



Identitet marke

The IPA Adriatic CBC Programme is co-financed by the Instrument of Pre-Accession Assistance (IPA)

Identitet marke

- Proizlazi iz misije i vizije poduzeća
- Identitet marke treba **snažno komunicirati** “prema unutra” i “prema van”.
- Svaki zaposlenik treba **vjerovati u marku i biti predan marki.**
- Pored zaposlenika i klijenata, **marka danas najčešće predstavlja najveću vrijednost poduzeća.**

Identitet marke

- **Identitet marke** treba realno i pouzdano pokazivati **vrijednost marke za klijente.**
- **Prizma marke** (*prikaz, str. 40, proučite*) kreće od predodžbe pošiljatelja do predodžbe primatelja i obuhvaća još i sljedeće kategorije: **fizičke značajke marke, osobnost marke, kulturu marke, odnos s klijentima, odnos (refleksija) na okolinu i samopotvrđivanje ili samouvjeravanje.**

1. Fizičke značajke marke

- Ime, oblik proizvoda, pakiranje i sl.
- *Primjerice oblik boce Coca-cola ili oblik čokolade Toblerone.*

2. Osobnost marke

- Marke se mogu doživljavati kao da **posjeduju neke ljudske (stvarne ili izmišljene osobe) ili životinjske osobine.**
- U tom smislu, često **poznate osobe promoviraju marku s namjerom da se njihove osobine projiciraju na marku.**
Primjerice Janica Kostelić i Jamnica, Blanka Vlašić i Studena i sl.

3. Kultura marke

- znači **osnovnu ideju marke** koja se prenosi svekolikoj javnosti
- Posebno je važna **kad marka posjeduje istodobno više proizvoda** ili **kad se proizvodi mijenjaju tijekom vremena.**

4. Odnos s klijentima

- Sustav: **CRM (Customer Relationship Management) – ponovite!**
- Posebno je važan kad marka posjeduje (i) uslugu.
- U tom smislu, treba imati na umu da se marke sve manje percipiraju s obzirom na njihove fizičke karakteristike, a sve više **s obzirom na njihove psihološke karakteristike – simboličke, emocionalne i duhovne.** Ta se činjenica može vrlo dobro “iskoristiti” **za privlačenje određenih tržišnih segmenata (na koji način?).**

5. Odras (refleksija) marke na okolinu

- Odnosi se na ulogu marke u kreiranju percepcije i imidža klijenata u njihovoj okolini = **samoiskazivanje.**

6. Samopotvrđivanje

- Slično samoiskazivanju, ali je **usmjereno prema unutra.**
- **Najviša potreba na Maslowljevoj ljestvici potreba!**
- Kod toga je važan **doživljaj upotrebe proizvoda (usluga) marke kod klijenta.**

Elementi identiteta marke

- To je sve ono što **služi identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih.**
- Npr. ime marke, ime proizvoda, web adresa, logo, jingle, lik, osoba, slogan, pakiranje (ambalaža) i sl.
- **Vezuje se kroz asocijacije koje potrošači povezuju s markama.**
- *Navedite nekoliko primjera.*

Elementi identiteta marke

- **Kriteriji odabira elemenata marke (navedite primjere):**
1. **Zapamtljivost** – elementi marke trebaju privući pažnju; **lakoća prepoznatljivosti, lakoća prisjećanja.**
 2. **Značenje** – opisivajuće, uvjeravajuće; upozoravaju na **fizičke značajke i/ili na kvalitetu proizvoda.**

Elementi identiteta marke

3. **Dopadljivost** – elementi marke **moraju se sviđati klijentima; zabavno, zanimljivo, estetski ugodno, vizualno i verbalno potiče maštovitost**
4. **Prenosivost** – mogućnost proširivanja elemenata marke **i na nove proizvode (iste ili različite kategorije) i na nova tržišta (koja su i na drugim kulturama).**

Elementi identiteta marke

5. **Prilagodljivost** – fleksibilnost, mogućnost da se elementi identiteta marke modificiraju tijekom vremena (s obzirom na promijenjene tržišne okolnosti, nova ciljna tržišta i sl.).
6. **Zaštitljivost** – mogućnost da se elementi marke zakonski zaštite.

Naziv marke

- = središnji element marke, oko njega se dodaju ostali elementi identiteta marke.
- Može biti **različit ili odvojen od znaka** (*navedite primjere*).
 - Predstavlja **ime tvrtke ili ime proizvoda**.
 - *Navedite primjere nekoliko domaćih i nekoliko stranih (svjetskih) imena marke i imena proizvoda.*

Naziv marke

- Karakteristike koje bi trebao imati naziv marke:
 1. **Jednostavnost** – treba biti kratak, lako zapamtljiv, lako izgovorljiv
 2. **Razlikovnost**
 3. **Kompatibilnost i asocijativnost na proizvod/uslugu** (*npr. Timex*).
 4. **Emocije** – poziva na **emocije na koje marka želi asociirati**; općenito **pozitivne asocijacije**.

Naziv marke

5. **Pravna zaštita**
6. **Opreznost** (da s vremenom ne preraste u generički naziv skupine proizvoda)
7. **Prenošljivost** – na druge proizvode i kategorije proizvoda, te na druga, zemljopisno, kulturološki i govorno različita područja (tržišta).
8. **Sažetost** – u protivnom će ga klijenti sami skraćivati.

Zadatak za vježbu

- Na primjeru 10 najvećih svjetskih marki, opišite u kojoj su mjeri oni ispunili prikazane zahtjeve (karakteristike) koje treba imati naziv marke.

Naziv marke

- 4 opcije:
 - a) Marka je naziv tvrtke.
 - b) Naziv tvrtke predstavlja snažnu podršku marki.
 - c) Naziv tvrtke pruža snažnu podršku marki.
 - d) Marka je jedinstvena i nema nikakvu prepoznatljivu poveznicu s markom. (obrazložite, uz primjere).

Naziv marke

- Za nove marke (nove nazive marke) problem predstavlja činjenica što se **prihvaćenost naziva marke razvija tijekom vremena**.
- Ponekad je problem **razlikovati lošije rezultate nastale zbog nedovoljne poznatosti marke od onih koji su posljedica eventualne neprihvatljivosti pojedinih elemenata marke**.

Naziv marke

- Naziv marke može se zasnivati na: **osobnom imenu, djelatnosti, proizvodu, temi (poruci), kombinaciji slova-znakova, znamenki i sl.** Dakle, raspon je od osobnih imena do **konceptualnih naziva** (*razmotrite graf, str. 45*).

Odnos naziva marke i proizvoda

- Radi se o tome upućuje li naziv marke na proizvod i/ili njegove karakteristike, ili ne. Opcije:
 1. Naziv marke je nestvaran (**fiktivan**) i nema veze s proizvodom.
 2. **Asocira** na proizvod ili na generički naziv kategorije proizvoda.
 3. **Sugestivan** – uvjerava u kvalitetu ili određenu prednost proizvoda.
 4. S namjerom da **opiše** proizvod u cjelini ili ukaže na prednost njegova korištenja.

Što utječe na naziv marke?

- Strateški ciljevi tvrtke
- Buduća arhitektura marke i namjera širenja marke
- Mogućnost zaštite
- Želi li se lansirati novi, inovativni proizvod, ili se radi o proizvodu već poznatom na tržištu
- Željeni odnos naziva marke i proizvoda
- Raspoloživi budžet za komuniciranje marke
- Željena konkurentna pozicija marke i odnos s pozicijama konkurentskih maraka.

Zadatak za vježbu

- Na primjerima sljedećih domaćih marki: *Vegeta, Gavrilović, Kraš, Bajadera, Cedevida, Pliva, Jamnica, Pan i Studena* razmislite jesu li, i u kojoj mjeri kreatori navedenih marki uzimali u obzir kategorije prikazane na prethodnom slajdu.

Što treba uzeti u obzir prilikom kreiranja imena marke?

- Kad je promotivni budžet manji, odabire se **sugestivnije ime**. Također, i kad se radi o novom proizvodu. No ovakav pristup krije određene “zamke”: s vremenom će konkurenti lakše izmisliti “još sugestivniji” naziv. Također, fiktivni je naziv lakše zaštititi. *Koje su također zamke vezane uz ovaj pristup prisutne?* Svakako, za **izgradnju fiktivnog naziva, potrebno je mnogo više vremena, sredstava i kreativnosti.**

Što treba uzeti u obzir prilikom kreiranja imena marke?

- **Fiktivan** je naziv prikladniji i: kad proizvod marke nema neke značajnije razlikovne karakteristike u odnosu na druge proizvode, također kada se planira širenje marke na druge proizvode/tržišta. *Objasnite.*

Što treba uzeti u obzir prilikom kreiranja imena marke?

- Pri odabiru naziva marke, važno je **pozicioniranje** u odnosu na konkurenciju: ako već postoje sugestivni nazivi, bolje je izabrati fiktivni (ali je to skupo!).
Neke tvrtke (izazivači) žele nazivom marke asocirati na marku lidera!
Navedite primjer, kao i prednosti i nedostatke ovakvog pristupa (imitacije).
Radi se, zapravo, o dva suprotna pristupa ("što bliže" ili "što dalje").

Što treba uzeti u obzir prilikom kreiranja imena marke?

- Kad postoji **namjera širenja marke**, bolje je odabrati **fiktivan naziv** (*zbog čega?*).
- Treba paziti na naziv marke kad se namjerava širiti na **druga govorna područja** (*primjer: Nova automobili – No va – španj. = "ne ide"*).
Neki kod nas neprihvatljivi nazivi marke: *Sandwich Glad i sl. (str. 47).*
- **Izbor naziva marke vrlo je delikatan i složen. Klijenti neće prihvatiti bilo koji naziv, pa čak ni nakon određenog vremena.**

Proces odabira naziva marke

Faze:

1. Definiranje ciljeva naziva marke
2. Identificiranje široke liste mogućih naziva marke
3. Odabir skraćene liste naziva
4. Provjera registracije i zaštite naziva
5. Testiranje naziva koji su ušli u uži izbor
6. Odabir i zaštita odabranog naziva.

Proces odabira naziva marke

- Skraćena lista naziva može biti sastavljena od dviju skupina: sugestivnih i fiktivnih naziva.
- Važno je istaknuti da treba uključiti “širok pogled” (misija, vizija, planovi, konkurencija, ostali odjeli) te različite tehnike kreativnog mišljenja (“brainstorming” i sl.).
- Dobro je testirati skraćenu listu naziva na uzorku ciljnog tržišta (preporuka: N=400 ili više).

Proces odabira naziva marke

- Također, treba izvršiti provjeru jesu li predloženi nazivi već zaštićeni. Ponekad tvrtke registriraju i “rezervne nazive” (*zbog čega*).
- Nakon izbora naziva u najužem izboru i/ili registriranja i zaštite jednog ili nekoliko imena, poželjno je izvršiti ponovno, detaljnije testiranje na reprezentativnom uzorku potencijalnih klijenata. Ispituju se: asocijacije, prikladnost naziva, načini izgovora na više jezika, percepcija kvaliteta i cijene i sl. Testiranje se vrši uz prototip ili uz gotov proizvod.

Proces odabira naziva marke

- Nakon što se odabere i zaštititi naziv – na svim ciljnim tržištima – pristupa se daljnjem razvijanju i testiranju ostalih elemenata identiteta marke.

Znak marke (logo, simbol).

- Neke marke su dobile veće značenje upotrebom loga nego naziva.
- Znakovi marke omogućavaju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke.
- Mogu se koristiti pored naziva marke ili bez njega.
- Tri kategorije znakova marke:
 - Znakovi koji upućuju na naziv marke
 - Znakovi koji upućuju na neke značajke proizvoda
 - Znakovi koji upućuju na osobnost marke.

Znak marke (logo, simbol).

- Znak marke je izuzetno **snažno i dojmljivo sredstvo** identiteta marke.
 - Znakovi marke su **neverbalni**, pa su pogodni za korištenje u raznim kulturama.
 - Znakovi marke se, za razliku od imena, **lakše mogu mijenjati** tijekom vremena (uslijed želje za modernizacijom znaka marke). Vidi: <http://www.logoorange.com/logodesign-A.php>
- Posjetite: <http://www.brandsoftheworld.com/>
 ("burza logotipa"). Što zaključujete?
- Posjetite:
http://www.dinesh.com/History_of_Logos/Miscellaneous_Logos_-_Design_and_History/

Likovi

- Izmišljeni ili stvarni
- Navedite neke najpoznatije likove domaćih i stranih marki.
- Mogu se s vremenom mijenjati (npr. Coppertone).

Slogani

- Koriste se u promotivnim kampanjama.
- Navedite najpoznatije slogane naših i svjetskih marki. Koje Vam se od njih najviše, a koje najmanje sviđaju, i zašto?
- Pružaju veliku mogućnost kreiranja i eksperimentiranja.
- Imaju veliku snagu i promotivni učinak.
- Najbolji slogani "nastavljaju svoj život neovisno o marki." *Objasnite.*
- Mogu biti: nalogodavni, opisujući, superlativni, provokativni, specifični itd.

Jinglovi

- Mogu biti u formi napjeva i/ili zvukova.
- Navedite primjere.

Pakiranje

Pakiranje ili ambalaža – **funkcije:**

- Upućuje na marku.
- Informira: opisuje i uvjerava.
- Štiti proizvod i omogućava njegov transport.
- Olakšava smještaj u kućanstvu ili na mjestima potrošnje
- Omogućava jednostavno korištenje proizvoda.

Pakiranje

- **Snažan** element identiteta marke.
- Elementi pakiranja: oblik, veličina, materijal, znak, tekst, proporcije, vidljivost, grafički dizajn i sl.
- Pakiranje se može mijenjati, ali pri tom treba biti oprezni.

Boja

- Boja ima vrlo veliko psihološko značenje, pa utječe čak i na osjetilo okusa.
- *Navedite primjere.*