSKI IZVORI	36
7.4 ZAKONI	36

8. POPIS SLIKA I TABLICA	36
8.1 POPIS SLIKA	36
8.2 POPIS TABLICA	37
ŽIVOTOPIS	38

SAŽETAK

Kako bi ostala relevantna na tržištu i potaknula da ih potrošači raspoznaju među konkurentskim poduzećima na tržištu poduzeća teže razvoju vlastitih brendova kojima žele steći naklonost potrošača i postati prepoznatljiva na tržištu. Proces brendiranja započinje idejom koja se aktivno izgrađuje od strane proizvođača ili poduzeća u svijesti potrošača. Izgrađuje se tako što poduzeće ili proizvođač potrošačima šalje određene „signale“ vezane za proizvode i usluge koje nudi putem kojih potiče potrošače da stvore određenu percepciju o proizvodima. Brend, neovisno o tome gleda li se s aspekta značenja za proizvođača/poduzeća ili potrošača za sve uključene strane donosi korist. Tržišna vrijednost brenda gradi se kroz vrijeme i interakciju s potrošačima. Za uspješnu izgradnju i upravljanje brendom potrebno je u detalje se upoznati s ciljnim potrošačima te proizvode, usluge i komunikaciju u potpunosti prilagoditi ciljnim potrošačima. Ovisno o percepciji koju potrošač stekne o brendu isti će kupovati proizvode pojedinog brenda te na taj način odlučiti kolika je vrijednost brenda. Jedan od brendova koji je svjetski poznat i izuzetno cijenjen od strane osoba zaposlenih u kozmetičko frizerskoj industriji je brend Revlon. Ovaj brend postao je planetarno poznat zato što se temelji na kvalitetnim i inovativnim proizvodima te uspješno provodi pomno isplanirane marketinške aktivnosti u koje uvijek uključuje svoje potrošače. Nisu svi brendovi profitabilni. Vrijednost i značaj brenda zapravo leži u tome što je isti izuzetno teško izgraditi i održati relevantnim na tržištu. Kupci su ključni u izgradnji brenda. Poduzeća koja zajedničkim snagama s kupcima grade svoje brendove imaju veću tendenciju uspjeha na tržištu i izgrađuju brendove koji dugoročno opstaju na tržištu.

Ključne riječi: brend, brendiranje, potrošači.

THE INFLUENCE OF THE BRAND ON CONSUMER BEHAVIOR

ABSTRACT

In order to remain relevant in the market and encourage consumers to recognize them among competing companies on the market, companies strive to develop their own brands with which they want to gain consumer favor and become recognizable in the market. The branding process begins with an idea that is actively built by the manufacturer or company in the minds of consumers. It is built by a company or manufacturer sending consumers "certain" signals related to the products and services it offers through which it encourages consumers to create a certain perception of products. A brand, regardless of whether it is viewed from the aspect of meaning for the producer / company or consumer for all parties involved, brings benefits. The market value of a brand is built through time and interaction with consumers. For successful brand building and management, it is necessary to get to know the target consumers in detail and fully adapt the products, services and communication to the target consumers. Depending on the perception that the consumer acquires about the brand, he will buy the products of a particular brand and thus decide what the value of the brand is. One of the brands that is world famous and highly appreciated by people employed in the cosmetics and hairdressing industry is the Revlon brand. This brand has become planetarily famous because it is based on quality and innovative products and successfully and carefully planned marketing activities which always involve its consumers. Not all brands are profitable. The value and significance of a brand actually lies in the fact that it is extremely difficult to build and keep relevant in the market. Customers are key in building a brand. Companies that work together with customers to build their brands have a greater tendency to succeed on the market and build brands that survive on the market in the long run.

Key words: brand, branding, consumer.

1. UVOD

Brendovi imaju važnu ulogu u društvu danas. Poduzeća, koja drže do svog poslovanja i žele uspješno poslovati trude se izgraditi snažne, jake i čvrste brendove koji će biti prepoznati i korišteni od strane potrošača.

Poduzeća sve češće koriste brendove kao „čarobne štapiće“ preko kojih usmjeravaju svoje marketinške aktivnosti. Razlog tome je taj što potrošači imaju tendenciju brže reagirati na stvari koje dolaze i povezane su s brendovima koje prepoznaju na tržištu te brendovima s kojima su upoznati i emocionalno povezani.

Kada je u pitanju kozmetičko frizerska industrija, u toj industriji, kao i svim drugim industrijama, vlada nekoliko poznatih brendova koji su kroz godine postali toliko jaki da svi žele raditi s njima. Jedan od brendova koji je svjetski poznat i izuzetno cijenjen od strane osoba zaposlenih u frizersko kozmetičkoj industriji je brend Revlon. To je brend koji se, zahvaljujući kvalitetnim i inovativnim proizvodima te pomno osmišljenim marketinškim aktivnostima prodefilirao u jedan od najjačih i najcjenjenijih brendova u svijetu.

Dijelovi završnog rada su: sažetak na hrvatskom i engleskom jeziku, uvod, poslovni marketing, utjecaj brenda na ponašanje potrošača, zaključak, izjava, popis literature i životopis. Naglasak rada je na poglavljima poslovni marketing i utjecaj brenda na ponašanje potrošača gdje je objašnjeno na koji način brend utječe na ponašanje potrošača. Znanstvene metode u završnom radu su: metoda analize, metoda sinteze i metoda deskripcije.

2. POSLOVNI MARKETING

Na poslovnom tržištu susreću se proizvođači i poduzeća koji nude svoje proizvode i usluge te potrošači koji se odlučuju na kupovinu i korištenje istih tih proizvoda i usluga. Kako bi se isti povezali koriste se različite marketinške strategije, taktike i alati. U ovom poglavlju objasniti će se priroda i pojam poslovnog marketinga i okruženje poslovnog marketinga.

2.1 POJMOVNO ODREĐENJE I ULOGA MARKETINGA

Za pojam marketing postoji više definicija različitih autora. Kako se razvijaju teorije marketinga i njegova primjena u praksi, tako autori pristupaju iz različitih perspektiva te definiraju marketing. Između svih definicija prihvaćena je definicija koju je potvrdila AMA (Američka udruga za marketing – eng. American Marketing Association). „*AMA je tijekom vremena prihvaćala i mijenjala definicije marketinga koje obilježavaju određeno vrijeme u razvoju društva*“ (Dobrinić i Gregurec, 2016: 3-4; Previšić i Ozretić Došen, 2007: 7).

Definicije marketinga koje je AMA prihvaćala tijekom vremena su:

Marketing je objavljivanje poslovnih aktivnosti koje usmjeravaju protok roba i usluga od proizvođača do potrošača (AMA, 1935).

Marketing je proces planiranja i provođenja, stvaranja ideja, proizvoda i usluga, određivanja njihovih cijena, promocije i distribucije kako bi se obavila razmjena koja zadovoljava ciljeve pojedinaca i organizacija (AMA, 1985).

Marketing je organizacijska funkcija i skup procesa kojima se stvaraju, komuniciraju i isporučuju vrijednosti potrošačima i kojima se upravlja odnosima s potrošačima s ciljem ostvarenja koristi za organizaciju i sve uključene strane (AMA, 2004).

Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa stvaranja, komuniciranja, isporuke i razmjene ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini (AMA, 2013).

Uspoređujući tih četiriju definicija koje su se mijenjale tijekom vremena može se zaključiti da su međusobno povezane pojmovima kao što su planiranje, aktivnost, proizvodi ili usluge, proizvođači i potrošači te razmjena. Može se reći da je marketing skup nekakvih aktivnosti i procesa kojima se nastoje privući potrošači s ciljem ostvarivanja dobiti.

Marketingom proizvođači od početka nastanka ideje planiraju kako putem proizvoda ili usluga, cijene i promocije privući potrošače te distribuirati robu, a da se pri tome ostvari obostrano zadovoljstvo. Marketing je jedna od najvažnijih funkcija u poslovanju, zato jer svaku ideju treba predstaviti tržištu i različitim aktivnostima privući pažnju na nju kako bi ju potrošači prepoznali. Ideja može biti odlična, ali ako prezentacijom ne zainteresira potrošače tada je vjerojatnost od neuspjeha velika.

Ciljevi marketinga su maksimizirati:

- *„Ukupnu potrošnju – tako da se stvaraju proizvodi i usluge koji su potrebni i zanimljivi na tržištu te da potrošačima pružaju korisnost*
- *Zadovoljstvo potrošača – tako da cijena proizvoda i usluga odgovara kvaliteti te da postoji dovoljna količina proizvoda i usluga na tržištu*
- *Odabir potrošača – tako da se stvara široki asortiman proizvoda i usluga te da ponuda bude različita ili pak promijenjenog dizajna, marke i slično (sl.)*
- *Kvalitetu življenja – tako da se dugoročno misli na dobrobit društva, očuvanjem kvalitete fizičke i kulturalne okoline“ (Previšić i Bratko, 2001: 17).*

Teži se ostvarivanju ciljeva te se to postiže diferencijacijom na tržištu. Poduzeće mora biti konkurentno na tržištu, cijene moraju biti u omjeru s kvalitetom i uvijek nuditi više od konkurencije, stvarati inovativne proizvode i usluge ili pak poboljšati postojeće, a da oni stvaraju korist potrošaču. Poduzeće se mora prilagoditi potrošačima i njihovim potrebama te dodatnim pogodnostima ih zainteresirati za njihov proizvod ili uslugu. U današnje vrijeme, 21. stoljeće (st.), postoji problem globalnog zatopljenja koji prijeti budućim generacijama pa je bitno da poduzeće misli unaprijed i na društvo u cjelini te brigom za okoliš poveća kvalitetu življenja.

2.1.1 ULOGA MARKETINGA

Marketing je bitan za društvo u cjelini. Prije svega, marketing obavlja svoju osnovnu funkciju koja se odnosi na tržišnu razmjenu kojom nastoji zadovoljiti potrebe, želje i zahtjeve potrošača, a da se pri tome ostvaruje dobit. Zatim, poduzeće mora živjeti i djelovati u ravnoteži s državom kada se aktivnosti odvijaju na tržištu.

Mora poštovati državne zakone i druge propise koji su zakonom određeni, na primjer (npr.), propisi o kvaliteti, ambalaži, prometu robe i tako dalje (itd.). Ne da samo mora poštovati državu već i lojalnu konkurenciju te potrošače svojih proizvoda i usluga. „*S konkurencijom mora „igrati“ poštenu igru kako potrošači ne bi bili iritirani. Naposljetku, bitno je ponašati se etično kako dolikuje ispravnom i poštenom poslovanju*“ (Rocco, 2000: 21 i 22).

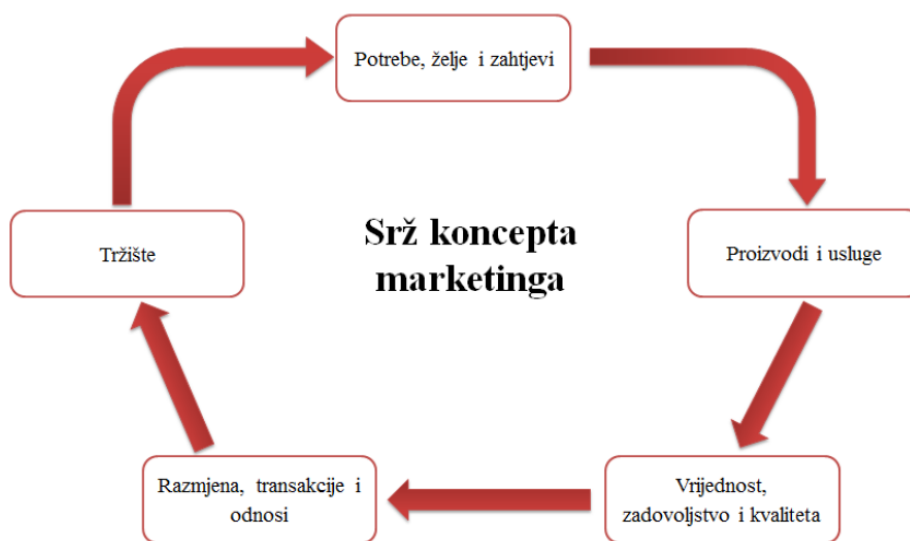
2.1.2 KONCEPCIJA MARKETINGA

„*Prema Rocco (2000: 18-19) i Dobrinić (2010: 29-30) koncepcija marketinga doživjela je preokret u svom razvoju. Ranija koncepcija marketinga podrazumijevala je proizvodnju, maksimalno iskorištavanje proizvodnih kapaciteta te agresivnu prodaju putem promoviranja proizvoda i usluga.*“ Najveći zadatak je bio u funkciji prodaje u poslovanju gdje su se osmišljavale promocije za proizvode i usluge. Tada je promocija proizvoda i usluga bila dovoljna za uspješnu prodaju, međutim, to više nije dovoljno da se osigura opstanak poduzeća na tržištu. U uvjetima velike ponude i konkurencije, ciljevi su se orijentirali prema potrošaču te se žele upoznati potrebe i želje potrošača. Žele se upoznati potrebe i želje potrošača kako bi im se prilagodili proizvodi i usluge prema njihovim zahtjevima. Nastoji im se pružati ono što traže kako bi zadovoljstvo bilo na maksimalnoj razini. Svi dijelovi tvrtke i svi zaposlenici trebali bi prihvatiti orijentaciju prema potrošačima kako bi poduzeće uspješno poslovalo.

Kako navode Vranešević i sur. (2008: 20-21), „*svi ljudi na tržištu imaju određene potrebe, želje i zahtjeve za proizvodima i uslugama, a to u konačnici je pokretač tržišnih kretanja i regulator tržišnih odnosa.*“ Koncept marketinga to prepoznaje kao osnovne pretpostavke koje ujedno čine srž koncepta marketinga. Osnovne pretpostavke su da postoji netko tko ima potrebu, želju i zahtjeve za određenim proizvodom ili uslugom te da postoji netko tko hoće, zna i može te potrebe, želje i zahtjeve podmiriti.

Srž marketinga čine tržište, potrebe, želje i zahtjevi, proizvodi i usluge, vrijednost, zadovoljstvo i kvaliteta te razmjena, transakcije i odnosi. Što je prikazano na slici 1. Tržište podrazumijeva mjesto gdje se susreću ponuda i potražnja, sastaju se proizvođači i potrošači koji međusobno razmjenjuju robu za novac ili pak robu za robu i sl. Svaki čovjek na svijetu ima nekakve potrebe za kupnjom, npr. kupnja hrane i ostale osnovne proizvode za življenjem, ima želje koje se razlikuju od čovjeka do čovjeka te zahtjeve po kojima određuje što očekuje od proizvoda i kojeg će kupiti.

Proizvodi i usluge se nude na tržištu radi potrebe i potražnje te se od njih očekuje da su kvalitetni, da daju vrijednost i korisnost potrošaču te da zadovolje potrošačeve potrebe i želje. Kod kupnje proizvoda i usluga stvara se odnos između prodavača i potrošača, on može biti poslovan, prijateljski i sl., razmjenjuju se proizvodi i/ili usluge, a kupnjom s karticom dolazi do obavljanja transakcije kako bi se podmirile obveze na računu u banci. Sve to se ponavlja i stalno „vrti“ u krug. Sve započinje s tržištem, zatim se javljaju potrebe i želje potrošača za određenim proizvodom ili uslugom, stvara se vrijednost i zadovoljstvo ponuđenim rješenjem te se razmjenjuje roba za novac ili drugo, ali u većini slučajeva razmjenjuje se roba za novac.



Slika 1. Srž koncepta marketinga

Izvor: prilagođeno prema Armstrong i sur., 2015: 6.

Srž upravljanja marketingom je da se konstantno prate potrebe i želje potrošača te praćenje njihovog zadovoljstva. Zadovoljstvo se prati putem potrošača, odnosno onih potrošača koji su postali klijenti. Prate se klijenti koji trenutno posluju s poduzećem, no bitno je da se ne izostave potencijalni kupci kojih se želi pretvoriti u klijente. „Različiti su načini da se postigne zadovoljstvo kod potrošača, no na potrošače utječu i različiti čimbenici prilikom kupnje potrebnih proizvoda i usluga. Čimbenici koji utječu na potrošače su kulturološki kao osnovni, društveni kao osobni te psihološki“ (Vranešević i sur., 2008: 20-21).

„U koncepciju marketinga spada usredotočenje marketinških aktivnosti prema tržištu i istraživanje potreba potrošača te koordinacija aktivnosti, to jest (tj.) marketinškog miska, s ciljem da se ispune poslovni planovi koje je poduzeće odredilo te da se zadovolje potrebe potrošača u dugoročnom razdoblju“ (Dobrinić, 2010: 30).

2.1.3 MARKETINŠKI MIKS

Marketinški miks čine četiri komponente, a to su proizvod, cijena, promocija i distribucija. Marketinški miks poznat je kao 4P, a ono na engleskom jeziku označava **p**roduct (proizvod), **p**rice (cijena), **p**romotion (promocija) i **p**lace (distribucija).

Dvije su pretpostavke iz kojih proizlazi logika marketinškog miska, a to su kombinacija 4P i druga se odnosi na istovremenost ulaska 4P na tržište. Kombinacija 4P se odnosi na kombiniranje pravog proizvoda ili usluge, na pravom mjestu, uz pravu promociju i pravu cijenu. Važno je te četiri komponente međusobno skombinirati na pravi način kako bi se ulaskom na tržište stekla prednost u startu. Nije dovoljno da postoji savršeni proizvod, a da nije dostupan na mjestima gdje ga kupci očekuju ili oni nisu dovoljno obaviješteni gdje ga mogu pronaći i po kojoj cijeni. *„Istovremenost ulaska kombinacije 4P na tržište se odnosi na to da ni jedna komponenta ne smije biti izostavljena kada proizvod ili usluga ulazi na tržište. Primjerice, uvodi se novi proizvod ili usluga na tržište te je promocija najavljena, a proizvod ili usluga još nisu dostupni na tržištu“ (Previšić i Bratko, 2001: 23).*

U tablici 1 objašnjene su komponente marketinškog miksa.

Tablica 1. Komponente marketinškog miksa

	Marketinški miks
Proizvod/usluga (Potrošački izbor)	Podrazumijevaju se dobra i usluge koje proizvede neko poduzeće te se one nude potrošačima radi zadovoljenja njihovih potreba.
Cijena (Potrošačka ušteda)	Cijenom se pokušava iskazati vrijednost proizvoda i usluga novcem koji će biti prepoznati i prihvaćeni na strani ponude i potražnje. Važno je cijenom postići konkurenciju na tržištu.
Promocija (Komunikacija s potrošačima)	Podrazumijeva se svaki oblik komunikacije poduzeća s potrošačima i javnosti. Njena namjena je da se potrošači informiraju o novom ili postojećem proizvodu i usluzi te ih uvjeriti na kupnju. Također, promocijom se želi utjecati na potencijalne potrošače. Cilj je da se proizvodi i usluge smjeste u „svijest“ potrošača.
Distribucija (Mjesto kupnje)	Smatra se mjestom prodaje kao fizičkim „dotokom“ proizvoda na mjesto prodaje ili kupnje te na same prodajne aktivnosti.

Izvor: prilagođeno prema Vranešević i sur., 2008: 40, 47, 58 i 76.

2.2 PRIRODA I POJAM POSLOVNOG MARKETINGA

Na marketing se gleda kao na poslovnu aktivnost putem koje se povezuju proizvodnja i potrošnja s ciljem da se zadovolje potrebe društva, tj. ljudi. „*Marketing u sebi nosi zahtjev za optimalnim profitom (dobiti), jer profit je pretpostavka kontinuiranog razvoja, a time i zadovoljenja potreba u množini (rastu stanovništvo i gospodarstvo) i kvaliteti (rastu životni i proizvodni standardi)*“ (Rocco, 1998: 3). Osim što se može provoditi između poduzeća i potrošača (B2C marketing – eng. Business to Consumer), može se provoditi i između poslovnih subjekata (B2B marketing).

Marketing na poslovnom tržištu ima veliku važnost. S gledišta proizvođača i poduzeća isti imaju veliki broj zainteresiranih postojećih i potencijalnih potrošača i poslovnih partnera koji imaju potrebu za kupovinu i korištenje određenih proizvoda i usluga te imaju direktni utjecaj na prodaju. Kako bi proizvođači i poduzeća došli do potrošača i poslovnih partnera, isti moraju u poslovanju primjenjivati poslovni marketing jer o uspješnosti primjenjivanja poslovnog marketinga u poslovanju u konačnici ovisi njihov prodajni uspjeh na tržištu.

„*Razvoj ideje o marketingu, njegovih metoda i tehnika, doveo je i do sve izrazitijeg diferenciranja specifičnih područja njegove primjene. Tako se utemeljuje poslovni marketing, koji danas obuhvaća tzv. industrijski, organizacijski i institucionalni marketing*“ (Rocco, 1998: 7). Na poslovni marketing može se gledati kao na kupoprodajni odnos koji se provodi na poslovnom tržištu između poslovnih subjekata koji međusobno razmjenjuju dobra i usluge.

Poslovni marketing je dominantni dio u ukupnom marketingu poslovanja. Profit je cilj u svakom poslovanju, a isti se može ostvariti samo kroz primjenu poslovnog marketinga. Autor Rocco (1998: 6) ističe da „*nema poduzeća, velikog ili malog, bez obzira na to što proizvodi, koje u cijelosti ili barem jednim dijelom, bilo u svojoj ponudi, a neizbježno u nabavi, nije uključeno u poslovni marketinški sustav*“. U procesu razmjene u poslovnom marketingu sve uključene strane, točnije poslovni partneri, međusobno posluju i ostvaruju određene koristi kroz zajedničku suradnju, tj, poslovanje.

„*Ona strana biznisa koja nudi usmjerena je na kupca koji se nuđenom robom (proizvodima, predmetima i uslugama itd.) neposredno koristi njome u svom normalnom radu*“ (Rocco, 1998: 7). Za razliku od tržišta individualne potrošnje, tržište na kojem se odvija poslovni marketing puno je veće i složenije.

2.3 OKRUŽENJE POSLOVNOG MARKETINGA

Poslovna orijentacija suvremenog marketinga zasnovana je na tržištu i usmjerena je na potrošače. Osim na potrošače, poduzeća pozornost moraju obratiti i na okruženje u kojem posluju. Okruženje je važan čimbenik u svim ekonomskim aktivnostima i pokretač gospodarstva. Jako je složeno te obuhvaća veliki broj čimbenika na koje poduzeće u poslovanju ili može ili ne može djelovati.

„Osim tržišta i njegove snage koja izravno utječe na opseg, prirodu i ritam poslovanja, tvrtka mora raspolagati relevantnim informacijama o svom okruženju i poslovnoj klimi. Najvažniji elementi okruženja jesu: gospodarsko, socijalno, političko i tehnološko okruženje“ (Rocco, 1998: 12).

Na poslovanje poslovnog marketinga djeluju gospodarsko, socijalno, političko i tehnološko okruženje. Gospodarsko okruženje na poslovni marketing djeluje na način da se poslovni marketing i aktivnosti istoga na nekom tržištu mogu provoditi ovisno o tome koliko je gospodarstvo u zemlji u kojoj se posluje stabilno. Socijalno okruženje obuhvaća sve demografske promjene, promjene vezane za zdravlje, kulturu i školu što znači da ako tržište bilježi negativne demografske promjene teže će se provoditi poslovni marketing. Tehnološko okruženje, pogotovo danas, ima veliki utjecaj na provođenje poslovnog marketinga – znanost i tehnologija uvelike olakšavaju provođenje poslovnog marketinga. Ne smije se zanemariti ni političko okruženje jer ovisno o zakonima, propisima i regulativama na pojedinom tržištu poslovni marketing se može provoditi više ili manje uspješno.

3. PONAŠANJE POTROŠAČA

Ponašanje potrošača je relativno mladi znanstveni predmet unutar znanstvenog ogranka marketinga koji zahtjeva neprekidno praćenje ponašanje potrošača u njihovoj interakciji s okolinom. Proučavanje ponašanja potrošača potječe iz šezdesetih godina prošlog stoljeća, međutim, područje ponašanja potrošača nije još uvijek dovoljno istraženo.

3.1 DEFINICIJA POJMA POTROŠAČ

„Potrošač je osoba koja kupuje ili konzumira proizvode ili usluge stvorene u određenom gospodarskom sustavu na određenom tržištu“ (Knežević i Bilić, 2015: 157). Prema Zakonu o zaštiti potrošača (2019) pojam potrošač se definira kao svaka fizička osoba koja sklupa pravni posao ili djeluje na tržištu u svrhe koje nisu namijenjene njegovoj poslovnoj djelatnosti niti obavljanju djelatnosti slobodnog zanimanja. Nadalje, *„potrošači mogu biti i organizacije ili grupe u kojima jedna osoba donosi odluke o kupovini određenog proizvoda kojeg će mnogi koristiti, kao kad nabavljač naručuje zalihu uredske opreme za poduzeće“ (Solomon i sur., 2015: 7).*

3.2 DEFINICIJA PONAŠANJA POTROŠAČA

Definicija ponašanja potrošača glasi: *„Ponašanje potrošača je kao dinamička interakcija spoznaje i čimbenika okružja, koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača (AMA)“ (Kesić, 2006: 5),* a definirala ju je, također kao i definicije marketinga, AMA.

Prema Previšiću i Ozretić Došen (2007: 95) „ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzima pojedinac ili kućanstvo u procesu odabira proizvoda i usluga, kupnjom tih proizvoda i usluga te konzumiranja samih.“ Zaključak ove definicije je taj da ponašanje potrošača uključuje prijekupovne, kupovne i poslijekupovne psihičke i fizičke aktivnosti s ciljem da potrošači zadovolje svoje potrebe.

Također, kao i Previšić i Ozretić Došen, Kesić (2006: 5) ukazuje na to da *„ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda i usluga od strane pojedinca ili kućanstva te da ono uključuje poslijekupovne procese.“* Poslijekupovni procesi obuhvaćaju vrednovanje i poslijekupovno ponašanje od strane potrošača te su oni ti koji donose odluku o kupnji.

Kesić (2006: 3) tvrdi da je „*ponašanje potrošača vrlo mlada znanstvena disciplina.*“ Knjiga koja je bila prva na temu ponašanja potrošača pojavila se 1960. godine. Marketinška koncepcija počela se široko prihvaćati oko 1950-tih godina pa se tada javila i potreba za proučavanjem ponašanja potrošača. Proizvodnja ne počinje sa proizvodnjom proizvoda, sirovina, energijom i sl., već s potrošačem i njegovim potrebama.

Dakle, kao što je navedeno, proizvodnja počinje kada potrošač ima potrebu ili želju za određenim proizvodima i uslugama. Zašto tek tada? Zato što je potrošač taj koji ima namjeru koristiti određene proizvode i usluge, a ako ih on nema namjeru koristiti tada proizvođači koji proizvode velike količine tih proizvoda i usluga ne bi mogli opstati na tržištu.

3.3 FAZE PROCESA PONAŠANJA POTROŠAČA

Iz procesa ponašanja potrošača se mogu istaknuti tri faze, a to su:

1. „*Faza kupovine*
2. *Faza konzumiranja*
3. *Faza odlaganja*“ (Kesić, 2006: 5).

„*Faza kupovine ili kupnje promatra što utječe na potrošača, tj. koji čimbenici utječu na ponašanje potrošača prilikom kupnje proizvoda i usluga. Faza konzumiranja označava proces potrošnje te daje ocjenu na temelju iskustva s određenim proizvodom i uslugom. Ocjena predstavlja značenje u budućnosti te predstavlja zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo. Faza odlaganja je faza u kojoj potrošači odlučuju što će učiniti s proizvodima i uslugama koje su iskoristili. To je problem koji je sve popularniji u suvremenim životnim uvjetima te brizi za okoliš*“ (Kesić, 2006: 5; Previšić i Ozretić Došen, 2007: 96).

Faza kupovine uključuje promatranje kupca prilikom donošenja odluke o kupnji. U toj fazi se promatra koji čimbenici ili psihološki procesi utječu na kupca te koje su njegove osnovne potrebe i želje. Svaki kupac je različiti te na svakoga utječu drugi čimbenici. Također, svaki kupac ima različite potrebe za življenjem te želje.

Razlikujemo pojam kupac od potrošača. Kupac je osoba koja kupuje proizvode i plaća usluge bilo jedanput ili više puta. Odnos kupca prema poduzeću smatra se kratkoročnim odnosom jer on kupuje proizvode i usluge po određenoj cijeni i to kada ima potrebu za njima. Dok je potrošač osoba koja koristi proizvode i usluge za vlastitu uporabu. Međutim, kupac može biti i potrošač.

Glavna razlika između kupca i potrošača je ta da kupac kupuje proizvode i plaća usluge, a potrošač ih koristi.

U fazi konzumiranja javljaju se potrošači, dok su u fazi kupovine to bili kupci. Faza konzumiranja predstavlja korištenje proizvoda i usluga od strane potrošača te vrednovanje samih. Primjerice, potrošač jede novu vrstu sladoleda te daje vlastitu ocjenu tom sladoledu. Ako mu je bio ukusan dat će mu veliku ocjenu, a ako mu nije bio ukusan dat će mu malu ocjenu. Također, kod korištenja usluga daje ocjenu koliko je zadovoljan odnosno nezadovoljan pruženom uslugom. Nastoje se zadovoljiti očekivanja i potrebe potrošača.

Faza odlaganja uključuje kako potrošači postupaju s iskorištenim proizvodima i uslugama. Svaki potrošač može napraviti s njima što želi, no u suvremeno doba nastoji se podići svijest o brizi za okoliš. Tako sve više ljudi reciklira i razvrstava smeće te time pomaže u očuvanju okoliša.

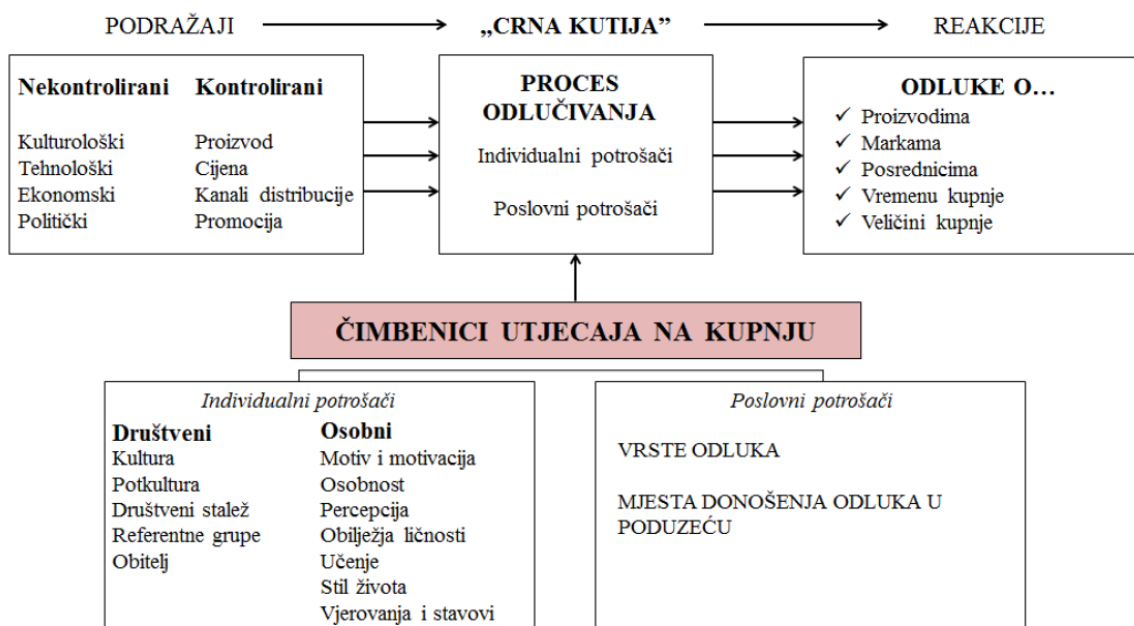
3.4 MODELI PONAŠANJA POTROŠAČA

Ponašanje potrošača teško je razumjeti zbog velikog broja prisutnih čimbenika koji utječu na potrošačevo ponašanje. Kroz istraživanja stvoreni su različiti modeli ponašanja potrošača, no niti jedan model ne daje pravila koja bi vrijedila za sve potrošače, tj. predviđala njihovo ponašanje. Razlog istraživanja ponašanja potrošača je taj da se pronade način za razumijevanje potrošača te stvaranje modela marketinškog pristupa. *„Poduzeća nastoje razumijevati potrošačeve potrebe i želje te stvoriti marketinške programe kako bi mogla utjecati na donošenje odluke o kupnji njihovih proizvoda i usluga. O stvaranju i uspjehu tih marketinških programa važno je uočiti reakciju potrošača na njih“ (Dobrinić i Gregurec, 2016: 59).*

Jedan od modela ponašanja potrošača je model „crne kutije“. Model „crna kutija“ temelji se na podražajima koji utječu na donošenje odluka o kupnji te izazivaju reakcije u vidu odluka o proizvodima i uslugama. „Crna kutija“ predstavlja svijest potrošačevog uma te se prema tome ne može vidjeti niti predvidjeti niti nadzirati proces donošenje odluke o kupnji. Model „crne kutije“ poznati je po toj tajanstvenosti koja je prisutna kod procesa odlučivanja te ono što se zbiva unutar „crne kutije“ već je dugi niz godina predmet tajanstvenosti, špekulacije i eksperimenta. Model „crna kutija“ utemeljen je na psihološkom stupu pri donošenju odluke o kupnji koji ljudsko biće svrstava kao procesor u sustavu s outputom (ponašanjem potrošača) koji je rezultat inputa.

Marketinški stručnjaci imaju zadatak da na temelju promatranja okoline tijekom odvijanja procesa donošenje odluke o kupnji uvide značajnosti čimbenika koji utječu na donošenje odluke od strane potrošača, odnosno koji čimbenici utječu na „crnu kutiju“. Uspoređujući rezultate promatranja bitno je naposljetku uočiti povezanost između podražaja i reakcija kupaca kako bi se pokušao spoznati događaj unutar „crne kutije“. „*Poduzeće koje će uspjeti shvatiti kako potrošači reagiraju na različite proizvode i usluge, uvelike će imati prednost među svojom konkurencijom. To se nastoji ostvariti, međutim predviđanje ponašanje potrošača teško da se može postići*“ (Karpati i Ružić, 1999: 112 i 113). Zbog toga marketinški stručnjaci ulažu puno vremena i truda u istraživanje odnosa između marketinških poticaja i potrošačevih reakcija. „*Model „crna kutija“ nastoji olakšavati razumijevanje potrošača*“ (Dobrinić i Gregurec, 2016: 59). Model „crna kutija“ prikazana je na slici 2.

S početkom modela postoje dvije vrste podražaja i to su nekontrolirani i kontrolirani podražaja. U nekontrolirane podražaje ubrajaju se kulturološki, tehnološki, ekonomski i politički čimbenici koje potrošači ne mogu kontrolirati te oni nesvjesno utječu na njih. U kontrolirane podražaje ubrajaju se komponente marketinškog miksa te njih potrošači kontroliraju tako da odluku o kupnji donose npr. ovisno o cijeni proizvoda. Ako je u prvom poduzeću cijena proizvoda normalna, a u drugom snižena, potrošači će u većini slučajeva donijeti odluku o kupnju u drugom poduzeću gdje je cijena istog proizvoda na akciji.



Slika 2. Model „crna kutija“

Izvor: prilagođeno prema Dobrinić i Gregurec, 2016: 60.

U samom procesu odlučivanja, tj. donošenja odluke o kupnji sudjeluju individualni i poslovni potrošači. Na njih utječu različiti društveni, osobni i drugi čimbenici. Oni predstavljaju „crnu kutiju“ jer se ne zna što se u njihovoj svijesti dešava, a svaki od njih je različiti te sadržava različite utjecaje. Njihovo ponašanje te njihova odluka o kupnji neizvjesna je svakog puta. Rezultat modela su reakcije, odnosno odluke o izboru proizvoda, izboru marke proizvoda, izboru posrednika, vremenskom trajanju kupnje te veličini kupnje.

3.5 ČIMBENICI KOJI UTJEČU NA PONAŠANJE POTROŠAČA

„Kako bi se na što sustavniji i precizniji način shvatilo područje ponašanja potrošača potrebno je poznavati i shvatiti čimbenike koji detaljnije govore o ponašanju potrošača“ (Previšić i Ozretić Došen, 2007: 98).

„Na ponašanje potrošača danas utječu razni vanjski čimbenici. Proces donošenja odluke o kupnji je pod utjecajem: društvenih grupa, društvenog staleža, obitelji i osobnih utjecaja“ (Knežević i Bilić, 2015: 158). Utjecaji na potrošača jednim dijelom dolaze iz okoline u kojemu potrošač živi i djeluje, a drugi utjecaji vežu su uz njegove unutrašnje psihološke procese i individualne osobine. „Najznačajniji čimbenici koji utječu na ponašanje potrošača jesu društveni čimbenici, kulturni čimbenici, psihološki i individualni (osobni) čimbenici“ (Kesić, 2006: 10).

Društveni čimbenici su jedni od najznačajnijih čimbenika koji imaju utjecaja na ponašanje potrošača iz razloga toga što odluke koje potrošači donose su upravo rezultat utjecaja koji dolazi iz društva, odnosno društvenog okruženja. Pod društvene čimbenike spadaju: uloga u društvu, status, društveni sloj, referentne grupe i obitelj.

Suvremeno društvo može se smatrati potrošačkom kulturom ili potrošačkim društvom u pravom smislu riječi jer je potrošnja postala glavno sredstvo organizacije društva. Pojam kulture odnosi se na prikupljanje zajedničkih značenja, rituala, normi i tradicija između članova društva ili pak neke organizacije i zbog toga se ponašanje potrošača različitih kultura razlikuje. *„Ovisno o kulturi, pretpostavka je kako će se potrošači različito ponašati prema istom proizvodu. Osim toga, važno je razumjeti i uzeti u obzir kulturne čimbenike karakteristične za svako tržište ili situaciju kako bi prilagodili svoj proizvod i strategije. Sve to ima važnu ulogu u percepciji, navikama, ponašanjima ili očekivanjima potrošača“ (Knežević i Bilić, 2015: 158).*

Ponašanje potrošača pod velikim je utjecajem psiholoških čimbenika koji su povezani za psihološkim procesima i osobnim karakteristikama potrošača. Psihološki procesi su unutarnji čimbenici koji oblikuju ponašanje potrošača. Zajedno sa vanjskim čimbenicima, unutrašnji čimbenici utječu na reakcije i ponašanje potrošača. „*Osnovne psihičke funkcije potrošača su važni čimbenici njegova ukupnog ponašanja, a u te se osobine najčešće ubrajaju: inteligencija, temperament i karakter*“ (Gutić i Barbir, 2009: 68). Nadalje, na ponašanje potrošača utječu i drugi čimbenici, a to su: motivacija, percepcija, emocije, stavovi, učenje i pamćenje i ličnost.

Osim unutrašnjih čimbenika, odnosno psiholoških procesa na ponašanje potrošača utječu i individualni (osobni) čimbenici. Odluke koje svaki potrošač donosi temelje se između ostaloga i na njegovim osobnim karakteristikama kao što su dob, spol, zanimanje, stil života i osobne vrijednosti.

4. VAŽNOST STRATEGIJE BRENDIRANJA U INDUSTRIJI LJEPOTE

Kako bi ostala relevantna na tržištu i potaknula da ih potrošači raspoznaju među konkurentskim poduzećima na tržištu, poduzeća teže razvoju vlastitih brendova kojima će steći naklonost potrošača i postati prepoznatljiva na tržištu. U ovom poglavlju reći će se nešto više o brendu i brendiranju te dati primjer utjecaja brenda u komunikaciji s potrošačima.

4.1 OPĆENITO O BRENDU I BRENDIRANJU

Na samom početku, kako bi se u konačnici mogao razumjeti utjecaj brenda u komunikaciji s potrošačima, potrebno je objasniti što su to marka, trgovačka marka i brend.

„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“ (Lijović, 2012: 357). „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“ (Lijović, 2012: 357).

„Marka je prije svega ime, simbol identifikacije koji sadrži niz dodanih vrijednosti koji potrošaču daju kako funkcionalnu tako i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje“ (Lindstrom, 2009: 55).

„Marka je ime, pojam, znak, simbol ili njihova kombinacija, koja određuje proizvođača ili prodavača proizvoda ili usluge. Sa potrošačevog gledišta marka je važan dio proizvoda, a kreiranje marke može dodati vrijednost proizvodu“ (Kotler i sur., 2006: 51-52).

Da bi se kreirala marka treba puno vremena, novca i truda i jako mnogo znanja, a sve to se može upropastiti za jedan dan. *„Velik broj autora u svojim radovima ističe kako je marka predmet istraživanja velikog broja autora te da se razlikuju tri pristupa samog koncepta marke:*

- 1. marka koji služi kao sredstvo identifikacije,*
- 2. marka kao kompleksan sustav koji sačinjavaju različiti elementi i*
- 3. marka koja se objašnjava u terminima obećavanja izvrsnosti“ (Lindstrom, 2009: 55).*

Marka je u središtu pozornosti suvremenih poduzeća, a ona najuspješnije posredstvom marke uspostavljaju isprepleteni odnos i dvosmjernu vezu s potrošačima.

„Kupac odnosno potrošač cijeni proizvod kroz marku. Nije dovoljno imati samo proizvod, već njemu treba dodati ime, pakiranje, postaviti ga na vidljivo mjesto, diferencirati ga od drugih, komunicirati s potrošačima posredstvom marke odnosno treba stvoriti ideju marke i emocionalno se povezati s potrošačima“ (Pavlek, 2008: 52).

„Marka (engl. brand) može se razvijati za sve. (...) Tvrtke vežu marketinške aktivnosti uz prepoznatljivu cjelinu, kategoriju (simbol) – marku (brand), koja potrošačima ulazi u svijest odnosno definira njihove vrijednosti i kulturu ponašanja“ (Vranešević, 2007: 3). Potrošači su skloni vezati proizvode uz marku istih, a kako bi se to dogodilo poduzeća trebaju kontinuirano kroz primjenu marketinških aktivnosti doći do potrošača i njihove svijesti.

Autori Previšić i Bratko (2001: 297) marku definiraju kao „ime, znak, izraz, simbol, oblik ili njihova kombinacija koja omogućuje razlikovanje jednog proizvoda (proizvođača, zemlje) od mnoštva drugih“. Ime marke može sadržavati slova, brojeve ili riječi prema kojima potrošači prepoznaju marku na tržištu. Svaka marka ima znak koji je u obliku simbola ili nekog određenog oblika i ne sadrži riječi.

„Privatne marke (vlastite, trgovačke, marke distributera, marke posrednika) označuju marke posrednika (veletrgovaca ili maloprodavača) za proizvode na kojima ime proizvođača nije nigdje istaknuto (proizvođač je bezimen)“ (Previšić i Bratko, 2001: 302).

Trgovačke marke najčešće u svom asortimanu imaju proizvode široke potrošnje, a potrošači ih kupuju zato što iste nude izvrstan omjer cijene i kvalitete. Funkcioniraju na način da proizvođač proizvodi proizvode koje potom prodaje prodavaču koji iste prodaje pod svojom trgovačkom markom i u potpunosti je zadužen za marketing proizvoda. U Hrvatskoj postoji nekoliko trgovačkih marki. To su na primjer, K Plus – trgovačka marka Konzum i S Budget – trgovačka marka Interspara. Marka i brend mogu biti sinonimi jer imaju slične karakteristike, ali se razlikuju prema tome što brend predstavlja poduzeće.

Drugim riječima, brend je izgrađena marka. Na primjer Daimler AG proizvođač je nekoliko robnih marki, između ostalog i marke Mercedes-Benz, ali potrošači će prije prepoznati Mercedes-Benz nego Daimler AG što znači da je Mercedes-Benz izgrađeni brend kojeg potrošači prepoznaju. Marka u svom nastanku podrazumijeva diferencijaciju, obilježja, a brend je obećanje u koje se potrošači moraju uvjeriti kao i u njegovu superiornost, prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć. Brend postaje ljudima blizak, vjeruju u njega, slijede njegove ideje, poistovjećuju se s njim (Pavlek, 2017).

Potrošači brend proizvoda povezuju s određenom razinom kvalitete i statusa. Na primjer, određeni automobili, satovi, odjeća i obuća imaju prestižno značenje te osobe koje iste kupuju i koriste percipiraju se „povlaštenima u društvu“. *„Vrijednost brenda ne čini uporabna vrijednost proizvoda. Primjerice, električna energija (struja) ima veliku uporabnu vrijednost, ali nema marku. Marka proizvoda daje dodanu vrijednost u odnosu prema drugim proizvodima koji imaju istu uporabnu vrijednost, a potrošači su za tu dodatnu vrijednost spremni platiti znatno višu cijenu. Kupci su spremni platiti puno više za jednu bočicu parfema poznate marke nego za bočicu neprepoznatljiva mirisa“ (Previšić i Bratko, 2001: 297).*

Proces brendiranja započinje idejom koja se aktivno izgrađuje od strane proizvođača ili poduzeća u svijesti potrošača. Izgrađuje se tako što poduzeće ili proizvođač potrošačima šalje određene „signale“ vezane za proizvode i usluge koje nudi (na primjer, pakiranje, boja, logotip) putem kojih potiče potrošače da stvore određenu percepciju o proizvodima. Što znači da se cjelokupna ideja brenda i brendiranja zasniva na idejama i obećanjima koja potrošači očekuju da će biti ispunjena prilikom korištenja proizvoda i usluga nekog brenda. Kroz iskustvo i doživljaje koje potrošači dobiju pri korištenju proizvoda i usluga brenda isti stvaraju sklonost prema brendu. Veliki broj proizvođača u svijetu ima mogućnosti i sposoban je proizvesti proizvode istih svojstava kao što su proizvodi svjetski poznatih brendova, ali isti nemaju ono ključno – ime brenda koje potrošači žele kupiti i posjedovati. Tu je vidljivo kako psihologija igra veliku ulogu kada su potrošači u pitanju. Naime, potrošači se rijetko dvoume kada je u pitanju donošenje odluke o kupovini i konzumaciji proizvoda poznatih i nepoznatih brendova. Kada trebaju izabrati između proizvoda poznatih i nepoznatih brendova, potrošači će najčešće odlučiti ne riskirati s nepoznatim brendom i kupiti proizvode poznatog brenda.

„Marka proizvoda osigurava prodavačima i kupcima na tržištima određene pogodnosti kao što su: prepoznavanje pojedinih proizvoda, skraćivanje vremena potrebnog za kupnju, procjenu pretpostavljene kakvoće i sl. Bez postojanja maraka kupcima bi bilo vrlo teško odabrati određeni proizvod pri prvoj i svakoj idućoj kupnji, jer bi odabir bio slučajan, a kupci ne bi bili sigurni da su odabrali proizvod upravo onih vrijednosti koje su željeli“ (Previšić i Bratko, 2001: 298-299). Iz prethodno navedenog vidljivo je kako potrošači pri kupovini određenog brenda imaju određena očekivanja. Točnije, potrošači očekuju da proizvodih poznatih brendova budu visokokvalitetni, da ne štete njihovom zdravlju i slično što znači da potrošači pri kupovini poznatih brendova odluku o kupovini donose na psihološkoj pretpostavci da će im proizvodi tih brendova donijeti više zadovoljstva i koristi od proizvoda nepoznatih brendova.

4.2 IDENTITET BREND I ELEMENTI IDENTITETA BREND

Poduzeća sve češće koriste brendove kao „čarobne štapiće“ preko kojih usmjeravaju svoje marketinške aktivnosti. Razlog tome je taj što potrošači imaju tendenciju brže reagirati na stvari koje dolaze i povezane su s brendovima koje prepoznaju na tržištu te brendovima s kojima su upoznati i emocionalno povezani.

„Marke su vrijedna neopipljiva imovina koja kupcima i poduzećima nudi niz koristi i njima se mora pažljivo upravljati. Za uspješno stvaranje marke ključno je da kupci mogu jasno uočiti razlike između marki u istoj kategoriji proizvoda“ (Kotler, Keller i Martinović, 2014: 268). Brendom se mora pažljivo i smisleno upravljati. Potrebno je stalno održavati komunikaciju s potrošačima kako bi se isti povezivali i uključivali u aktivnosti koje se odvijaju s brendom. Svaki brend mora razviti prepoznatljiv identitet. Točnije, svaki brend mora imati sljedeće: fizičke značajke prema kojima će se raspoznavati od drugih brendova, razviti „osobnost“ koja će biti prepoznatljiva od strane potrošača, razviti kulturu u poslovanju koja će se prenijeti na sve proizvode brenda, razviti poseban način odnosa prema potrošačima i izgraditi imidž koji će kroz godine jačati.

„Kriteriji odabira elemenata marke:

- Zapamtljivost
 - lakoća prepoznatljivosti
 - lakoća prisjećanja
- Značenje
 - opisivajuće
 - uvjeravajuće
- Dopadljivost
 - zabavno i zanimljivo
 - potiče maštovitost vizualno i verbalno
 - estetski ugodno
- Prenosivost
 - u okviru iste ali i različitih kategorija proizvoda
 - preko različitih zemljopisnih granica i kroz različite kulture
- Prilagodljivost
 - fleksibilnost
 - mogućnost osvježavanja i moderniziranja

- Zaštitljivost
 - zakonska
 - konkurentska“ (Vranešević, 2007: 42, prema Keller, 2003: 176).

Pri kreiranju brenda potrebno je razviti elemente koji će upućivati potrošače na vrijednost i kvalitetu samog brenda te kroz iste pokazati koliku prednost nad konkurencijom ima sam brend. Pri odabiru elemenata nekog brenda u obzir se trebaju uzeti sljedeći kriteriji: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost. Brend mora imati zapamtljivo ime, logotip i slogan pomoću kojeg će dugo ostati u podsvijesti potrošača i potaknuti iste na razmišljanje o brendu. Zatim, iza svakog brenda i onoga što brend predstavlja mora postojati neko značenje preko kojeg će se potrošači moći povezati s brendom i pričom koja stoji iza brenda. Brend, također, mora biti dovoljno estetski dopadljiv i zanimljiv potrošačima s obzirom na to da danas postoji veliki broj brendova na tržištu. Nadalje, brend mora biti i prenosiv što znači da se svi elementi brenda moraju moći bez većih poteškoća prenijeti na druge kategorije proizvoda i zemlje u svijetu. Prilagodljivost je nešto što svaki brend treba imati zato što, kako se vrijeme, tržište i potrebe potrošača mijenjaju poduzeća/proizvođači moraju biti sposobni modificirati elemente marke kroz svoje poslovanje i okolnosti u kojima posluje. Zaštitljivost je jedan od kriterija oblikovanja marke zato što na tržištu često dolazi do prevara i kopiranja proizvoda i usluga, a to se može spriječiti tako što se prilikom kreiranja brenda svi elementi istoga na vrijeme zakonski zaštite.

Nakon što se odrede svi elementi brenda, brend se uvodi na tržište te kroz godine, s vremenom, ako se isti smisleno nastavi razvijati i poslovati na tržištu, postaje prepoznatljiv na tržištu od strane potrošača i konkurenata, a to je nešto čemu svi proizvođači, tj. poduzeća teže u poslovanju. Izgradnja brenda koji će u svijesti potrošača biti percipiran kao kvalitetan, siguran i na dobrom glasu cilj je svakog poduzeća koje želi dugoročno poslovati na tržištu.

4.3 ULOGA BRENDA ZA PODUZEĆE I POTROŠAČE

Kroz izgradnju i upravljanje brendom poduzeća trebaju obratiti pozornost na to da se u svijesti potrošača pri korištenju proizvoda ili usluge brenda stvori dodatna emocionalna i racionalna vrijednost. Sve to kako bi se potrošači dodatno povezali s brendom i nastavili koristiti proizvode i usluge istoga. Kroz brend poduzeća svode rizik u poslovanju na prihvatljivu razinu.

Naime, prilikom kupovine proizvoda i korištenje usluga potrošači se suočavaju s različitim oblicima rizika (na primjer, fizički, financijski i vremenski rizik), a kada se odluče na kupovinu proizvoda ili korištenje usluga nekog brenda potrošači očekuju da samo zbog toga što su kupili/koriste brend to znači kvalitetu, brzinu i sigurnosti prilikom kupovine.

„Marke se mogu promatrati kao:

- *znak, signal iskazivanja vlasništva*
- *sredstvo diferencijacije*
- *funkcionalno sredstvo*
- *simboličko sredstvo*
- *sredstvo smanjivanja rizika*
- *sredstvo uštede vremena*
- *pravno sredstvo*
- *strateško sredstvo“ (Vranešević, 2007: 15, prema: Chernatony i McDonald, 2005: 41-49).*

Potrošači na tržištu proizvode, svjesno ili nesvjesno, prepoznaju prema obilježjima istih. Stoga se poduzeća, prilikom razvoja brendova trebaju potruditi ući u svijest potrošača kroz sam izgled proizvoda, isticanje karakteristika proizvoda i poticanje potrošača na uviđanje koliko koristi imaju ako kupe i koriste baš proizvode njihovog brenda.

„Marka pruža prodavaču nekoliko prednosti:

- Ime marke olakšava prodavaču da prilikom naručivanja jednostavnije identificira i prati probleme.
- Marka prodavača i trgovački znak osiguravaju zakonsku zaštitu, karakteristike jedinstvenog proizvoda koju bi konkurenti inače mogli lako kopirati.
- Marka pruža prodavaču mogućnost da privuče lojalne i profitabilne grupe potrošača. Lojalnost marki pruža trgovcu zaštitu od konkurencije te veću kontrolu prilikom planiranja marketinških programa.
- Označavanje marke pomaže trgovcu segmentirati tržište.
- Snažne marke pomažu u izgradnji korporacijskog imidža, čime se olakšava lansiranje novih marki, te pridonosi prihvaćanju određenog proizvoda od strane distributera i potrošača“ (Kotler, 1997: 447).

Pogodnosti koje poduzeća uživaju zahvaljujući brendovima su sljedeće: diferencijacija na tržištu od konkurentskih brendova, privlačenje kupaca, jačanje imidža poduzeća, lakše uvođenje novih proizvoda i usluga na tržište, itd.

„Marke za klijente znače:

- *Identifikaciju podrijetla proizvoda*
- *Određivanje odgovornosti proizvođača*
- *Smanjivanje rizika*
- *Smanjivanje troškova traženja proizvoda*
- *Obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda*
- *Simboličko sredstvo*
- *Znak kvalitete“ (Vranešević, 2007: 20, prema Keller, 2003: 9).*

Pogodnosti koje potrošači uživaju, tj. očekuju pri korištenju brendova su sljedeće: visoka kvaliteta proizvoda i usluga, smanjenje rizika da će proizvodi nepovoljno djelovati na njihovo zdravlje, prebacivanje odgovornosti konzumacije i korištenja na proizvođača, jamstvo da je podrijetlo proizvoda točno onakvo kako je istaknuto na proizvodu, itd.

Iz prethodno navedenog vidljivo je da brend, neovisno o tome gleda li se s aspekta značenja za proizvođača/poduzeća ili potrošača za sve uključene strane donosi korist.

4.4 IZGRADNJA I UPRAVLJANJE BRENDOM

Autori Bolfek, Jakičić i Lončarić (2014: 249) ističu da su brendovi danas postali „društvena i kulturna pojava velike snage i moći te imaju veliki utjecaj na društvo. Brendovi su najvažniji dar koji je trgovima ikada dala popularnoj kulturi. Stvaranje brendova kao proces danas je odmaklo daleko od svojeg komercijalnog podrijetla. U društvenom i kulturološkom smislu, utjecaj brenda danas je gotovo nemjerljiv“. Na stvaranje brenda utječe samo poduzeće kroz svoje marketinške aktivnosti. Poduzeće kroz marketinške aktivnosti dopire do svijesti potrošača koji se potom odlučuju na kupovinu proizvoda i usluga brenda.

Stoga se može reći da je brend nešto što počiva u podsvijesti, tj. umu potrošača. *To potvrđuju i autori Kotler i sur. (2014: 242) koji ističu da „iako poduzeća putem marketinških programa i drugih aktivnosti pružaju poticaj za stvaranje marke, ona je zapravo nešto što počiva u umovima kupaca. Ona je percipitivna tvorevina koja svoje korijene ima u stvarnosti, ali odražava percepciju i individualne osobine kupaca“.*

Stvaranje brenda je zapravo dodavanje vrijednosti, tj. obogaćivanje proizvoda i kupaca poduzeća kroz taj isti brend. Poduzeća kroz stvaranje brendova diferenciraju svoje proizvode i usluge od konkurentskih. „*Stvaranje marke stvara mentalne strukture koje kupcu pomažu organizirati svoje znanje o proizvodima i uslugama na način koji im olakšava donošenje odluka, a poduzeće tijekom tog procesa dobiva na vrijednosti*“ (Kotler i sur., 2014: 243). Ovisno o prethodnim iskustvima pri korištenju proizvoda nekog brenda potrošači donose kupovne odluke. Što potrošač ima ugodnije iskustvo s brendom i ostvaruje interakciju s brendom to će isti biti skloniji kupovini i korištenju proizvoda istoga.

„*Tržišnu vrijednost marke treba definirati na temelju jedinstvenih marketinških učinaka koji se pripisuju marki, Odnosno, kao razliku između rezultata marketinga proizvoda ili usluge koji nastaje zbog njihove marke, i rezultata marketinga tog istog proizvoda ili usluge kada se proizvod ili usluga u pitanju ne identificiraju s markom*“ (Kotler i sur., 2014: 268).

Tržišna vrijednost brenda gradi se kroz vrijeme i interakciju s potrošačima. Marketinške aktivnosti naveliko potpomažu u izgradnji brenda i održavanje interakcije s postojećim i potencijalnim potrošačima. „*Iz perspektive upravljanja marketingom postoje tri niza pokretača tržišne vrijednosti marke:*

1. *Početni izbori elementa ili identiteta marke čine marku (npr. imena marki, URL-ovi, logotipi, simboli, znakovi, glasnogovornici, slogani, oglasi, pakiranja i nizovi).*
2. *Proizvod, usluga i sve prateće marketinške aktivnosti te potporni programi.*
3. *Ostale asocijacije koje se posredno pridodaju marki povezivanjem s nekim drugim entitetom (npr. osoba, mjesto, stvar)*“ (Kotler i sur., 2014: 249-250).

Za uspješnu izgradnju i upravljanje brendom potrebno je u detalje se upoznati s ciljnim potrošačima te proizvode, usluge i komunikaciju u potpunosti prilagoditi ciljnim potrošačima.

Kada poduzeće upozna svoju ciljnu potrošačku skupinu potrebno je istu potaknuti da kupi proizvode ili usluge njihovog brenda, a to postiže tako što istima ističe prednosti svojih proizvoda i usluga nad konkurentskim proizvodima i uslugama.

Brendovi koji se probiju na svjetsko tržište i uživaju veliku popularnost u svijetu imaju veliku vrijednost i financijskom smislu i u umovima potrošača. „*Usvajanje globalne marke ima goleme prednosti, a najvažnija je što veća međunarodna identifikacija proizvoda potiče prodaju. Primjer takvih globalnih maraka, prepoznatljivih potrošačima u cijelome svijetu jesu American Express, Pepsi-Cola, Colgate, Volkswagen, Philips ili Kleenex.*

Čijenica da se potrošač svuda susreće s istom markom rezultira sve većom bliskošću s njom“ (Previšić i Bratko, 2001: 301).

Poduzeća koja uspiju izgraditi uspješne brendove uživaju velike pogodnosti. Neke od pogodnosti su: lojalni potrošači koji ne primjećuju ni povećanje ni smanjenje cijene jer kupuju brend koji im u njihovoj podsvijesti donosi brojne pogodnosti, ostvaruju veću dobit zahvaljujući svojim vjernim potrošačima, manje su ranjivi na tržištu ukoliko dođe do neočekivanih kriza ili konkuretskih aktivnosti, kontinuirano se šire u smislu da zapošljavaju nove zaposlenike i uvode nove proizvode i usluge u svoj asortiman, imaju izvrsnu marketinšku komunikaciju putem kojeg komuniciraju sa svojim potrošačima.

„Visoka vrijednost marke osigurava brojne konkurentske prednosti:

- Tvrtka može imati prednost u smanjenju marketinških troškova zbog visoke razine svjesnosti i lojalnosti potrošača marki proizvoda.
- Tvrtka ima veću mogućnost izbora u pregovaranju s distributerima i trgovcima na malo, ai potrošači očekuju da se oni brinu o marki.
- Tvrtka može povećati cijenu za razliku od konkurencije jer marka postiže višu zamijećenu kvalitetu.
- Tvrtka može vrlo lako lansirati proširenje marke, jer ime marke nudi visoku vjerodostojnost.
- Marka nudi tvrtki obranu protiv žestoke cjenovne konkurencije“ (Kotler, 1997: 445).

4.5 BREND I POTROŠAČI

Potrošači odluke o kupovini najčešće donose na temelju prethodnih iskustava u korištenju proizvoda ili usluga, preporukama drugih potrošača ili promotivnim aktivnostima vezanim za proizvode ili usluge.

„Ponašanje potrošača čini niz psiholoških i fizičkih aktivnosti koje poduzećima pojedinac ili kućanstvu u procesu odabira, kupnje i konzumiranja proizvoda i/ili usluga“ (Previšić i Bratko, 2001: 219).

Ponašanje potrošača jako je dinamično te se mijenja sukladno promjenama u društvu i okruženju u kojem potrošači provode vrijeme. Na primjer, u prošlosti su potrošači imali tendenciju kupovinu obavljati u prodavaonicama, a danas većina potrošača kupovinu obavlja putem interneta.

Što znači da se navike potrošača mijenjaju te se marketinške aktivnosti brendova moraju kontinuirano inovirati i razvijati kako bi se putem istih moglo doprijeti do potrošača i potaknuti iste na kupovinu proizvoda i usluga brenda.

Veliku važnost potrošači pri kupovini pridaju omjeru cijene i kvalitete proizvoda i usluga. Svaki potrošač ima vlastitu percepciju o brendu koja se temelji upravo na percepciji potrošača o tome kakav je omjer cijene i kvalitete proizvoda i usluga unutar nekog brenda. Brendovi, kroz vrijeme razvijaju određeni ugled i status na tržištu. Na primjer, danas, za razliku od prošlosti, potrošači su svakodnevno dvadeset i četiri sata na dan povezani putem interneta na kojem međusobno razmjenjuju iskustva vezana za korištenje proizvoda i usluga brendova što znači da brendovi moraju biti jako oprezni pri razvoju svojih proizvoda i usluga i načinu na koji će komunicirati s potrošačima.

„Marke se razlikuju po veličini snage i vrijednosti koju imaju na tržištu. na jednoj su strani one marke koje nisu poznate većini kupaca na tržištu. S druge strane postoje marke za koje kupci pokazuju visok stupanj poznatosti (mjereno ili dosjećanjem ili prepoznavanjem). Također, postoje one marke koje imaju visok stupanj prihvaćanja, drugim riječima one koje većina kupaca neće odbiti kupiti. Postoje i one koje jeduju visok stupanj odanosti“ (Kotler, 1997: 444).

Ne budi svaki brend isti osjećaj kod potrošača. Točnije, potrošači rijetko kada osjete poveznicu s velikim brojem brendova. Najčešće se potrošači vežu za nekoliko brendova kojima su vrijedni dugi niz godina. Ne postoji ni logično ni znanstveno objašnjenje zašto se potrošači vežu za pojedini brend, ali je vidljivo da pojedini brendovi kroz svoju komunikaciju i aktivnosti koje provode u sklopu svog poslovanja uspijevaju doprijeti i probuditi različite emocije kao što su sreća, tuga, empatija, radost kod potrošača što potrošače potiče da dobiju širu sliku o brendu i odluče se na kupovinu i konzumaciju proizvoda tog određenog brenda.

4.6 PROFITABILNO BRENDIRANJE

Nisu svi brendovi profitabilni. Vrijednost i značaj brenda zapravo leži u tome što je isti izuzetno teško izgraditi i održati relevantnim na tržištu. Kupci su ključni u izgradnji brenda.

Poduzeća koja zajedničkim snagama s kupcima grade svoje brendove imaju veću tendenciju uspjeha na tržištu i izgrađuju brendove koji dugoročno opstaju na tržištu.

Autor Wreden (2010: 37) ističe da „kupci više nisu zainteresirani za to da pomažu kompanijama da njihovi „superbrendovi“ ili neki drugi korporacijski trofeji ostanu blještavi.

Oni traže inovativnu ponudu, dodatnu vrijednost ili pogodnost, te proizvode koji im pojednostavljaju život ili rad. Ne tiče ih se što kompanija govori o svom brendu; jedino što ih zanima jest stvarna vrijednost proizvoda“. Što znači da poduzeća, kako bi imala profitabilne brendove, pozornost moraju usmjeriti na stvaranje odnosa s kupcima, omogućiti da njihov brend bude dostupan diljem svijeta te poslovati odgovorno. U fokusu poslovanja mora biti kupac koji u konačnici, kroz korisničko iskustvo s brendom, određuje koliko je pojedini brend kvalitetan i kolika je vrijednost brenda.

Nadalje, „brendovi su samo magneti kojima privlačimo nove, i sidra kojima zadržavamo postojeće kupce. Nikad ne smijemo zaboraviti da profit donose kupci a ne brendovi. Marketing i financijska znanost su, nažalost, odavno u suparničkim odnosima. Marketing koristi govor emocija i odnosa; financijski jezik oblikuju formule i proračunske tablice, tržišna vrijednost kupaca predstavlja jezik kojim mogu govoriti i jedni i drugi“. Profitabilni brendovi temelje se na tržišnoj vrijednosti kupaca. Kupci kroz svoje ponašanje, točnije kupovinu brendova, pokazuju koliko su pojedini brendovi profitabilni ili neprofitabilni.

Ključ profitabilnosti nekog brenda je u tome da se maksimizira povećanje broja profitabilnih kupaca i minimizira broj neprofitabilnih kupaca. Pojednostavljeno, profitabilno brendiranje se svodi na sljedeće: privlačenje što većeg broja profitabilnih kupaca, podizanje profitabilnosti postojećih kupaca, privlačenje što manjeg broja neprofitabilnih kupaca, što manji gubitak postojećih profitabilnih kupaca i otpuštanje kupaca koji nisu dovoljno profitabilni.

4.7 BREND I BRENDIRANJE NA PRIMJERU BREND A „REVLON“

Poduzeće „Fabula de forma“ je poduzeće koje se bavi prodajom i distribucijom proizvoda nekoliko različitih brendova. Tijekom proteklih petnaest godina poslovanja u Hrvatskoj, ovo poduzeće ostvaruje iznimne rezultate poslovanja, a sve zahvaljujući kvalitetnoj i pravovremenoj primjeni strategije brendiranja proizvoda u poslovanju s kupcima.

Poduzeće „Fabula de forma“ se bavi distribucijom kozmetičkih preparata koji su namijenjeni za korištenje u frizerskim salonima što znači da su ciljna skupina frizerski saloni, točnije vlasnici istih. (*Fabula de forma – Službena web stranica – O nama, 2021.*)

Poduzeće posluje na području cijele Republike Hrvatske na čelu s vlasnicima Katicom Topčić i Denisom Mrčelom. Poduzeće, sa sjedištem u Zagrebu, trenutno zapošljava dvadeset

zaposlenika i broj jedan je u svojoj branši. (*Fabula de forma – Službena web stranica – O nama, 2021.*).

Fabula de forma zastupnik je sljedećih nekoliko brendova (*Fabula de forma – Službena web stranica – Zastupstva, 2021.*):

- Kevin Murphy
- Revlon Professional
- ELEVEN Australia
- Creative Nail Design
- Olaplex
- Massugu
- Framar
- Showpony

U ovom poduzeću prodaja robe kupcima odvija se na nekoliko načina:

- prodaja putem web shopa
- prodaja putem trgovačkih predstavnika
- prodaja putem direktne primopredaje u skladištu poduzeća (Interni podaci poduzeća).

Većina prodaje vrši se putem prodajnih predstavnika koji su raspoređeni diljem cijele Republike Hrvatske i zastupaju određene brendove, ali kupci, naravno, sami biraju način na koji žele poslovati s poduzećem Fabula de forma.

Poduzeće posluje na način da svoje partnere i kupce stječe na području cijele Hrvatske, te ih uključuje u svoje aktivnosti unutar poduzeća. Fabula de forma svoje partnere i kupce pravovremeno obavještava o novostima u poduzeću te za njih organizira edukacije, domjenke i slično, a sve u svrhu poboljšanja poslovanja i pružanja kvalitetne usluge (*Interni podaci poduzeća*).

Prvo i najvažnije pravilo u poslovanju Fabule de Forme je jedinstveni, suradnički pristup prema svojim partnerima i kupcima. Vlasnici poduzeća su na samom početku bili svjesni da je frizersko kozmetička branša izrazito kompetitivna i da je dobra komunikacija jedini i najbolji način za prezentiranje i prodaju svojih proizvoda partnerima i kupcima. Vrlo je važno da su prodajni predstavnici educirani i da znaju kvalitetno predstaviti svoj proizvod kupcima te ostvariti povjerenje i dobar odnos s njima. Poduzeće Fabula de Forma povezivanje s kupcima

shvaća vrlo ozbiljno te ulaže u razvoj komunikacijskih vještina svojih zaposlenika, ponajviše prodajnih predstavnika.

Trenutno Fabula de forma zapošljava pet trgovačkih putnika, odnosno prodajnih predstavnika. Svaki od njih obuhvaća određeno područje u Hrvatskoj (Slavonija, Dalmacija, Istra i Kvarner, Zagreb i okolica) i zadužen je za predstavljanje i prodaju određenog brenda koje poduzeće nudi na tržištu (*Iskustvo autora rada kao zaposlenika poduzeća*).

Na svakom području koje pokriva jedan prodajni predstavnik nalazi se nekoliko frizersko kozmetičkih poslovnih partnera i kupaca s kojima se komunikacija i poslovanje odvija isključivo putem prodajnog predstavnika. Svaki od njih zadužen je za komunikaciju, opskrbu i ono najvažnije, zadovoljstvo poslovnog partnera i kupca na svom terenu. Prodajni predstavnik zadužen je da najmanje jednom mjesečno posjeti svaki salon, odnosno svakog poslovnog partnera i kupca, s njima slaže narudžbe proizvoda koji su im potrebni te brine da iste budu isporučena u dogovoreno vrijeme.

Za poslovne partnere i kupce se na mjesečnoj ili kvartalnoj bazi održavaju razne edukacije na kojima se pružaju informacije o svim proizvodima koje poduzeće nudi te im se kroz praktički dio i demonstraciju pokazuje primjena istih. Nakon svake edukacije prodajni predstavnik ostaje dostupan svim poslovnim partnerima i kupcima kako bi im dao dodatne informacije koje oni, eventualno, traže.

Svi zaposlenici poduzeća Fabula de Forma svjesni su važnosti izgradnje i održavanja odnosa s poslovnim partnerima i kupcima, te se trude što više usavršiti vještine komunikacije i prodaje, te ih primjenjivati u poslovanju čime dolazimo do zaključka da su prodajni predstavnici zaduženi da dobar brend i brendiranje učine još boljim.

Kao primjer ćemo navesti brend Revlon kojeg poduzeće Fabula de Forma zastupa u svom poslovanju. Od početka proizvodnje proizvoda namijenjenih frizersko kozmetičkoj industriji Revlon je stekao izuzetnu reputaciju i postavio brojne trendove na tržištu. U svom asortimanu Revlon ima kozmetičke proizvode, proizvode za njegu kože te proizvode za njegu kose.

Vizija Revlona je pružiti glamur te stalnim istraživanjem i inovacijom kreirati visoko kvalitetne proizvode uz pristupačne cijene. Kroz svoje poslovanje, Revlon želi postati najuspješnije, moderno i inovativno poduzeće u svijetu.

Danas je Revlon globalno poznati brend dostupan isključivo u profesionalnim salonima. Zastupljen je u više od 150 zemalja diljem svijeta, prodaje se na 6 kontinenata, izbacuje dvije kolekcije proizvoda godišnje, te je jedan od najomiljenijih brendova koje frizeri koriste u svom poslovanju.

Revlon proizvodi koji su dostupni svima zainteresiranima na području Hrvatske su:

- boje za kosu,
- behnički proizvodi,
- izbjeljivači,
- njega za kosu.

Jedna od posebnosti, osim kvalitete i inovativnih proizvoda koje Revlon nudi svojim korisnicima, je ulazak u Revlon Professional Poslovni klub. Svim članovima ovog kluba nudi se sljedeće:

- najkvalitetniji proizvodi,
- kvalitetne edukacije,
- vrhunska usluga,
- posebni vizuali,
- podizanje kozmetičko frizerskog salona na višu razinu poslovanja.

Kozmetičko frizerskom industrijom, kao i svim drugim industrijama, vlada nekoliko poznatih brendova koji su kroz godine postali toliko jaki da svi žele raditi s njima, a jedan od njih je upravo Revlon. Kroz rad sa svojim partnerima i kupcima zaposlenik može uvidjeti koliku razinu poštovanja isti imaju za brend Revlon i koliko su kroz godine postali vezani za isti.

Naime, veliki broj vlasnika frizersko kozmetičkih salona s kojima poduzeće Fabula de Forma blisko surađuje već godinama ističe koliko su zadovoljni brendom Revlon, koliko rado koriste sve proizvode iz njegovog asortimana i uvijek rado prenose pozitivne recenzije svojih klijenata kojima kožu i kosu tretiraju s Revlon proizvodima (*Iskustvo autora rada kao zaposlenika poduzeća*).

Iz prethodno navedenog vidljivo je da je za izgradnju brenda prvo i najvažnije proizvesti kvalitetan i koristan proizvod te potom isti smišljeno predstaviti na tržištu. Kroz poslovanje potrošačima treba ponuditi dodatnu vrijednost (u Revlonovom slučaju to je članstvo u klubu Revlon Professional Poslovni klub) prilikom korištenja proizvoda i usluga te održavanjem

kontinuiranog kontakta s potrošačima poticati iste na još više i još češće korištenje proizvoda i usluga određenog brenda.

Navodeći brend Revlon kao primjer, analiziran je specifičan proizvod kojeg Revlon nudi na tržištu, a riječ je o izbjeljivaču. Ukratko, izbjeljivač, odnosno dekolorant ili blajh, je prah koji, pomiješan sa vodikovim peroksidom, stvara kemijsku reakciju na kosi i razara njen prirodni pigment, melanin. Jedan od ključnih sastojaka izbjeljivača, ali i trajnih boja za kosu, jest amonijak. Pod njegovim utjecajem pH vrijednost raste, te kosa bubri i njezin gornji sloj tj. sama kutikula se otvara kako bi izbjeljujući sastojci mogli podrijeti u vlas.

Postupak izbjeljivanja odvija se postepeno:

- smeđa kosa postane crvena
- crvena kosa postane narančasta
- narančasta kosa postane zlatnožuta
- zlatnožuta kosa postane svijetlo žućkasta

Zaključno, izbjeljivači u jako kratkom periodu omogućuju klijentima prijelaz tj. posvjetljivanje boje kose iz tamnog tona u svjetliji. Treba napomenuti da od cjelokupnog stanovništva u svijetu samo 2% cjelokupne populacije ima prirodno svjetlu boju kose. Zato dolazimo do zaključka da je izbjeljivač trenutno najbitniji, ali i najisplativiji materijal koji frizeri koriste.

Najbitnije karakteristike dobrog izbjeljivača su:

- visoko posvjetljivanje sa maksimalnom zaštitom,
- jednostavnost upotrebe i rezultati,
- optimalno posvjetljivanje i njegujući rezultati bez dodatnog vremena,
- profitabilnost.

Sve ove karakteristike je imao stari izbjeljivač Revlon Blonderful 8, kojim su klijenti diljem Republike Hrvatske bili izuzetno zadovoljni. Blonderful je bio čisti pogodak Revlona gdje se ozbiljnije primaknuo konkurenciji i dokazao da je uz to što je brend sa tradicijom, još jednom dokazao da drži do kvalitete, a pravilnim ulaganjima drže korak sa svim konkurentima vezano za novitete.

Time dolazimo do primjera procesa brendiranja nekog proizvoda, a radi se o novijoj, bržoj i efikasnijoj verziji izbjeljivača pod nazivom Magnet Blondes 9.

On za razliku od prijašnjeg izbjeljivača, uz sve dosadašnje kvalitete, donosi:

- snažniju tehnologiju uz maksimalno posvjetljivanje,
- umjesto dosadašnjih 8 razina podizanja, Magnet Blondes 9 donosi 9 razina posvjetljivanja,
- savršeno prijanjanje,
- prikladan za sve tehnike posvjetljivanja,
- za otporne tipove kose.

Način na koji prodajni predstavnici prilaze klijentima, a ujedno i zaokružuju cjelokupan proces brendiranja, sadrži nekoliko ključnih koraka (*Iskustvo autora rada kao zaposlenika poduzeća*):

1. naglašavanje i isticanje povjerenja koje su klijenti stekli korištenjem dosadašnjeg izbjeljivača Blonderful 8,
2. poboljšanje novog izbjeljivača,
3. pravovremeno brendiranje tj. objavljivanje putem društvenih mreža,
4. ulazni paketi po posebnim uvjetima kako bi se proizvod isprobao,
5. odlazak prodajnih predstavnika kod krajnjeg kupca i prezentiranje samog proizvoda,
6. dogovaranje termina odlaska na edukaciju,
7. uspješna prezentacija i prodaja ulaznih paketa,
8. uspješnost edukacije, upiti klijenata i komunikacija sa edukatorima,
9. stjecanje povjerenja klijenta.

Svim ovim koracima poduzeće postiže cilj, a to je zadržavanje stalnih klijenata i navikavanje istih na korištenje novog izbjeljivača.

Treba napomenuti da je u cjelokupnom procesu svaki korak bitan. Od pravovremenog objavljivanja, do prodaje prodajnog predstavnika i njegove prezentacije, pa sve do edukatora i edukacije koja tu cijelu priču zaokružuje i daje povjerenje krajnjem kupcu. Svatko od nas voli nekakav osjećaj pripadnosti, a pravilno brendiranje i pravovremeni početak prodaje proizvoda je alat kojim ćete postići ono što ste naumili.

5. ZAKLJUČAK

Od trenutka kada poduzeće počne razvijati poslovanje isto treba raditi na razvoju brenda pomoću kojeg će biti prepoznatljivo na tržištu od strane svih sudionika na tržištu i putem kojeg će ostvariti konkurentsku prednost. Za izgradnju poznatog brenda prvo i najvažnije potrebno je proizvesti kvalitetan i koristan proizvod te potom isti smišljeno predstaviti na tržištu. Kroz poslovanje potrošačima treba ponuditi dodatnu vrijednost prilikom korištenja proizvoda i usluga, a održavanjem kontinuiranog kontakta s potrošačima iste treba poticati na još više i još češće korištenje proizvoda i usluga određenog brenda.

Kozmetičko frizerskom industrijom, kao i svim drugim industrijama, vlada nekoliko poznatih brendova koji su kroz godine postali toliko jaki da svi žele raditi s njima. Jedan od brendova koji je svjetski poznat i izuzetno cijenjen od strane osoba zaposlenih u kozmetičko frizerskoj industriji je brend Revlon. Ovaj brend postao je planetarno poznat zato što se temelji na kvalitetnim i inovativnim proizvodima te uspješno provodi pomno isplanirane marketinške aktivnosti u koje uvijek uključuje svoje potrošače.

Na kraju može se zaključiti da nisu svi brendovi profitabilni. Vrijednost i značaj brenda zapravo leži u tome što je isti izuzetno teško izgraditi i održati relevantnim na tržištu. Kupci su ključni u izgradnji brenda. Poduzeća koja zajedničkim snagama s kupcima grade svoje brendove imaju veću tendenciju uspjeha na tržištu i izgrađuju brendove koji dugoročno opstaju na tržištu.

6. IZJAVA

Izjava o autorstvu završnog rada i akademskoj čestitosti

Ime i prezime studenta: Zvonimir Dragić

Matični broj studenta: 1-236/17-pcio

Naslov rada: Važnost strategije brendiranja u industriji ljepote

Pod punom odgovornošću potvrđujem da je ovo moj autorski rad čiji niti jedan dio nije nastao kopiranjem ili plagiranjem tuđeg sadržaja. Prilikom izrade rada koristio sam tuđe materijale navedene u popisu literature, ali nisam kopirao niti jedan njihov dio, osim citata za koje sam naveo autora i izvor te ih jasno označio znakovima navodnika. U slučaju da se u bilo kojem trenutku dokaže suprotno, spreman sam snositi sve posljedice uključivo i poništenje javne isprave stečene dijelom i na temelju ovoga rada.

Potvrđujem da je elektronička verzija rada identična onoj tiskanoj te da je to verzija rada koju je odobrio mentor.

Datum

Potpis studenta

7. POPIS LITERATURE

7.1 KNJIGE

1. Armstrong, G., Adam, S., Denize, S. i Kotler, P. (2015) *Principles of marketing*. Australija: Person.
2. Dobrinić, D. i Gregurec, I. (2016) *Integrirani marketing*. Zagreb: Mediaprint Tiskara Hrastić.
3. Gutić, D. i Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*. Omiš: Makarska: Fortunagraf d.o.o.
4. Karpati, T., Ružić, T. (1999) *Razmjenski odnosi u marketingu*. Osijek: Ekonomski fakultet Osijek.
5. Kesić, T. (2006) *Ponašanje potrošača*. Zagreb: Opinio d.o.o.
6. Kotler, P. (1997) *Upravljanje marketingom: analiza, planiranje, primjena i kontrola*. Zagreb: MATE d.o.o.
7. Kotler, P. i Wong, V., Saunders J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
8. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Lindstrom, M. (2009) *Brand sense – Revolucija osjetilnog branding*. Zagreb: M. E. P. Consult.
10. Pavlek, Z. (2008) *Branding - kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult d.o.o.
11. Previšić, J., Bratko, S. (2001) *Marketing*. Zagreb: Sinergija.
12. Previšić, J. i Došen Ozretić, Đ. (2007) *Osnovne marketinga*. Zagreb: ADVERTA d.o.o.
13. Rocco, F. (1998). *Poslovni business to business marketing*. Zagreb: ŠKOLSKA KNJIGA d.d.
14. Rocco, F. (2000) *Marketinško upravljanje*. Zagreb: Školska knjiga.
15. Solomon, R.M., Bamossy, G., Askegaard, S. i Hogg, K.M. (2015) *Ponašanje potrošača: Europska slika*. Zagreb: Mate d.o.o.
16. Vranešević, T. (2007) *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent.
17. Vranešević, T., Dvorski, S., Dobrinić, D. i Staničić, S. (2008) *Inovativni marketing*. Varaždin: TIVA – tiskara.

18. Wreden, N. (2010) *Profitabilno brendiranje: kako povećati profitabilnost, odgovornost i održivost imena proizvoda*. Zagreb: V.B.Z. d.o.o.

7.2 ČLANCI

1. Bolfek, B., Jakičić, D. i Lončarić, B. (2014) Utjecaj marketinga na razvoj turističkog brenda Slavonije i Baranje. *Ekonomska misao i praksa* (1), 247-276.
2. Knežević, S. i Bilić, N. (2015) Utjecaj kulture na ponašanje potrošača prehrambenih proizvoda u Republici Hrvatskoj. *Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta* 6 (1), 157-164.
3. Lijović, B. (2012) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda. *Ekonomski vjesnik: Review of Contemporary Entrepreneurship, Business, and Economic Issues* 25(2), 357-361.

7.3 INTERNETSKI IZVORI

1. Pavlek, Z. (2017) *Marka ili brand/brend?* https://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf
(pristupljeno: 06.09.2020.)
2. <https://she.hr/izbjeljivanje-kose/amp/>
3. <https://www.revlonprofessional.com/product/magnet-blondes-ultimate-powder-9/>

7.4 ZAKONI

Zakon o zaštiti potrošača, Narodne novine NN 41/14, 110/15, 14/19.

8. POPIS SLIKA I TABLICA

8.1 POPIS SLIKA

Slika 1. Srž koncepta marketinga	7
Slika 2. Model „crna kutija“	14

8.2 POPIS TABLICA

Tablica 1. Komponente marketinškog miksa	8
--	---

ŽIVOTOPIS

Zvonimir Dragić

Državljanstvo: hrvatsko

☎ (+385) 989137301

Datum rođenja: 11/12/1994

Spol: Muško

✉ E-adresa: zvonimir.dragic8@gmail.com

📍 Adresa: Sprečanska 32, 31000 Osijek (Hrvatska)

RADNO ISKUSTVO

Account manager

Fabula de Forma d.o.o. [05/11/2018 – Trenutačno]

Mjesto: Zagreb

Zemlja: Hrvatska

Prodajni savjetnik

SmartFlex [01/10/2015 – 15/10/2018]

Mjesto: Osijek

Zemlja: Hrvatska

OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE

Tehničar za računalstvo

Elektrotehnička i prometna škola Osijek [04/09/2009 – 21/05/2013]

Adresa: Istarska 2, 31000 Osijek (Hrvatska)

JEZIČNE VJEŠTINE

Materinski jezik/jezici:

hrvatski

Drugi jezici:

engleski

SLUŠANJE C1 ČITANJE C1 PISANJE B2

GOVORNA PRODUKCIJA B2

GOVORNA INTERAKCIJA B2

DIGITALNE VJEŠTINE

Internet / Word / MS Office (Word Excel PowerPoint) / Social Media / Rad na računaru / Informacije i komunikacija (pretraivanje interneta)