

ISTRAŽIVANJE POTENCIJALA ZA PROŠIRENJE MARKE HiPP

Gabrilo, Mirela

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split / Sveučilište u Splitu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:228:450649>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-30**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University Department of Professional Studies](#)



SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

MIRELA GABRILO

ZAVRŠNI RAD

**ISTRAŽIVANJE POTENCIJALA ZA PROŠIRENJE
MARKE HiPP**

Split, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE U SPLITU

SVEUČILIŠNI ODJEL ZA STRUČNE STUDIJE

Specijalistički diplomski stručni studij Menadžment trgovine i turizma

Predmet: Upravljanje robnom markom

ZAVRŠNI RAD

Kandidat: Mirela Gabrilo

Naslov rada: Istraživanje potencijala za proširenje marke HiPP

Mentor: Dr. Sc. Katja Rakušić Cvrtak

Split, rujan 2021.

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	1
SUMMARY	2
1. UVOD	3
2. OPĆENITO O MARKAMA.....	4
2.1. Pojemno određenje marke.....	4
2.2. Povijest i razvoj marke.....	6
2.3. Elementi identiteta marke.....	7
2.3.1. Naziv marke	9
2.3.2. Znak marke (logo, simbol)	10
2.3.3. Likovi.....	10
2.3.4. Slogani, jinglovi, pakiranje i boja	11
2.4. Uloga i važnost marki	12
2.4.1. Uloga i važnost marke za tvrtke	13
2.4.2. Uloga i važnost marke za klijente	14
2.5. Razvoj marke	14
3. PROŠIRENJE MARKE.....	17
3.1. Pojam proširenja marke	17
3.2. Metode proširenja marke.....	19
3.2.1. Vodoravno proširenje.....	20
3.2.2. Okomito proširenje	21
3.3. Prednosti i nedostaci proširenja.....	22
3.4. Uspješna proširenja marke.....	23
3.5. Neuspješna proširenja marke.....	24
4. UTJECAJ RODITELJSKE MARKE NA PROŠIRENU MARKU	26
4.1. Roditeljska marka	27
4.2. Imidž roditeljske marke	28
4.3. Odnos roditeljske i proširene marke	29
4.4. Tržišna vrijednost roditeljske marke	30
5. ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI PROŠIRENJA MARKE HIPPI	33
5.1. Opći podaci o HiPP-u	33
5.2. Povijest i razvoj tvrtke Hipp.....	35
5.3. Održivost HiPP-a	36

5.4. Proširenje marke HiPP	37
5.5. Analiza rezultata istraživanja.....	39
5.5.1. Metodologija istraživanja	39
5.5.2. Struktura uzorka	39
5.5.3. Analiza rezultata anketnog istraživanja.....	41
5.5.4. Kritički osvrt na istraživanje.....	47
6. ZAKLJUČAK.....	49
LITERATURA	50
POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA.....	56

ISTRAŽIVANJE POTENCIJALA ZA PROŠIRENJE MARKE HIP

SAŽETAK

U današnje vrijeme marke su jedna od najvrjednijih neopipljivih imovina tvrtke. Marka se može definirati kao proizvod ili usluga koji se razlikuje po karakteristikama od drugih proizvoda ili usluga u svrhu zadovoljenja iste potrebe potrošača. No, cilj ovog rada nije samo proučiti marke kao pojam, cilj je razumjeti nastanak i razvoj marki. Vrlo je bitno razumjeti različite pristupe razvoja marke kako bi se provela ispravna strategija za određenu tvrtku. Jedna od najuspješnijih strategija uvođenja novih proizvoda na tržište je strategija proširenja marke. Cilj ovog rada je razumjeti zašto se što više poduzeća odlučuje za ovu strategiju. Proširenje robne marke se može definirati kao naziv postojeće uspješne marke koja se proteže u novu ili srodnu kategoriju proizvoda. Različite tvrtke koriste različite metode za proširenje robne marke. Postoje dvije metode, a to su vertikalno i horizontalno proširenje. Ipak, svaka tvrtka treba biti na oprezu kod donošenja odluke o proširenju marke, unatoč tome što postoji mnogo uspješnih proširenja, treba uzeti u obzir i neuspješna proširenja jer to može biti kobno za tvrtku i njezin opstanak. Također, proširenja robnih marki mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na roditeljsku marku. Najuspješnija proširenja marke su najčešće usko vezana uz roditeljsku marku. Kao primjer proširenja marke, u radu se proučava HiPP, njegov imidž i ostali faktori koji su utjecali na njegova uspješna proširenja. Rezultati istraživanja također upućuju na HiPP-ovo dobro poslovanje i zadovoljstvo potrošača markom.

Ključne riječi: marka, razvoj marki, proširenje marke, metode proširenja marke, roditeljska marka, HiPP.

RESEARCH OF THE EXTENSION POTENTIAL OF THE HiPP BRAND

SUMMARY

Nowadays, brand is one of the most valuable intangible assets of a company. A brand can be defined as a product or service that differs in characteristics from other products or services in order to meet the same consumer need. But the goal of this paper is not just to study brands as a concept, the goal is to understand the origin and development of brands. It is very important to understand the different approaches to brand development in order to implement the right strategy for a particular company. One of the most successful strategies for introducing new products to the market is the brand extension strategy. The aim of this paper is to understand why so many companies opt for this strategy. A brand extension can be defined as the name of an existing successful brand that extends into a new or related product category. Different companies use different methods to extend the brand. There are two methods, vertical and horizontal extension. However, every company should be careful when making a decision to extend a brand, despite the fact that there are many successful extensions, unsuccessful extensions should also be considered as this can be fatal for the company and its survival. Brand extensions can have a positive or a negative impact on a parent brand. The most successful brand extensions are most often closely related to the parent brand. This paper studies HiPP as an example of a brand extension, its image and other factors that influenced its successful extensions. The survey results also point to HiPP's good business and consumer satisfaction with the brand.

Keywords: brand, brand development, brand extension, brand extension methods, parent brand, HiPP.

1. UVOD

U prošlosti su marke služile samo za označavanje kvalitete i cijene proizvoda, no danas u uvjetima brojne konkurencije se dosta toga promijenilo. Markama je porasla vrijednost u društvu. Marke više ne služe kao sredstvo identifikacije, danas su marke dosta kompleksniji pojam. Razvoj marke postaje alat za održavanje dosljednosti u pogledu kvalitete, vrijednosti i povjerenja koje potrošač pronalazi u tvrtki. Dobra marka može biti odlično sredstvo za proširenje vrijednosti s osnovnog proizvoda u jednoj kategoriji, na proizvod u drugoj kategoriji. Strategije proširenja robne marke mogu biti odličan način za rast poslovanja, dok u nekim slučajevima pokušaj proširenja marke može naštetiti postojećoj roditeljskoj marki.

Cilj i predmet ovog rada je razumjeti marke, kako one utječu na svijest potrošača, na koji sve način se mogu razviti marke, pobliže proučiti strategiju proširenja marke na nove kategorije proizvoda, njezine prednosti i nedostatke, te način na koji roditeljska marka može utjecati na prošireni proizvod i obratno. Također će se istražiti na koji način je tvrtka HiPP ostvarila i zadržala uspješan imidž poduzeća.

Struktura ovog rada sastoji se od osam poglavlja, uključujući uvod i zaključak. Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela. U prvom dijelu rada, odnosno u uvodu se iznosi cilj i predmet rada. U drugom dijelu rada se definira pojam marke, njezin nastanak kroz povijest, također se govori o elementima identiteta marke, kao i važnosti marke za klijente i tvrtke, te konačno o razvoju marke.

U trećem poglavlju se govori o proširenju marke, metodama proširenja, njegovim prednostima i nedostacima, te o uspješnim i neuspješnim proširenjima marke. U četvrtom poglavlju se definira roditeljska marka, njezin imidž, odnos između roditeljske i proširene marke, te zbog čega je važna tržišna vrijednost roditeljske marke. U petom poglavlju se govori o konkretnom primjeru poduzeća HiPP, njegovom poslovanju, razvoju, održivosti, te o proširenjima marke na primjeru tvrtke HiPP. U sljedećem poglavlju se provodi analiza rezultata istraživanja, te zadnje poglavlje ovog rada donosi zaključke o obrađenoj temi.

2. OPĆENITO O MARKAMA

U prošlosti su se marke smatrale jednostavnim proizvodima za kućanstvo kao što su sapun, čaj itd. Marke su označavale količinu, kvalitetu i cijenu proizvoda, a imidž marke je predstavljao i održavao proizvod. Danas se mnogo toga promijenilo, markama je porasla vrijednost u društvu. Nekoć su marke predstavljale samo svoj imidž, a u današnje vrijeme marke također predstavljaju i naš imidž.¹

Bitno je naglasiti da marke predstavljaju i imidž tvrtke. Marke služe kako bi se proizvodi i usluge tvrtke lakše identificirali i razlikovali od proizvoda i usluga konkurencije. Osim što služe kao razlikovna oznaka kojom se određuju proizvodi i usluge, marke ujedno služe kao i sredstvo razlikovanja sličnih proizvoda i usluga za potrošače.²

Osnovna značajka marke je to što predstavlja jamstvo stalne kvalitete koja je prepoznatljiva potrošačima na tržištu. Također, marka ne pruža uvijek jamstvo kvalitete, ponekad je potrošačima bitna i niska cijena, brza usluga itd. što pomaže potrošačima da procjene vrijednost te marke.³

Na suvremenom tržištu, kupci razvijaju odnos s markom, ne s nekim neimenovanim proizvodom. Tvrtke moraju biti u mogućnosti kreirati proizvode i marke koji će biti poželjniji od proizvoda konkurencije, stvarati novo tržište i vrijednost za potrošača.⁴ Marke su jedna od najvrjednijih neopipljivih imovina tvrtke te danas predstavljaju važnu ulogu jer poboljšavaju živote kupaca i povećavaju financijsku vrijednost tvrtke.⁵

Marke identificiraju proizvođača proizvoda te kupci posvećuju dozu odgovornosti određenom distributeru ili proizvođaču. Kupci razvijaju svoje mišljenje o određenoj marki na temelju iskustava koja se vežu za taj proizvod i tako otkrivaju marke koje najbolje zadovoljavaju njihove potrebe i marke koje uopće ne zadovoljavaju njihove potrebe.⁶

2.1. Pojmovno određenje marke

¹Olins, W. (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 15.

²Oliva, E. i Paliaga, M. (2015) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*. Rovinj: Marko Paliaga, str.8.

³Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 3.

⁴Pavlek, Z. (2008) *Branding : Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 20.

⁵Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 242.

⁶Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 242.

Definiranje kompleksnog pojma kao što je marka je vrlo teško zbog njenih opipljivih i neopipljivih vrijednosti. Marke predstavljaju emocije potrošača vezane za proizvode i njihove karakteristike odnosno sve ono što taj proizvod znači potrošačima.⁷

„Marka se sastoji od naziva i/ili znaka, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima.“⁸

Američko marketinško udruženje definira marku kao „naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih proizvođača“⁹

Stoga je marka proizvod ili usluga sa karakteristikama po kojima se razlikuje od drugih proizvoda ili usluga kreiranih da zadovolje jednake potrebe potrošača. Te razlike mogu biti racionalne, opipljive i funkcionalne, odnosno te razlike se odnose na uspješnost proizvoda određene marke. Isto tako razlike mogu biti emocionalne, neopipljive ili simboličke te se odnose na to što marka predstavlja.¹⁰

Može se reći da marka predstavlja proizvod koji pruža funkcionalne koristi i dodatnu vrijednost koju kupci prepoznaju te zbog toga odluče kupiti baš taj proizvod. Dodatne vrijednosti izvan ovih koje se čine važnima su:¹¹

- dodatne vrijednosti koje proizlaze iz iskustva s markom: to uključuje poznatost, pouzdanost i smanjenje rizika. Ovo uvodi važan pojam osobnosti marke, koji se povremeno može interpretirati kao glas proizvođača, ali se češće tumači kao osobnost same marke - njezine funkcionalne i nefunkcionalne značajke,
- dodane vrijednosti koje proizlaze od vrsta ljudi koji koriste marku: bogati i snobovski, mladi i glamurozni, muški ili ženski. Brojni su primjeri robnih marki koje koriste određene skupine ljudi, a većinu potiče oglašavanje,
- dodane vrijednosti koje proizlaze iz vjerovanja da je marka učinkovita: postoje brojni dokazi da marke utječu na odluku o kupovini. Vjerovanje u učinkovitost marke igra važnu ulogu, sa sposobnošću marke da se korisnici osjećaju zadovoljno,

⁷Šulentić, E. (2016) *Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače*. Varaždin: Sveučilište Sjever, str. 4. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1140/preview> [25.03.2021.]

⁸Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 10.

⁹Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 10.

¹⁰Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 241.

¹¹Jones, P.J. i Slater, S.J. (2003) *What's in a Name?*. New York: M.E. Sharpe, str. 33.

- dodane vrijednosti koje proizlaze iz elemenata identiteta marke: pakiranje nosi glavnu ulogu u ovome.

Uspješna marka je proizvod, usluga, mjesto ili osoba, koja se identificira i koja je prikazana na način da potrošač dobije dodatne vrijednosti koje najviše zadovoljavaju njihove potrebe. Osim toga, uspjeh marke rezultira mogućnošću da se dodatne vrijednosti sačuvaju za razliku od konkurencije.¹²

2.2. Povijest i razvoj marke

Označavanje proizvoda markom postoji stoljećima. Osnovni cilj označavanja je bila identifikacija proizvoda odnosno da potrošači mogu lakše prepoznati proizvode. U drevnoj Kini, Rimskom Carstvu i antičkoj Grčkoj nalaze se poznati primjeri oznaka nađenih na različitim proizvodima. Te oznake su služile kako bi se identificirale glavne značajke i namjena proizvoda, kao što su podrijetlo, prepoznatljivost i stabilnost.¹³

Riječ marka potječe od staronorveškog „brandr“, što znači gorjeti, a zadržala se u anglosaksonskom narječju. Taj je naziv označavao žigosanje stoke kako bi se dokazalo vlasništvo. Razvijanjem trgovine, marke su predstavljale sredstvo za razlikovanje stoke jednog poljoprivrednika od drugog. Jako tražene marke su bile od poljoprivrednika koji su imali dobru reputaciju zbog kvalitete svojih životinja, a marke poljoprivrednika s manjom reputacijom su se izbjegavale. Tako je uloga marke postala pomoć pri odabiru proizvoda što je ostalo nepromijenjeno do danas.¹⁴

Termin marka je u naš rječnik došao preko njemačkog jezika i asociirao je na oznaku, markaciju, markiranje pa je postao prihvaćen. Postoje brojni primjeri koji upućuju da su u antičko doba ljudi označavali svoje predmete kao što su cigle, kameni blokovi, oružje, amfore i ostalo posuđe.¹⁵

Označavanje proizvoda postalo je važno kada su počeli prodavati izvan mjesta proizvodnje, kao što su sajmovi izvan grada, druge regije i države. Oznake su pokazivale podrijetlo proizvoda kako bi ih i nepismeni ljudi mogli razumjeti. Proizvođači su postajali brojniji

¹²Chernatony, L., McDonald, M. i Wallace E. (2010) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Marke*. New York: Routledge, str. 25.

¹³Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 9.

¹⁴Clifton, R. i Simmons, J. (2003) *Brands and branding*. London: Profile Books Ltd, str. 14.

¹⁵Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 10.

tijekom industrijske revolucije, te je značaj marke bio u povezivanju proizvođača i potrošača. Marka je olakšavala identificiranje proizvoda na širem tržištu.¹⁶

Početkom dvadesetog stoljeća trgovina u zapadnom svijetu raste. Sve više ljudi si je moglo priuštiti trošenje novca na robnu marku i luksuzne predmete. Proizvodi poput Coca-Cole, začinimarke Heinz i skuplja roba poput automobila bila je vrlo tražena. Želju za robnim markama u industrijskim zemljama potaknuo je kontinuirani porast masovnih medija.¹⁷

Početkom dvadesetog stoljeća nastale su marke koje i danas postoje na tržištu, npr., Coca-Cola, Kodak, Heinz, Gillette. Nakon toga, do 50-ih godina prošlog stoljeća uslijedile su sljedeće marke: Mercedes, IBM, Mars, Sony, Nescafe itd. Nakon 50-ih godina Barbie, Lego, Marlboro i mnoge druge, u 60-im godinama nastaju Apple, IKEA, Intel, Benetton, a nakon toga se pojavljuju Nike, Microsoft i mnoge druge.¹⁸

Danas u 21. stoljeću, tržište izgleda u potpunosti drugačije. Marke sve više utječu na potrošače. Prosječni zapadni potrošač je pod utjecajem oko 3.000 robnih marki dnevno.¹⁹ Tržišta su prezasićena proizvodima koji služe za podmirenje iste ili slične potrebe. Prema tome, marka i njezina vrijednost se nalaze u svijesti potrošača. U današnje vrijeme proizvod je podređen marki jer je ona stabilnija te je ona ta koja privlači i zadržava potrošače i potiče ih u donošenju odluke o kupnji određenog proizvoda.²⁰

2.3. Elementi identiteta marke

Osnovno pravilo identiteta je potreba za razlikovanjem od drugih i potreba za unikatnosti. Prema tome identitet čine vrijednosti koje nešto čine prepoznatljivim i specifičnim. Elementi identiteta marke su razna obilježja kojima je uloga razlikovanje marke od drugih marki na tržištu.

Elementi identiteta marke utječu na svjesnost marke proizvoda kod potrošača, pomažu pri stvaranju snažnih i jedinstvenih asocijacija u svijesti potrošača, te na osjećaje i emocije koje

¹⁶Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 10.

¹⁷London College of Contemporary Arts (2015) <https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/> [29.03.2021.]

¹⁸Pavlek, Z. (2008) *Branding : Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 92.

¹⁹How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing (2011) <https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/> [29.03.2021.]

²⁰Vidović, M. (2018) Važnost marke u procesu donošenja odluke o kupnji. Požega: Veleučilište u Požegi, str. 2. <https://repositorij.vup.hr/islandora/object/vup%3A1177/datastream/PDF/view> [29.03.2021.]

potrošač razvija vezane za marku nekog proizvoda. Elementi identiteta marke mogu biti: ime marke, logo-simbol-znak, slogan, jingle (napjev), pakiranje, oblik, boja, likovi, miris, opip i dr.²¹

Tablica 1. Kriteriji za odabir elemenata marke

KRITERIJI	
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 modernizacija
Zaštitljivost	Zakonska
	Konkurentska

Izvor: Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 176.

Postoji šest kriterija koji se koriste pri odabiru elemenata identiteta marke proizvoda. Prva tri kriterija (nezaboravan, smislen, privlačan) odnose se na izgradnju marke, odnosno izgradnju tržišne vrijednosti marke. Kombiniranje tih kriterija omogućuje postizanje poznatosti, uočljivosti i svjesnosti o postojanju neke marke. Druga tri pojma (prenosivost, prilagodljivost, zaštićenost) odnose se na održavanje tržišne vrijednosti marke s obzirom na različite prepreke na koje marka nailazi na tržištu i mogućnostima proširenja markena kategorije proizvoda i na različita tržišta.²²

U slučajevima kada potrošači nisu dovoljno informirani kako bi donijeli odluku o kupnji nekog proizvoda, elementi identiteta marke proizvoda imaju važnu ulogu. S obzirom na njihovu prepoznatljivost, elementi identiteta marke trebali bi pomoći potrošačima izloženim brojnim informacijama, prisjećanje određene marke proizvoda i razmotre je. Oni trebaju kod

²¹Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 175.

²²Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 175.

potrošača potaknuti sjećanje, poznatost te povezanost s asocijacijama i emocijama koje želimo pobuditi.²³

2.3.1. Naziv marke

Vizualna prepoznatljivost marke može biti kombinacija imena, slova, brojeva, simbola, potpisa, oblika, slogana, boje, određene vrste slova. Važno je naglasiti da je ime najvažniji element marke jer njegova upotreba u jeziku pruža univerzalnu referentnu točku. Također, ime je jedan od elemenata koji se ne bi nikada trebao mijenjati. Svi ostali elementi identiteta marke se mogu mijenjati s vremenom.²⁴

Naziv marke sadrži riječi, slova i brojeve npr., Nivea, Opel Corsa, BMW, Coca Cola, Vegeta itd. Naziv marke je važan jer se smatra kao središnji dio marke na kojeg se dodaju ostali elementi. Naziv ima komunikacijsku vrijednost jer se njegovo značenje najčešće zapamtiti kako bi olakšao potrošaču prisjećanje marke.²⁵

Odabir naziva marke se promatra kao proces koji se provodi kroz etape logičkim slijedom:²⁶

- definiranje ciljeva naziva marke
- identificiranje široke liste naziva
- odabir skraćene liste naziva
- provjera registracije i zaštite naziva
- testiranje naziva koji su ušli u uži izbor
- odabir i zaštita odabranog naziva.

Postoje mnogi primjeri proizvoda koji su se mogli proširiti na međunarodno tržište ali je odabir pogrešnog imena doveo do neuspjeha. Primjer za to bi bio automobil General Motorsa Chevy Nova. Tvrtka nije obratila pažnju da u Južnoj Americi »nova« znači »ne ide«. Sljedeći primjer neuspješnog imena bila je i Coca Cola na kineskom tržištu. U želji da izgovor na kineskom jeziku bude isti izabrali su ime „Ke-kou-ke-la“ što znači »zagrizi voštanog

²³Lijović, B. (2012) *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*. Vukovar: Veleučilište Lavoslav Ružička, str.

360. file:///C:/Users/xy/Downloads/Pages_from_ekonomski_vjesnik_2012_2_11.pdf[30.03.2021.]

²⁴Clifton, R. i Simmons, J. (2003) *Brands and branding*. London: Profile Books Ltd, str. 16.

²⁵Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 43.

²⁶Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 47.

punoglavca« ili »kobila punjena voskom« ovisno o dijalektu. Sljedeći pokušaj Coca Cole bio je ozbiljniji i rezultirao je imenom „Ko-kou-ko-le“ što u prijevodu znači „sreća u ustima“.²⁷

2.3.2. Znak marke (logo, simbol)

Pojedine marke imaju veće značenje zbog uporabe njihovog znaka, a ne imena. Dobri primjeri su Apple, IBM, Mercedes i BMW. Smatra se da znak marke ima najučinkovitiji utjecaj na potrošača. Znakovi marke mogu biti kombinirani zajedno s potpunim ili djelomičnim nazivom marke ili tvrtke npr., Coca-Cola. Koriste se simboli koji ukazuju na naziv marke i imaju veliku simboličku vrijednost zbog svoje vizualnosti, npr. znak Mercedes, znak Nike, olimpijski krugovi itd. Znakovi marke se mogu mijenjati s vremenom u odnosu na naziv marke. Promjena znaka marke će se najčešće promatrati kao pokušaj modernizacije marke.²⁸

Znak marke ima trenutni utjecaj na potrošače, te može izazvati negativne ili pozitivne asocijacije. Stoga se može reći da je to i simbol prepoznavanja, vjerovanja, okupljanja, identiteta, i to ne samo marke nego i ljudi koji su mu izloženi.²⁹

2.3.3. Likovi

Likovi kao jedan od elemenata identiteta marke, koriste se često i učinkovito. Likovi se dodjeljuju markama kako bi se postigla željena percepcija o određenoj marki, te su uglavnom osnova oko koje se realiziraju kampanje kako bi se postigla poznatost i sjećanje na marku. Likovi mogu biti stvarni i izmišljeni. Jedan od najpoznatijih primjera kod nas je medvjedić Lino. Promjena likova također je prihvatljiva kao i promjena znaka marke jer se smatra kao modernizacija marke.³⁰

Prednosti likova kao elementa identiteta marke:³¹

1. Pomaže u poboljšanju doživljaja robne marke – izgradnja likova pomaže brendu da izrazi i poboljša doživljaje marke kroz tonalitet glasa, kreativne i vizualne elemente.

²⁷Filipović, V. (2008) *Brend menadžment*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, str. 19. <http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management%20-%20Skripta.pdf> [31.03.2021.]

²⁸Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 52.

²⁹Pavlek, Z. (2008) *Branding : Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 182.

³⁰Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 53.

³¹Bhasin, H. (2019) *Whatis Brand Character?*<https://www.marketing91.com/what-is-brand-character/> [31.03.2021.]

2. Pomaže u dizajniranju promocijskih aktivnosti – pomaže u odlučivanju o smjernicama marketinških programa. Marketinški programi moraju biti prilagođeni liku marke jer oni pomažu pri odluci za koje se sve promotivne kanale odlučiti, a da su u skladu s likom.

3. Konkurentska prednost – dobro osmišljenim likom marke, promotivna strategija marke postiže željene marketinške ciljeve poput povećane svijesti o marki, emocionalne povezanosti s ciljanom publikom, dodatne vrijednosti marke, lako prepoznavanje marke i odanost potrošača koje marki pomažu da postigne konkurentsku prednost.

Tvrtke koje koriste likove kao element identiteta marke su uglavnom ostavile pozitivne asocijacije u svijesti potrošača, a za primjer se mogu navesti Lino Čokolino, Duracell zeko, Nesquick zeko Quicky, Mr. Muscle.

2.3.4. Slogani, jinglovi, pakiranje i boja

Slogan je prepoznatljivi izraz koji se lako pamti i koji je često u skladu s nazivom marke u programima marketinških aktivnosti. Osnova svih slogana je da podržavaju imidž marke, ali najvažnija uloga je pak u pozicioniranju i diferenciranju marke.³² Slogan se može definirati kao izreka koja se veže uz marku. Rabe se u promotivnim aktivnostima, a imaju informirajuću i nagovarajuću ulogu. Kao primjer može se navesti slogan „Just do it“ po kojem je marka Nike dobila svoju poznatost. Kao osnovna prednost slogana može se navesti mogućnost kreativnog izražavanja.³³

Dobar *jingle* je jedinstven, zabavan i, što je najvažnije, nezaboravan. Radio ili TV kao medij su sjajan način oglašavanja. Kao i najučinkovitije metode oglašavanja, i *jingle* bi potrošačima trebao reći što određena marka nudi, a konkurentska marka nije. *Jingle* služi još jednoj ključnoj svrsi: privlačenju kupaca. Jedinstveni i nezaboravni *jingle* može stvoriti vezu sa slušateljem, čineći da osjeća emocionalnu povezanost s markom, proizvodima i uslugama.³⁴ Osnovna uloga pakiranja je očuvanje proizvoda, ali se isto tako može promatrati kao jedinstven i prepoznatljiv element marke kojem je uloga diferenciranja od ostalih maraka i proizvoda.³⁵

³²Brzaković, D. (2014) *Upravljanje brendom na primeru Amazon.com*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 41.

³³Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 54.

³⁴Leighton, B. (2018) *The Importance of Jingles for Advertising Your Business*.

<https://blog.leightonbroadcasting.com/blog/the-importance-of-jingles-for-advertising-your-business> [01.04.2021.]

³⁵Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 55.

Sa stajališta korisnika proizvoda i sa stajališta proizvođača, pakiranje mora zadovoljiti određene ciljeve:³⁶

- uputiti na marku
- sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije
- zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport
- olakšati smještaj u kućanstvu ili na mjestima potrošnje
- omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda.

Boja kao element identiteta marke je vezana za sve vizualne elemente. Kad se odabere i učinkovito primijeni, boja može diferencirati i unaprijediti poslovanje. Izbor boja može utjecati na raspoloženje i stavove ljudi. Svaka boja ima emocionalne implikacije, a mnoge tvrtke koriste boju kako bi utjecale na ponašanje potrošača u kupovini. Međutim, kod marki, odabir boja više je strateški nego psihološki problem. Budući da kupovina nije refleksna kupnja, psihologija boje ima smanjenu ulogu u donošenju odluka o kupovini.³⁷

2.4. Uloga i važnost marki

Marke pomažu potrošačima u donošenju kupovne odluke, donose određenu sigurnost koja predstavlja dodatnu vrijednost pri razmišljanju o kupovini, odnosno pri razmatranju alternativnih proizvoda ili usluga na tržištu koji podmiruju iste potrebe ili želje potrošača. Marka proizvoda ima svoje prednosti koje potrošaču omogućuju identifikaciju proizvoda i njegove kvalitete.³⁸

Marka čini sustav elemenata i aktivnosti koje kupcima utječu na razlikovanje i odabir proizvoda. Pod tim se podrazumijeva da su kupci kojima je marka posvećena spremni platiti veću cijenu za proizvod s markom nego proizvod bez marke.³⁹ Marku su važne jer, ne samo jer ostavljaju nezaboravan dojam na potrošače, već omogućuju kupcima spoznaju što mogu očekivati od određene tvrtke. Marka je način za isticanje od konkurencije. Stvorena je kako bi

³⁶Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 210.

³⁷Frederiksen, L. (2016) Elements of a Successful Brand 7:

Color <https://hingemarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-7-color> [01.04.2021.]

³⁸Šulentić, E. (2016) *Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače*. Varaždin: Sveučilište Sjever, str. 4. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1140/preview> [01.04.2021.]

³⁹Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 15.

istinski predstavljala ono što tvrtka je i kako bi stvorila potrošačima određenu percepciju o tvrtki i njezinim proizvodima.⁴⁰

Marke imaju mnogo koristi i predstavljaju važnost i za klijente i za tvrtke. Uloga marke je važna i kompleksna. Vlasnicima marke, ona predstavlja garanciju pružanja kupcu jedinstven proizvod ili uslugu naspram konkurentskih proizvoda ili usluga. S druge strane kupcima marka znači ispunjavanje njihovih želja i potreba. Stoga je marka jamstvo da će sve strane biti zadovoljene.⁴¹

2.4.1. Uloga i važnost marke za tvrtke

Kada je marka tvrtke vjerodostojna, kupci koji su zadovoljni tom markom će opet željeti taj isti proizvod. Lojalnost kupaca prema marki poduzeću pruža predvidljivost, sigurnost potražnje i stvaranje barijere koje drugim poduzećima otežava ulazak na tržište. Međutim, mnoga poduzeća ne spoznaju važnost lojalnosti marki iako je to od značajne važnosti za postojanje i održavanje tvrtke.⁴²

Marke za tvrtke znače:⁴³

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- signal razine kvalitete za potrošače
- sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvor konkurentske prednosti
- izvor financijskih prihoda.

Većina tvrtki je uočila važnost marki što im je omogućilo brojne prednosti za rast i razvoj poslovanja te lojalnost kupaca. Kada kupci prepoznaju kvalitetu određene marke i sve koristi koje im marka pruža, skloniji su kupnji tog proizvoda, ali i drugih proizvoda te tvrtke, što tvrtki osigurava visoku konkurentsku prednost na tržištu.

⁴⁰Smithson, E. (2015) *WhatIsBrandingandWhyIsItImportant for Your Business?* <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> [01.04.2021.]

⁴¹Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 19.

⁴²Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 242.

⁴³Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 9.

2.4.2. Uloga i važnost marke za klijente

Marka proizvoda može klijentima služiti za identifikaciju podrijetla proizvoda, odnosno tko ga je proizveo i tko preuzima odgovornost za njega. Navedeno se može odnositi na situaciju kada proizvod ispuni očekivanja ili kada ne ispuni očekivanja. Kada proizvođač označi određeni proizvod, on odgovara za njega, a potrošači mogu prepoznati marku koju su već upotrebljavali i marku za koju su čuli da je dobra.⁴⁴

Marke za klijente znače:⁴⁵

- identifikaciju podrijetla proizvoda
- određivanje odgovornosti proizvođača
- smanjivanje rizika
- smanjivanje troškova traženja proizvoda
- obećanje, jamstvo ili ugovor s proizvođačem proizvoda
- simboličko sredstvo
- znak kvalitete.

Marka daje sigurnost potrošaču o kvaliteti proizvoda, štoviše, ona jamči određenu kvalitetu te se kao posljedica javlja odanost prema marki. Marka kupcu olakšava odabir i ujedno usmjerava pažnju potrošača na neki novi proizvod koji mu je potreban na način da ga lakše može prepoznati.⁴⁶

2.5. Razvoj marke

Marka predstavlja percepciju u svijesti potrošača. Danas su tržišta vrlo konkurentna, stoga razvoj robne marke postaje alat za održavanje dosljednosti u pogledu kvalitete, vrijednosti i

⁴⁴Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 20.

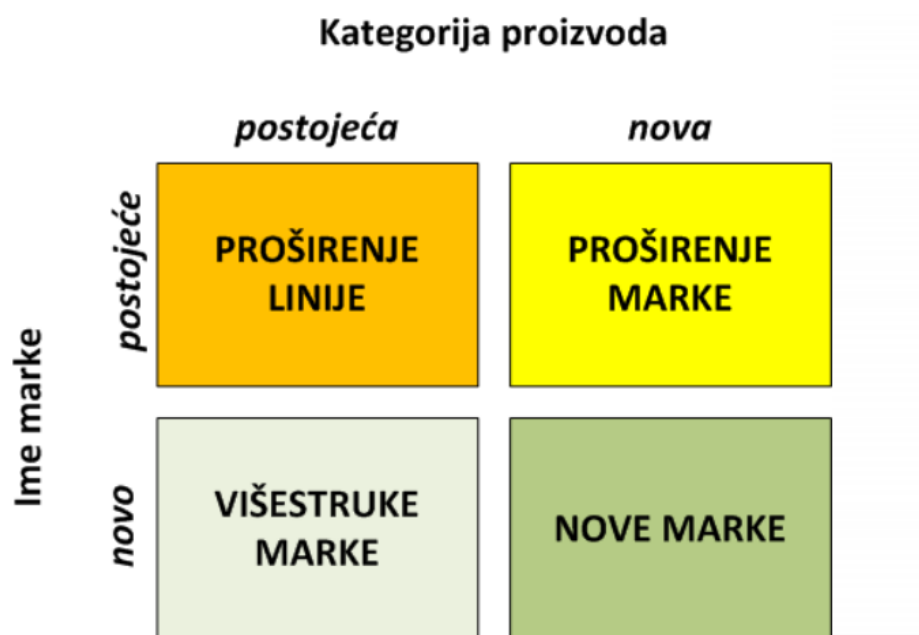
⁴⁵Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 9.

⁴⁶Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 549.

povjerenja koje potrošač pronalazi u tvrtki.⁴⁷ Kad je riječ o razvoju marke, postoje četiri glavna pristupa:⁴⁸

- proširenje cijele linije marke
- proširenje marke novim kategorijama proizvoda i usluga
- uvođenje višestrukih marki u istoj kategoriji proizvoda
- uvođenje nove marke za novu kategoriju proizvoda.

Slika 1. Strategija razvoja marke



Izvor: Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 565.

Proširenjem linije marke smatra se kada tvrtka uvodi nove proizvode unutar već postojeće kategorije proizvoda, pod istim nazivom marke, kao što su novi okusi, boje, oblici, sastavnice ili veličine pakiranja. Tvrtka proširuje linije kako bi uvela raznolikost, iskoristila višak kapaciteta, ili popunila više prostora na policama u trgovinama. Moguće je ostvariti značajne

⁴⁷ReputationDefender. (2019) *Four Brand Development Strategies to Maintain Competitiveness*. <https://reputationdefender.medium.com/four-brand-development-strategies-to-maintain-competitiveness-b94f58f39912> [06.04.2021.]

⁴⁸Šerić, N., Melović, B. i Perišić, M. (2019) *Upravljanje markom u poduzetništvu*. Split: Redak, str. 70.

koristi za tvrtku ako se prepoznaju prikrivene želje potrošača, te se proširenje linije realizira u tom smjeru.⁴⁹

Konceptom proširenja marke se pod postojećom markom uvode potpuno nove kategorije proizvoda ili usluga. Implementacijom ovog pristupa, tvrtka skreće dodatnu pažnju javnosti na postojeću ponudu.⁵⁰ Pri prenošenju postojećeg imena marke na novu grupu proizvoda potreban je poseban oprez jer postoji mnogo rizika koji se mogu pojaviti. Kada prošireni proizvod sustiže postojeći proizvod i doprinosi rastu prodaje i novih i postojećih proizvoda, tada je riječ o pozitivnom ishodu.⁵¹

Višestruke marke predstavljaju stvaranje marke kada tvrtka razvija dvije ili više marki u istoj kategoriji proizvoda. Kreiranje višestrukih marki je način uspostave raznih karakteristika i privlačenja različitih motiva kupnje.⁵² Implementacija pristupa uvođenja višestrukih marki doprinosi jačanju glavne marke između ostalog i stoga što se pokrivanjem više segmenata moguće učinkovitije boriti s konkurencijom.

Uvođenje nove marke je potrebna snaga postojećih robnih marki počinje opadati. Također, novo ime marke je prikladno kada tvrtka proizvodi novu kategoriju proizvoda za koje niti jedno od njezinih trenutnih naziva marki nije prikladno.⁵³

Nova marka, u usporedbi s drugim pristupima, je najrizičnija i najskuplja opcija. Najvažnija prednost ove strategije je u tome što poduzeće ima priliku natjecati se s konkurentima s proizvodima manje kvalitete i cijene, a da pritom ne naštetiti imidžu svoje marke na tržištu na koje ulazi. Međutim, treba uzeti u obzir da će jedno ime za svaki proizvod uzrokovati troškove i poteškoće jer svaka nova marka znači drugačiji identitet koji treba osmisliti za posao.⁵⁴

⁴⁹Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 565.

⁵⁰Šerić, N., Melović, B. i Perišić, M. (2019) *Upravljanje markom u poduzetništvu*. Split: Redak, str. 74.

⁵¹John, D. R., Loken, B. i Joiner, C. (1998) *Journal of Marketing*. New York: Sage Publications, Inc., str. 19.

⁵²Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Armstrong, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 566.

⁵³Claessens, M. (2015) *BrandingDecisions – 4 Brand StrategyDecisions to BuildStrongBrands*.
<https://marketing-insider.eu/branding-decisions/>[07.04.2021.]

⁵⁴Pride, W. M. i Ferrell, O. C. (2000) *Marketing ConceptsandStrategies*. New York: HoughtonMifflin Company, str. 305.

3. PROŠIRENJE MARKE

Dobra marka može biti odlično sredstvo za proširenje vrijednosti s vlasnika marke na kupca, ali isto tako, s markiranog proizvoda u jednoj kategoriji, na proizvod u drugoj kategoriji. Širenje uspjeha marke na nove proizvode i usluge, zapravo je jedan od najvažnijih razloga za ulaganje u izgradnju marke. Osnova za ulaganje u marku postaje sve šira, kao što zarada postaje sve veća.⁵⁵

3.1. Pojam proširenja marke

Proširenje robne marke mnogi su stručnjaci definirali kao naziv postojeće uspješne marke koja se proteže u novu ili rodnu kategoriju proizvoda. Aaker i Keller definiraju proširenje robnih marki kao „upotreba potvrđenog imena marke za ulazak u novu kategoriju proizvoda”. Iskorištavanjem postojeće robne marke u novoj kategoriji proizvod pokušava se izbjeći rizik povezan s uspostavljanjem nove marke, uvjeriti potrošače da su pozitivni elementi izvorne marke relevantni za novi proizvod ili jednostavno imati koristi od poznatosti originalne marke.⁵⁶

Razvijanje novih maraka zahtijeva velika ulaganja i dodatni upravljački napor a rezultati su poprilično neizvjesni. Širenjem marke se žele ostvariti osnovna očekivanja kao što su želja za rastom poslovanja tvrtke i želja za daljnjom izgradnjom imidža marke.⁵⁷

Proširenje robne marke uključuje upotrebu i primjenu utvrđenog osnovnog imena marke na nove proizvode radi dobivanja vrijednosti od izvorne osnovne marke, kao i za lov na nove i neistražene tržišne segmente.⁵⁸

Proširena marka se smatra korisnom za osnovnu marku zbog veće profitabilnosti. Općenito se pretpostavlja da prepoznatljiva marka zahtijeva niže troškove uvođenja kao što su troškovi oglašavanja i promocije itd.⁵⁹

⁵⁵Gad, T. (2005) *4-D Branding: razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo, str. 184.

⁵⁶Aaker, D. A. i Keller, K.L. (1990) *Consumer Evaluation of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*. Str. 27.

⁵⁷Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 121.

⁵⁸Kerin, R. A. i Kalyanaram, G. (1996) *Product hierarchy and brand strategy influences on the order of entry effect for consumer packaged goods*.

https://www.academia.edu/3272163/Product_hierarchy_and_brand_strategy_influences_on_the_order_of_entry_effect_for_consumer_packaged_goods [10.04.2021.]

Postoji nekoliko razloga za proširenje postojećih marki, a ne za lansiranje novih:⁶⁰

1. Proširenjem robnih marki mogu se smanjiti početni troškovi novog proizvoda tako što se prenosi prepoznatljivost i ugled osnovne marke.
2. Proširenje robne marke moglo bi povećati šanse za uspjeh novog proizvoda. Samo su dvije od deset novih marki uspješne. Suočene s takvim rizicima neuspjeha, tvrtke se odlučuju za proširenje robne marke kao sigurno sredstvo za rast.
3. Trgovci će vjerojatnije dati prostor na policama marki koju već poznaju.
4. Vlastite oznake trgovaca sve više izazivaju marke proizvođača. Na sve prometnijem tržištu proširenja robnih marki, proizvođačima maraka se omogućuje da drže više prostora na policama i zadržavaju viši profil u svijesti potrošača.

U osnovi, postoje dvije vrste širenja. Širenje u nizu (line extension) označava širenje marke unutar iste kategorije proizvoda ili usluga. Najčešće je to u obliku varijacija, novih okusa ili recepata. Jedan od primjera za širenje u nizu bi bila Absolut Vodka: AbsolutLemon, Absolut Mandarin i AbsolutCurrant. Dobro osmišljene promotivne aktivnosti doprinijele su uspješnom proširenju marke. Druga vrsta proširenja odnosi se na širenje marke (brand extension) koje pretpostavlja korištenje postojeće marke za nove vrste proizvoda ili usluga. Kao primjer može se navesti Calvin Klein, koji osim prodaje donjeg rublja, prodaje i naočale i parfeme.⁶¹

Proširenje linije može ponovno ojačati liniju proizvoda, vraćajući je u svijest javnosti te na taj način privlači nove kupce i veću dobit. Proširenje robne marke može povećati dobit dopuštajući proizvođačima da izađu na nova tržišta i ponude veću raznolikost u svom asortimanu. Proširenja linija i proširenja robnih marki omogućuju tvrtkama da promoviraju nove proizvode sa smanjenim promotivnim troškovima jer nove linije ili robne marke imaju koristi od toga što su dio postojećeg imena.⁶²

Postoje osnovna pravila kada su u pitanju proširenje linije i proširenje marke. Što je sadržaj marke domišljatiji i što je snažniji njegov položaj na tržištu, odnosno što je marka diferenciranija, to su veće njezine šanse za uspješno širenje na drugu kategoriju proizvoda.

⁵⁹Collins-Dodd, C. i Louviere, J. J. (1999) *Brand equity and retailer acceptance of brand extensions*. https://www.researchgate.net/publication/222458131_Brand_equity_and_retailer_acceptance_of_brand_extensions [10.04.2021.]

⁶⁰Guoqun, F. i Saunders, J. (2002) *Consumer Evaluation of Brand Extensions: Empirical Evidence From China*. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11844> [11.04.2021.]

⁶¹Gad, T. (2005) *4-D Branding: razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo, str. 184.

⁶²Contributor, C. (2020) *Line Extension vs. Brand Extension*. <https://smallbusiness.chron.com/line-extension-vs-brand-extension-36797.html> [11.04.2021.]

Ako proizvodna vrsta marke zauzima slabiji i manje diferenciran položaj na tržištu, tada je poželjnije širenje u nizu, posebice ako je moguće osigurati jako dobre distribucijske kanale.⁶³

Tablica 2. Osnovna pravila širenja marke

		ŠIRENJE U NIZU	ŠIRENJE MARKE
Diferencijacija	Visoka	Moguć za širenje unutar svoje vrste (npr. Rolex, Absolut, Bic, Phillips)	Izvrstan za širenje izvan svoje vrste (npr. Gucci, Calvin Klein, Nike)
	Niska	Nepogodan za širenje (npr. privatne marke)	Moguć za širenje izvan svoje vrste (npr. BodyShop, Nivea)
		Proizvod	Filozofija
VRSTE MARKE			

Izvor: Gad, T. (2005) *4-D Branding: razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo, str. 185.

Osnovni ciljevi proširenja marke su zauzeti novu poziciju na tržištu u namjeri privlačenja novih kupaca i sačuvati postojeću poziciju na tržištu pružanjem većeg broja opcija sadašnjim kupcima, a po mogućnosti povećati učestalost njihove kupnje.⁶⁴

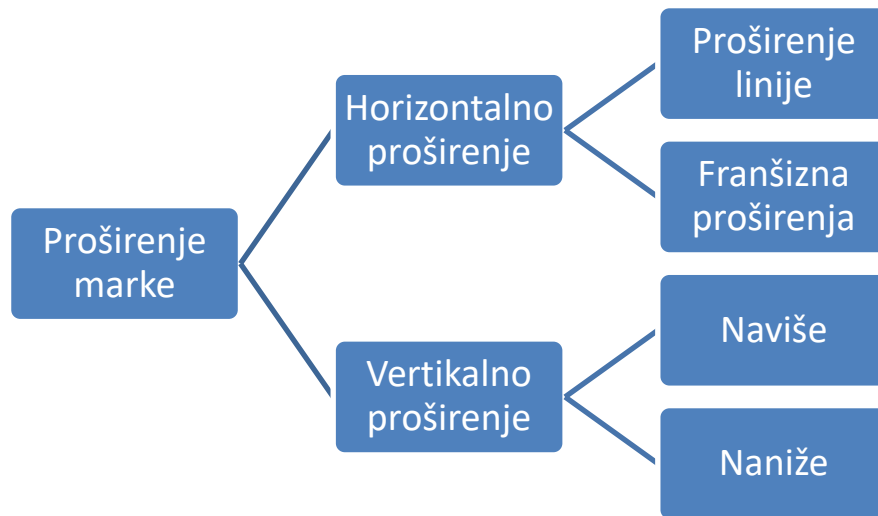
3.2. Metode proširenja marke

Tvrtke koriste različite metode za proširenje robne marke. Moguće je vertikalno proširenje marke ili horizontalno proširenje. Tvrtke koriste obje metode u različitim situacijama, kao i za različite proizvode i tržišta.

⁶³Gad, T. (2005) *4-D Branding: razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo, str. 185.

⁶⁴Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 128.

Slika 2. Metode proširenja marke



Izvor: Bhardwaj, K. (2015) Challenges&opportunitiesin brand extensions.

<https://www.slideshare.net/khushbu07/challenges-opprtunities-in-brand-extensions-53772336> [11.04.2021.]

3.2.1. Vodoravno proširenje

Ako se marka širi na način da zadržava jednaku razinu cijene, a novi proizvod je složeniji po značajkama i tehnološkom ustrojstvu, radi se o vodoravnom proširenju unaprijed. Ako se radi o tehnološkom pojednostavnjenju te jednakoj razini cijena, riječ je o vodoravnom proširenju unatrag. Vodoravnim proširenjem se najčešće proširuje marka već postojećeg proizvoda na novi proizvod u istoj kategoriji proizvoda.⁶⁵

Prema Aakeru i Kelleru, vodoravno proširenje marke može se dalje podijeliti na proširenje ograničene linije i franšizna proširenja. Kao što je već spomenuto, kod proširenja linije koristi se trenutno ime marke za ulazak u novi tržišni segment dok se kod franšiznog proširenja koristi trenutno ime marke za ulazak u novu kategoriju proizvoda.⁶⁶

Primjer uspješnog horizontalnog proširenja marke je marka Versace, kroz proširenje od osnovnog proizvoda, odnosno ženske odjeće na dodatke za muškarce i žene, parfume i kozmetiku. Ono što je marku učinilo uspješnom su dobro osmišljene strategije osiguranja

⁶⁵Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 126.

⁶⁶Tauber, E. M. (1981) *Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names*. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0007681381901440> [11.04.2021.]

kvalitete svakom obliku produženja marke kroz suradnju s dobro uspostavljenim i dokazanim tvrtkama u novom segmentu.⁶⁷

3.2.2. Okomito proširenje

Okomita proširenja robne marke mogu ići u dva smjera: naviše ili naniže. Ako je marka koja se uvodi na višoj razini kvalitete i cijene od osnovne marke, riječ je o proširenju naviše, dok je proširenje marke naniže uvođenje marke niže razine kvalitete i cijene. Razlog zašto se tvrtka usmjerava na okomito proširenje robne marke je iskorištavanje kapitala izgrađenog unutar vlastitog dobro poznatog imena osnovne marke.⁶⁸

Okomito proširenje marke naviše je proširenje marke na temelju više kvalitete i više cijene u odnosu na osnovnu marku. Visoka cijena može utjecati na potrošače na način da potrošači očekuju istu kvalitetu ili veću kvalitetu ostalih proizvoda niže cijene. Tvrtke se vrlo sporo odlučuju za okomito proširenje, jer pri tome inoviraju postojeći proizvod. Appleovi visoko tehnološki proizvodi poput iPod-a ili iPhone-a mogu se nazvati okomitim proširenjem marke naviše. Visoko tehnološko proširenje proizvoda izvrsno utječe na potrošače jer omogućuje nove značajke i pogodnosti.⁶⁹

Okomito proširenje markenaniže proširuje marku niže kvalitete i cijene. Veliki je rizik povezan s uvođenjem proširenja naniže, jer to ponekad ima negativan utjecaj na um potrošača, kada tvrtka dolazi s nižom kvalitetom dok koristi isti naziv marke. To može oštetiti osnovnu marku.⁷⁰

⁶⁷Engstrom, E. i Svedman, H. (2011) *Horizontal brand extensions – the key factors of success*. <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312751/FULLTEXT01> [11.04.2021.]

⁶⁸Kim, C. K. i Lavack, A. M. (1996) *Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications*. Canada: Faculty of Commerce and Administration, str. 4. https://www.researchgate.net/publication/235322517_Vertical_brand_extensions_Current_research_and_managerial_implications [12.04.2021.]

⁶⁹Khan, K. i Janthimapornkij, R. (2011) *Horizontal Brand Extension and Customer Perception*. Sweden: Karlstad Business School, str. 15. <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:436781/FULLTEXT02> [12.04.2021.]

⁷⁰Kim, C. K. i Lavack, A. M. (1996) *Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications*. Canada: Faculty of Commerce and Administration, str. 4. https://www.researchgate.net/publication/235322517_Vertical_brand_extensions_Current_research_and_managerial_implications [12.04.2021.]

3.3. Prednosti i nedostaci proširenja

Proširenja marke imaju brojne prednosti ali isto tako i nedostatke koje je lako prepoznati. Prednosti proširenja marke su:⁷¹

- trenutna „transmisija“ percepcije na novi proizvod
- niži troškovi oglašavanja
- manji rizik prihvaćanja novog proizvoda ako su klijenti zadovoljni osnovnim proizvodima
- mogućnosti brojnih opcija obrane osnovne marke
- mogućnost odgovora na zastarijevanje osnovnog proizvoda u vlasništvu marke
- proširenje marke može poboljšati percepciju roditeljske marke.

Prema Kotleru i Kelleru dvije glavne prednosti proširenja marke su olakšavanje prihvaćanja novog proizvoda i pružanje pozitivne povratne sprege roditeljskoj marki i poduzeću. Kada je riječ o prihvaćanju novog proizvoda, kupci stvaraju određena očekivanja o novim proizvodima na temelju saznanja o osnovnom proizvodu. Ako kupci imaju pozitivna očekivanja, proširenje smanjuje rizik. Kada se govori o pružanju povratne sprege, kao i olakšavanje prihvaćanja novih proizvoda, proširenja marke mogu pružiti koristi od povratne sprege. Ona pomažu boljem razumijevanju značenja marke i središnjih vrijednosti marke, a također mogu poboljšati i lojalnost kupaca poduzeću koje proširuje proizvod.⁷²

Nedostaci proširenja marke mogu ići u dva smjera. Postoji rizik da se sve negativno vezano za marku prenese i na njezina proširenja. Ako se netko razočara osnovnom markom, neće kupiti niti jedan proizvod na koji se ta marka može proširiti. Drugi nedostatak je opasnost da novi proizvodi ne koje se marka proširi ne ispune očekivanja pa se loše mišljenje može prenijeti i na ostale proizvode te marke.⁷³

Rizici proširenja marke su:⁷⁴

- kanibalizam – proširena marka je privlačnija od osnovne, a novi proizvod podmiruje iste potrebe
- loš prijenos imidža

⁷¹Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 132.

⁷²Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 264.

⁷³Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 133.

⁷⁴Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 133.

- negativna povratna veza – prijenos negativnog imidža na osnovni proizvod i općenito na marku u slučaju neuspjeha proširenja
- razvodnjavanje, erozija marke – brojna proširenja u nekonzistentne kategorije proizvoda mogu dovesti do toga da marka izgubi svoje jedinstveno značenje.

Rizici mogu biti kobni za osnovnu marku, samim time i za poslovanje poduzeća. Teško je vratiti ili zadržati potrošače kada stvore negativno mišljenje o određenoj marki. Na tržištu punom konkurencije, potrošači brzo pronađu drugi proizvod koji podmiruje iste potrebe.

3.4. Uspješna proširenja marke

Povijesno gledano, najuspješnija proširenja marke ona su koja su usko vezana uz vodeći proizvod tvrtke ili osnovnu marku. Ulaskom na tržišta koja mogu sačuvati jedinstvene asocijacije na svoju marku i opaženu kvalitetu, tvrtke mogu razviti nove proizvode kojima potrošači razumiju prednosti, iako ih nikada nisu vidjeli na polici.⁷⁵

Uspješna proširenja marke događaju se kad osnovna marka ima pozitivne percepcije i kad se pojavljuje percepcija o sukladnosti osnovne marke i novog proširenog proizvoda.⁷⁶ Bitno je da potrošači uoče konzistentnost osnovne marke i proširenja jer u tome slučaju dolazi do prijenosa pozitivnih asocijacija, stajališta i osjećaja s osnovne na proširenu marku.⁷⁷

Svako potencijalno proširenje marke se mora procjenjivati prema tome koliko to proširenje učinkovito koristi tržišnu vrijednost osnovne marke, ali i kolikoučinkovito zauzvrat doprinosi tržišnoj vrijednosti osnovne marke. Potrebno je postaviti niz pitanja prilikom procjene uspješnosti proširenja:⁷⁸

1. Ima li osnovna marka snažnu tržišnu vrijednost?
2. Postoji li snažna osnova da će se proizvod uklopiti?
3. Hoće li proširenje imati točke sličnosti i točke različitosti?
4. Kako marketinški program može unaprijediti tržišnu vrijednost proširenja?

⁷⁵Chi, C. (2019) *10 of the Most (&Least) Successful Brand Extensions to Inspire Your Own*. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-extensions> [16.04.2021.]

⁷⁶Pavlek, Z. (2008) *Branding : Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 340.

⁷⁷Krupka, Z. i Butara, A. (2016) *Utjecaj proširenja marke na osobnost roditeljske marke*. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta, str. 89. [file:///C:/Users/xy/Downloads/zefzg6%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/xy/Downloads/zefzg6%20(2).pdf) [16.04.2021.]

⁷⁸Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 265.

5. Kakve će posljedice proširenje imati na tržišnu vrijednost i profitabilnost osnovne marke?
6. Kako bi najbolje trebalo upravljati učinkom povratne sprege?

U mnogim se slučajevima proširenje marke pokazalo vrlo uspješnom strategijom. Ova strategija se često smatra korisnom zbog smanjenih troškova marketinškog istraživanja uvođenja novog proizvoda i troškova oglašavanja i povećane šanse za uspjeh zbog veće sklonosti prema osnovnoj marki.⁷⁹

Marka Harley Davidson poznata je po tome što nudi luksuzne motocikle. Stavljanje njihovog logotipa na odjeću i druge proizvode rezultiralo je uspješnim proširenjem marke. Snickers slatkiši u osnovi su ostali isti tijekom godina, kako u receptu, tako i u svojoj veličini i obliku. Na temelju njihovih uspješnih proizvoda, odlučili su se za proširenje na sladolede.⁸⁰ Colgate je započeo s izradom paste za zube, a zatim je postupno počeo izdavati nove proizvode povezane s njegovom usne šupljine, Colgate četkice za zube i vodicu za usta.

3.5. Neuspješna proširenja marke

Kada se pravilno provode, strategije proširenja robne marke mogu biti odličan način za rast poslovanja. Naravno, razvijanje tvrtke dolazi sa svojim izazovima i rizicima. Ako se tvrtka prebrzo proširi ili usmjeri proširenje u pogrešnom smjeru, to može godinama stvarati probleme i oštećivati poslovanje. U nekim slučajevima pokušaj proširenja robne marke može čak naštetiti postojećem identitetu robne marke.⁸¹

Pozitivne asocijacije koje proizvod izaziva u prvobitnoj klasi, u kontekstu proširenja mogu se pretvoriti u negativne. U nekim situacijama će potrošači iskazati nezadovoljstvo proširenjem, unatoč pozitivnim asocijacijama koje ono potiče. Također, neuspješna proširenja mogu

⁷⁹Vukasovič, T. (2012) *Launching of a New Product with the Brand Extension Strategy*. Slovenija: International School for Social and Business Studies, str. 100. http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-10-5/papers/ML12_039.pdf [16.04.2021.]

⁸⁰Schmidt, C. (2020) *Venturing into the land of brand extensions: A comprehensive look into key examples*. <https://www.canto.com/blog/brand-extensions/> [16.04.2021.]

⁸¹Harvey, S. *Stretching success: Do you need a brand extension strategy?* <https://fabrikbrands.com/how-to-create-a-marketing-strategy/> [17.04.2021.]

ošteti osnovnu marku ako su novi proizvodi s njom jasno povezani, ali to nebi trebalo spriječiti poduzeće da učini korak natrag i marku proširi sličnim proizvodima.⁸²

Odluka o proširenju robne marke strateški je presudna za organizaciju. Iako je proširenje način za iskorištavanje najvažnije imovine u vlasništvu poduzeća, također riskira smanjenje vrijednosti te imovine. Neuspješno proširenje moglo bi stvoriti štetne asocijacije koje bi se mogle skupo ili čak nezamjenjivo mijenjati. Nadalje, ako je procjena pogrešna, gubi se znatno vrijeme i resursi i mogu se propustiti druge tržišne prilike.⁸³

Uspješne marke su odlična osnovica iz koje je moguće osvojiti nova tržišta. Unatoč tome, treba imati na umu opasnost da nekritično iskorištavanje uspješnih maraka može ugroziti njihovu tržišnu vrijednost i dovesti u pitanje uspješno upravljanje portfolijom maraka. Postoji mnogo neuspješnih proširenja kao npr., Harley Davidson parfemi i hladnjaci za vino, Bic jednokratno donje rublje ili Cosmopolitan jogurt.⁸⁴

Tablica 3. Primjeri uspješnih i neuspješnih proširenja

Uspješna proširenja marki	Neuspješna proširenja marki
Dove šampon i regenerator	Campbell umak od rajčice
Vaseline losion za kožu	LifeSavers žvakače gume
Visa putnički ček	Harley-Davidson hladnjaci za vino
Colgate četkice za zube	Clorox deterdžent za pranje rublja
Mars sladoled	Domino žvakača guma s okusom voća
Honda kosilice	Levi's krojena klasična odijela

Izvor: Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 448.

⁸²Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 267.

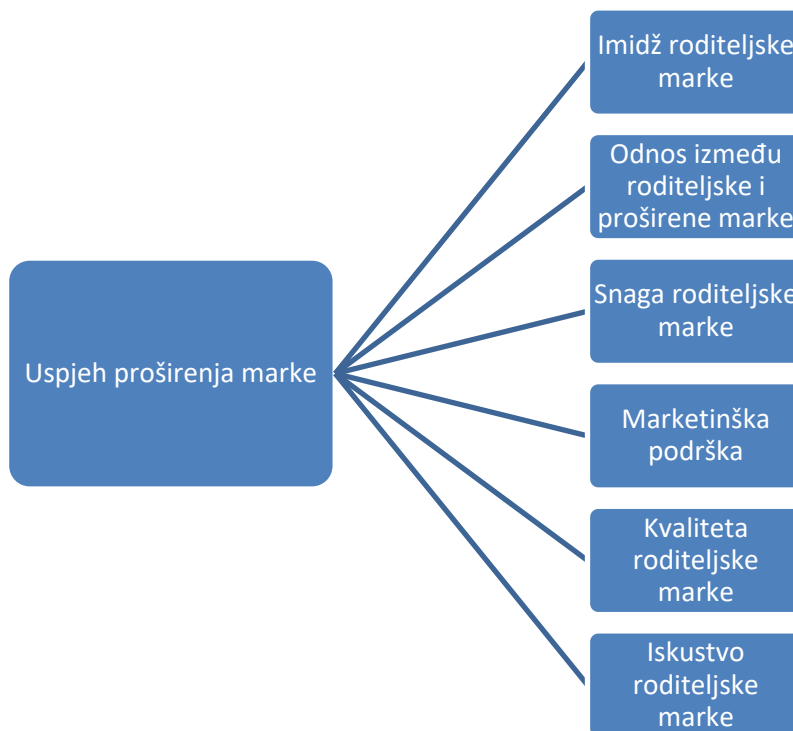
⁸³Aaker, D. A. i Keller, K.L. (1990) *Consumer Evaluation of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*. Str. 28.

⁸⁴Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 133.

4. UTJECAJ RODITELJSKE MARKE NA PROŠIRENU MARKU

Proširenja robnih marki mogu imati pozitivan ili negativan utjecaj na roditeljsku marku, stoga je važno razumjeti utjecaj na dimenzije kao što su imidž marke, svijest o marki te odnosi s kupcem i markom. Uvođenje proširenja na srodnim tržištima jednako je dobar način zaštite ili poboljšanja imidža marke.⁸⁵ Sljedeće varijable koje su se smatrale važnim čimbenikom tijekom proučavanja odnosa između roditeljske marke i srodnih proširenja marke su imidž roditeljske marke, odnosi između roditeljske marke i proširene marke, snaga roditeljske marke, marketinška podrška (oglašavanje, prodaja, promocija i distribucija), kvaliteta roditeljske marke i iskustvo roditeljske marke.⁸⁶

Grafikon 1. Elementi za uspjeh proširenja marke



Izvor: Hussain, S. i Rashid, Y. (2016) *Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework*. Pakistan: University of Management and Technology, str. 27. <https://core.ac.uk/download/pdf/229605223.pdf> [17.04.2021.]

⁸⁵Rastogi, P. (2012) *Effect of Brand Extensions on Parent Brand*. Global Institute for Research & Education, str. 32. <https://www.longdom.org/articles/effect-of-brand-extensions-on-parent-brand.pdf> [17.04.2021.]

⁸⁶Hussain, S. i Rashid, Y. (2016) *Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework*. Pakistan: University of Management and Technology, str. 27. <https://core.ac.uk/download/pdf/229605223.pdf> [17.04.2021.]

4.1. Roditeljska marka

Roditeljska marka je postojeća marka koja dovodi do proširenja robne marke na način da pruža podršku povezanim proizvodima ili uslugama dijeljenjem identiteta svoje robne marke. Sve marke stvorene pod roditeljskom markom imaju neke važne značajke povezane s postojećom markom, uz određene diferencirane čimbenike. Podržani proizvodi ili usluge obično su iz novih kategorija proizvoda i mogu biti povezani ili nepovezani sa postojećim kategorijama proizvoda.⁸⁷

Dok se ne upoznaju sa samim proširenjem, potrošači će vjerojatno prosuđivati proširenu marku na temelju svog znanja o poznatijoj roditeljskoj marki. Asocijacija na roditeljsku marku potrošačima je bitna tijekom prvog susreta kupca s proširenjem, pogotovo jer trgovci obično ne troše isti novac za promociju proširene marke kao što bi to učinili s novom markom.⁸⁸

Proširena marka može pružiti pozitivne povratne informacije roditeljskoj robnoj marki na nekoliko načina:⁸⁹

- pojasniti značenje robne marke: proširenja pomažu potrošačima razjasniti značenje robne marke i definirati tržišta na kojima se nalazi. Šire značenje marke često pomaže i trgovcima kako bi mogli koristiti različite marketinške programe i razvijati nove proizvode
- poboljšati imidž roditeljske marke: proširenje marke utječe na imidž roditeljske marke pomažući u razjašnjavanju njezinih temeljnih vrijednosti i asocijacija. Uspješna proširenja mogu poboljšati percepciju potrošača o vjerodostojnosti tvrtke
- povećati pokrivenost tržišta: proširena marka može povećati pokrivenost nudeći različite pogodnosti koje nisu prije postojale, što bi potencijalno moglo spriječiti potrošače da isprobaju marku
- revitalizirati marku: proširenja mogu biti sredstvo za obnavljanje interesa i naklonosti prema marki

⁸⁷MBA Skool Team (2017) *Parent Brand*. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/6759-parent-brand.html> [18.04.2021.]

⁸⁸Bhat, S. i Reddy, K. S. (2001) *The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation*. Journal of Business Research, str. 111. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399001150> [18.04.2021.]

⁸⁹Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 438.

- dopustiti naknadna proširenja: uspješno proširenje može poslužiti kao osnova za sljedeća proširenja.

Prekomjerno širenje imena marke može ugroziti asocijaciju na roditeljsku marku. Šteta od prekomjernog širenja bi se protumačila kao slabljenje povezanosti između naziva roditeljske marke i njegove izvorne kategorije proizvoda u odnosu na proširenu marku.⁹⁰

Slika 3. Primjer roditeljske marke



Izvor: Pahwa, A. (2019) *WhatIs Brand Architecture? – Components, Types, & Examples*. <https://www.feedough.com/brand-architecture/>[25.04.2021.]

4.2. Imidž roditeljske marke

Proširenje robne marke na temelju njezine dodane vrijednosti kao što su svijest potrošača i povoljan imidž će vjerojatnije biti uspješno. Stav potrošača prema proširenju bolji je za one marke povezane s visokim standardima kvalitete, pozitivnom reputacijom, prestižom ili

⁹⁰Morrin, M. (1999) *TheImpactof Brand Extensions on Parent Brand MemoryStructuresandRetrievalProcesses*. Journal of Marketing Research, str. 518. https://www.jstor.org/stable/3152005?seq=2#metadata_info_tab_contents[18.04.2021.]

naklonošću. U mnoštvu proizvoda i usluga, potrošačeva pozitivna slika marke generira povoljnu percepciju novog proizvoda s proširenom markom.⁹¹

Imidž roditeljske marke se može podijeliti u dvije vrste: proizvodi s imidžom marke orijentirane na funkciji proizvodi s imidžom robne marke orijentirane na prestiž. Funkcionalno orijentirani proizvodi predstavljaju jedinstvene marke koje su povezane s performansama proizvoda. Suprotno tome, prestižno orijentirana marka predstavlja potrošačima izražavanje osobnog imidža. Svaka vrsta proizvoda ima jedinstvene asocijacije marki koja se daju različitim proširenim proizvodima.⁹²

Proširenje može pomoći imidžu roditeljske marke poboljšavajući snagu, naklonost ili jedinstvenost njezinih asocijacija. Jedan od poželjnih rezultata uspješnog proširenja robne marke je da može poboljšati imidž roditeljske marke jačanjem svjesnosti o marki, poboljšanjem postojećeg mišljenja o robnoj marki, dodavanje novih asocijacija robnim markama ili njihove kombinacije. Jedan od uobičajenih načina na koji proširenje robne marke utječe na imidž roditeljske marke jest razjašnjavanje temeljnih vrijednosti i povezanosti robne marke. Osnovne asocijacije na robne marke su oni atributi i koristi koje karakteriziraju sve proizvodne linije robnih marki. Također, uspješno proširenje robne marke bi moglo poboljšati percepciju potrošača o vjerodostojnosti tvrtke.⁹³

4.3. Odnos roditeljske i proširene marke

Proširenje robne marke predstavlja novu instancu koja može biti više ili manje slična roditeljskoj marki i postojećim proizvodima. Proširenje robne marke pretpostavlja da stupanj u kojem potrošači prenose svoje asocijacije s roditeljske robne marke na proširenje ovisi o razini sličnosti između kategorije proširenja i roditeljske marke. Konkretno, potrošači povoljnije procjenjuju proširenja ako je sličnost roditeljske marke i proširenja velika.⁹⁴

⁹¹Kazemi, A., Mohammadi, M. i Seify, M. (2013) *The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image in the Mobile Market*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, str. 464. https://hrmars.com/papers_submitted/233/The_Effect_of_Brand_Extension_Strategies_upon_Brand_Image_in_the_Mobile_Market.pdf [25.04.2021.]

⁹²Rastogi, P. (2012) *Effect of Brand Extensions on Parent Brand*. Global Institute for Research & Education, str. 31. <https://www.longdom.org/articles/effect-of-brand-extensions-on-parent-brand.pdf> [25.04.2021.]

⁹³Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 465.

⁹⁴Volckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T. i Ringle, C. L. (2009) *The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success*. Str,

Povezana proširenja robne marke jačaju kvalitetu odnosa roditeljske marke, a nepovezana proširenja slabe kvalitetu roditeljskog odnosa.⁹⁵ Ako potrošači vide proširenje robne marke kao usko povezano ili slično kategoriji roditeljske marke, mogli bi lako prenijeti svoj postojeći stav o roditeljskoj marki na proširenje. Ako nisu toliko sigurni u sličnost, mogu procijeniti proširenje na detaljniji način. U svakom slučaju, snaga, naklonost i jedinstvenost istaknutih robnih marki odredit će kako će potrošači gledati na proširenje.⁹⁶

Sa stajališta kategorizacije, procjena proširenja marke od strane potrošača se može provesti u dva koraka. U prvom koraku potrošači utvrđuju postoji li podudaranje između onoga što znaju o roditeljskoj marki i o onome što znaju o proširenju. Zatim, ako se podudara, potrošači bi mogli svoje postojeće stavove o marki prenijeti na proširenje.⁹⁷

Stoga je općenito vjerojatnije da će potrošači pozitivno ocijeniti proširenja robnih marki ako uoče neke osnovne podudarnosti između proširenja i roditeljske marke. Nepostojanje percepcije podudarnosti može upropastiti potencijalno uspješno proširenje marke.⁹⁸ Opće pravilo je da neuspješno proširenje marke može oštetiti roditeljsku marku samo kad postoji visok stupanj sličnosti ili podudarnosti.⁹⁹

4.4. Tržišna vrijednost roditeljske marke

Tržišna vrijednost marke je vrijednost koju potrošač pridaje marki. To je povjerenje koje potrošač pokazuje prema određenoj marki u odnosu na konkurentske marke. Mjerenje vrijednosti robne marke važan je aspekt za istraživače u brendiranju i prepoznaje se kroz dva

4. https://www.researchgate.net/publication/233408682_The_Role_of_Parent_Brand_Quality_for_Service_Brand_Extension_Success [02.05.2021.]

⁹⁵Rastogi, P. (2012) *Effect of Brand Extensions on Parent Brand*. Global Institute for Research & Education, str. 31. <https://www.longdom.org/articles/effect-of-brand-extensions-on-parent-brand.pdf> [02.05.2021.]

⁹⁶Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 460.

⁹⁷Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 460.

⁹⁸Curren, M. T. (1994) *How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?* Str. 47.

https://www.researchgate.net/publication/278921559_How_Does_the_Congruity_of_Brand_Names_Affect_Evaluations_of_Brand_Name_Extensions [02.05.2021.]

⁹⁹Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 466.

oblika: financijska vrijednost marke i tržišna vrijednost robne marke temeljena na potrošačima.¹⁰⁰

Krajnji uspjeh proširenja ovisit će o njegovoj sposobnosti postizanja tržišne vrijednosti marke u novoj kategoriji i doprinijeti tržišnoj vrijednosti roditeljske marke. Da bi se moglo doprinijeti tržišnoj vrijednosti roditeljske marke, proširenje mora ojačati povoljne i jedinstvene asocijacije na roditeljsku marku i ne smije smanjivati snagu, naklonost ili jedinstvenost bilo kojih postojećih asocijacija.¹⁰¹

Uspješna proširenja robne marke nude nekoliko marketinških prednosti. Međutim, proširenja robne marke također mogu imati negativan utjecaj na roditeljsku marku oštećivanjem tržišne vrijednosti marke koju je razvila organizacija. Štoviše, financijski rizik povezan s proširenjima robne marke je ozbiljan, što u konačnici može negativno utjecati na tržišnu vrijednost roditeljske marke.¹⁰²

Glavni faktori koji utječu na tržišnu vrijednost marke:¹⁰³

- asocijacije na roditeljsku marku: asocijacije na roditeljsku marku motiviraju potrošače da kupuju nove proizvode te tvrtke. Ako je tvrtka pružala visoku kvalitetu tijekom određenog vremenskog razdoblja, potrošač će se osjećati ponosno što se povezuje s markom
- poznatost roditeljske marke: pravilno korištenje komunikacijske strategije od strane tvrtke kako bi javnost upoznala sa svojom markom i proizvodima. Ako su ljudi upoznati s markom, oni će također koristiti i njezinu novu verziju
- svijest o roditeljskoj marki: pokazuje koliko se visoko marka popela na ljestvici prepoznatljivosti marke
- dugovječnost roditeljske marke: koliko dugo je marka na tržištu da može utjecati na potrošačev izbor novih marki koje je proizvela tvrtka

¹⁰⁰Joshi, R. i Yadav R. (2018) *Exploring the Mediating Effect of Parent Brand Reputation on Brand Equity*. Str. 2. https://www.researchgate.net/publication/327013864_Exploring_the_Mediating_Effect_of_Parent_Brand_Reputation_on_Brand_Equity [03.05.2021.]

¹⁰¹Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 450.

¹⁰²Sallinen, J. (2020) *Brand Extension Impact on Parent Brand Equity: A European Perspective*. Vaasa: School of Marketing and Communications, str. 44. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10743/Sallinen_Juuso%20-%20Master%27s%20Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y [03.05.2021.]

¹⁰³Siddhant, J. (2010) *Brand Management*. Str. 4. <https://www.slideshare.net/siddhantjain/brand-equity-of-parent-brand-helps-new-product-within-the-same-umbrella> [03.05.2021.]

- pouzdanost roditeljske marke: utječe na potrošače na temelju toga koliko se potrošač osjeća ugodno, osigurano i pouzdano koristeći marku.

Tržišna vrijednost roditeljske marke može utjecati na imidž ostalih proizvoda tvrtke. Isto tako, potrebno je dobro analizirati na koji način proširenje marke može utjecati na roditeljsku marku. Ukoliko roditeljska marka ima dobar imidž, važno je sačuvati taj imidž uslijed proširenja marke, a ne umanjiti njezinu vrijednost pogrešnim odlukama prilikom širenja marke.

5. ISTRAŽIVANJE MOGUĆNOSTI PROŠIRENJA MARKE HIPPI

5.1. Opći podaci o HiPP-u

HiPP Croatia d.o.o. je tvrtka koja se bavi proizvodnjom dječjih prehrambenih proizvoda. HiPP je danas najveći svjetski prerađivač sirovina iz ekološkog uzgoja. Prisutan je na tržištima 60-ak zemalja svijeta, u velikom broju europskih zemalja, a već dugi niz godina je tržišni lider. Među 3 najuspješnija HiPP-ova tržišta se nalazi Hrvatska, na kojem drži leadersku poziciju već više od 15 godina u kategoriji dječje hrane, koja uključuje kategoriju kašica, napitaka i mliječnih formula. U posljednjih desetak godina, udio HiPP-a u kategoriji dječje hrane na hrvatskom tržištu je od 40 do 50%.¹⁰⁴

Tri osnovna načela HiPP-a:¹⁰⁵

1. Ekološki

- organski uzgoj
- pažljivo postupanje s prirodnim resursima
- njegovanje principa ekonomije recikliranja
- smanjenje emisije CO₂
- izbjegavanje otpada
- podržavanje plodnosti tla
- zaštita biološke raznolikosti.

2. Ekonomski

- pošteno i etično ponašanje prema konkurentima
- cilj dugoročnih vrijednosti u odnosu na kratkoročnu dobit
- rast optimiziranjem - a ne maksimiziranjem – dobiti.

3. Socijalni

- djelovanje s vjerodostojnošću i gradeći povjerenje

¹⁰⁴Celinić, J. (2017) *Superbrands*. Zagreb: Dharmedia d.o.o., str. 28.

https://issuu.com/dharmedia/docs/superbrands_hrvatska_2017-18_book/30 [04.05.2021.]

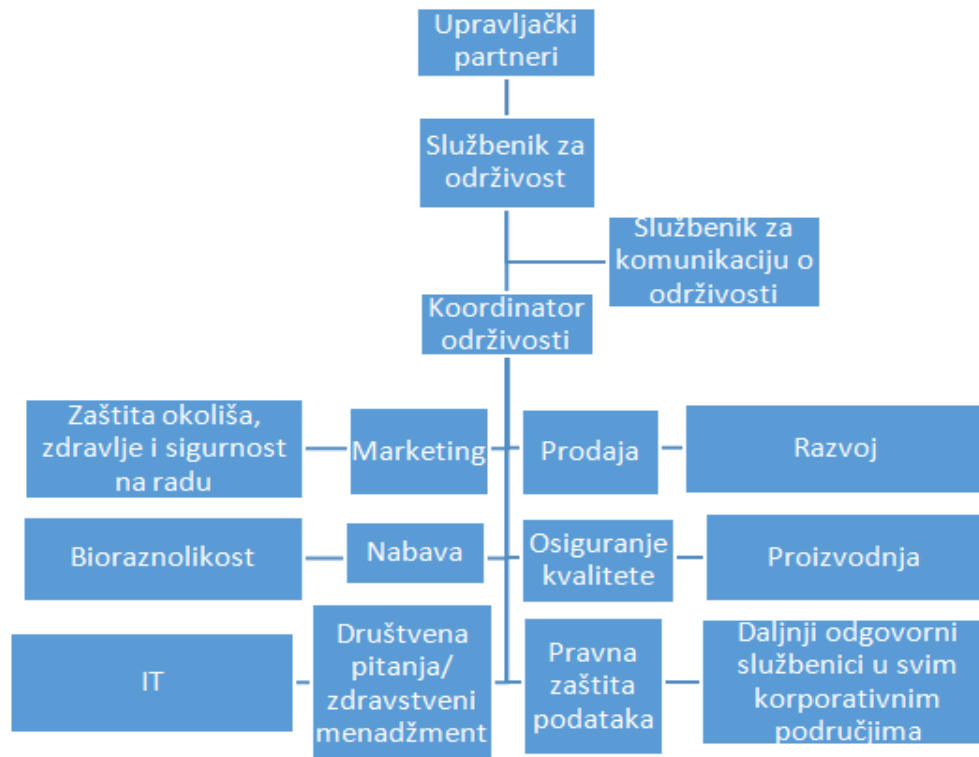
¹⁰⁵HiPP GmbH & Co. Produktion KG (2015) *Sustainability Report and Environmental Report for the Pfaffenhofen plant*. Str. 6.

https://www.hipp.com/fileadmin/redakteure/dotcom/pdf/HiPP_SustainabilityReport_2015.pdf [08.05.2021.]

- živjeti i disati društveni i socijalni angažman
- poticanje socijalne jednakosti i jednakih mogućnosti.

HiPP je uspostavio tijesnu organizacijsku strukturu za provedbu svojih ciljeva. Struktura se temelji na akcijama, ciljevima i zadacima pojedinog odjela poduzeća, a na vrhu se nalaze službenici za održivost s odgovarajućim rasponom dužnosti.¹⁰⁶

Grafikon 2. Organizacijska struktura HiPP



Izvor: HiPPGmbH& Co. Produktion KG (2015) *SustainabilityReportandEnvironmentalReport for thePfaffenhofenplant*. Str. 12.

https://www.hipp.com/fileadmin/redakteure/dotcom/pdf/HiPP_SustainabilityReport_2015.pdf [08.05.2021.]

¹⁰⁶HiPPGmbH& Co. Produktion KG (2015) *SustainabilityReportandEnvironmentalReport for thePfaffenhofenplant*. Str.

12.https://www.hipp.com/fileadmin/redakteure/dotcom/pdf/HiPP_SustainabilityReport_2015.pdf [08.05.2021.]

5.2. Povijest i razvoj tvrtke Hipp

Usporedno s počecima proizvodnje dojenačke hrane, obitelj Hipp počela je s uzgojem poljoprivrednih kultura prirodnim metodama, dalje od industrije i bez kemijskih tvari. Krajem 19. stoljeća Josef Hipp radio je u slastičarni u Pfaffenhofenu u Njemačkoj. Nedugo zatim je postao i njezin vlasnik. Imao je brojno potomstvo sa svojom ženom, te su na kraju dobili blizanke koje su imale prehrambene probleme koje su ga navele na razmišljanje o njihovoj prehrani. Kao slastičar se dosjetio da samelje dvopek i dobio je brašno, koje je zatim dodao u mlijeko kako bi bilo gušće i zasitnije.¹⁰⁷

Početak 20. stoljeća HiPP je započeo razvoj svoje marke s brašnom od dvopeka. Djed Clausa Hipp-a prodavao ga je u svojoj slastičarni, te je nedugo zatim prešao i na prostore van grada. U početku se brašno pakiralo u crno-bijele kutijice koje su roditeljima već bile poznate u Bavarskoj. Stariji sin Georg Hipp je pomagao roditeljima prodavajući od vrata do vrata u Münchenu. Posao mu se svidio te je 1932. odlučio utemeljiti tvrtku HiPP.¹⁰⁸

Slika 4. HiPP-ovi prvi proizvodi



Izvor: Povijest Hippa: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/povijest/djecja-hrana-u-staklenci/> [04.05.2021.]

HiPP brašno je bilo dostupno njemačkom tržištu početkom 70-ih godina. Prateći američke trendove, Georg Hipp je počeo proizvoditi povrtne kašice za dojenčad. Četiri HiPP-ova proizvoda su postojala na tržištu 1958. godine, dvije povrtne kašice i dva mesna obroka. Od 1960. godine su prestali pakirati hranu u limenke, te su započeli s pakiranjem u staklenke.

¹⁰⁷Povijest Hippa: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/povijest/godina-velike-ideje/> [04.05.2021.]

¹⁰⁸Povijest Hippa: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/povijest/prvi-proizvod/> [04.05.2021.]

Asortiman proizvoda se počeo širiti, počeli su proizvoditi sokove, mesne obroke, razne kašice i deserte, integralne žitarice i voće.¹⁰⁹

Danas HiPP održava mrežu s više od 6.000 organskih poljoprivrednika iz raznih zemalja, uključenih u proizvodnju organskog voća za HiPP, organskog povrća i organskog mesa. HiPP štandovi su najveći svjetski prerađivači organsko-bioloških sirovina. Pod vodstvom obitelji Hipp, dječja hrana HiPP postala je jedna od najpopularnijih marki u Europi. Marka je simbolika upravljačkog pristupa koji karakterizira ekološka, ekonomska i socijalna održivost. "Najbolje iz prirode. Najbolje za prirodu" standard je kojim se neprestano mjeri rast tvrtke.¹¹⁰

5.3. Održivost HiPP-a

Za tvrtku HiPP održivost predstavlja dugogodišnju tradiciju. HiPP-ova načela održivog upravljanja usredotočena su na zdravu preradu proizvoda prema organskim standardima kvalitete. Odgovorno korištenje prirodnih resursa, dizajniranih za sprječavanje onečišćenja tla, vode i klime te zaštita biološke raznolikosti, preduvjet su za postizanje načela tvrtke.¹¹¹ HiPP je prvi uveo sustav za upravljanje okolišem kako bi poboljšao ekološke performanse. Od tada je potrošnja vode u tvrtki pala za dvije trećine, a njihova potrošnja energije za više od polovice. 97% cjelokupnog otpada sada se reciklira na svojim lokacijama u Njemačkoj, Austriji i Mađarskoj. Sav organski otpad ponovno se koristi za poljoprivredu.¹¹²

Održiva proizvodnja i marketing budućih proizvoda posebno su važni za HiPP kao međunarodnog proizvođača dječje hrane. Zbog toga se HiPP oslanja na prirodni uzgoj te proširenje asortimana organskih proizvoda. Provode se ekonomski i ekološki ciljevi u skladu s društvenom odgovornošću, radi uspostavljanja sustava etičkih načela i razvijanja međunarodne i višegeneracijske poduzetničke strategije.¹¹³

¹⁰⁹Povijest Hippa: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/povijest/djecja-hrana-u-staklenci/> [05.05.2021.]

¹¹⁰HiPP danas: <https://hippformulausa.com/about-the-hipp-company/> [05.05.2021.]

¹¹¹HiPP GmbH & Co. Produktion KG (2015) *Sustainability Report and Environmental Report for the Pfaffenhofen plant*. Str.

6. https://www.hipp.com/fileadmin/redakteure/dotcom/pdf/HiPP_SustainabilityReport_2015.pdf [08.05.2021.]

¹¹²Održivost Hippa: <https://hippformulausa.com/about-the-hipp-company/> [08.05.2021.]

¹¹³HiPP GmbH & Co. Produktion KG (2015) *Sustainability Report and Environmental Report for the Pfaffenhofen plant*. Str.

8. https://www.hipp.com/fileadmin/redakteure/dotcom/pdf/HiPP_SustainabilityReport_2015.pdf [08.05.2021.]

Za sve HiPP proizvode kvaliteta sirovina je obrađena direktno iz polja sadnica, pomnim odabirom tla, sjemena i proizvoda. Dječja hrana zahtjeva redovitu analizu sadržaja prirodne hranjive vrijednosti i mogućih štetnih tvari, s obzirom na visoku osjetljivost organizma kod male djece. HiPP pečat organske kakvoće primjenjuje se samo na proizvode koji su prošli usko povezan test i sigurnosni sustav.¹¹⁴

5.4. Proširenje marke HiPP

Preko više od 70 godina HIPP održava vrlo jak korporativni imidž. U početku se tvrtka koncentrirala na malu količinu proizvoda, odnosno dubok asortiman, ali imajući u vidu širinu, bilo je moguće prenijeti snažne, povoljne i jedinstvene vrijednosti na cjelokupni portfolio proizvoda.¹¹⁵

Prateći wellness trendove, 2003. godine HiPP je lansirao HippnessCrisp, liniju žitarica obogaćenih vitaminima i mineralima. 2005. godine tvrtka je predstavila Natal Aktiv, liniju proizvoda za trudnice i dojilje. Odvažno proširenje u kategoriji dječje higijene, HiPP je realizirao 2006. godine kada je u Njemačkoj pokrenuo vlastitu liniju za njegu beba, boreći se s velikim konkurentima poput Johnson & Johnson i Nestlé. Počevši sa šest proizvoda, HippBabysanft stekao je 80% distribucije i tržišni udio od oko 5% u samo nekoliko mjeseci.¹¹⁶

HiPP je među prvima proizveo voćni pire u tubi na ekološki način. Popularne HIPP tubice su dobile novo ime i potpuno novi dizajn. Od svibnja 2017. Godine pod imenom HiPPHiPPiS, HiPP nudi nove okuse voćnih pirea, kombinaciju voća i žitarica, proizvode za sportaše, bogate ugljikohidratima i sočne smoothie napitke. HiPPHiPPiS su bez dodanih šećera ili koncentriranog soka kao zaslađivača.¹¹⁷ Trenutni asortiman HiPP-a sastoji se od sveukupno 336 različitih proizvoda.

¹¹⁴HiPP GmbH & Co. Produktion KG (2015) *Sustainability Report and Environmental Report for the Pfaffenhofen plant*. Str. 17.

https://www.hipp.com/fileadmin/redakteure/dotcom/pdf/HiPP_SustainabilityReport_2015.pdf [08.05.2021.]

¹¹⁵Winterberg, T. (2007) *Feedback Effects of Brand Extensions*. Munich: GRIN Verlag, <https://www.grin.com/document/90135> [08.05.2021.]

¹¹⁶HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG. *International Directory of Company Histories*. <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/hipp-gmbh-co-vertrieb-kg> [16.05.2021.]

¹¹⁷Celinić, J. (2017) *Superbrands*. Zagreb: Dharmedia d.o.o., str. 29. https://issuu.com/dharmedia/docs/superbrands_hrvatska_2017-18_book/30 [17.05.2021.]

Tablica 4. Asortiman HiPP-a

Rasponi proizvoda	Broj proizvoda
Mliječne formule, suhe kašice, čajevi	79
Dječja hrana, piće	202
Babysanft njega	35
Mama proizvodi za trudnice i dojilje	3
Voda i tekuća hrana	17
Ukupno	336

Izvor: O Hippu: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/brojke-i-cinjenice/>[17.05.2021.]

5.5. Analiza rezultata istraživanja

5.5.1. Metodologija istraživanja

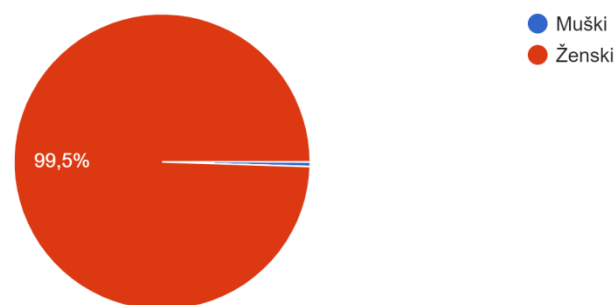
Istraživanje je provedeno u periodu od 19.06.2021. do 09.08.2021. Ispitanici su bili roditelji male djece, pretežito majke. Istraživanje je obuhvatilo ispitanike diljem Republike Hrvatske. Anketni upitnik je izrađen pomoću internetskog alata Google obrasci, a distribuiran je putem društvenih mreža na način da je u različitim grupama roditeljske tematike postavljen link na koji su ispitanici imali mogućnost pristupiti upitniku.

5.5.2. Struktura uzorka

Prilikom istraživanja prikupljeno je 396 anketnih upitnika pri čemu su ispitanici uglavnom ženskog spola (394) te veoma mali broj ispitanika muškog spola (2). Najzastupljeniji broj ispitanika spada u dobnu skupinu od 26 do 35 godina (257 ispitanika), zatim u dobnu skupinu od 16 do 25 godina (84 ispitanika), nešto manje ispitanika spada u dobnu skupinu od 36 do 45 godina (54 ispitanika), te samo jedan ispitanik spada u skupinu od 46 do 55 godina.

Grafikon 3. Struktura uzorka prema spolu

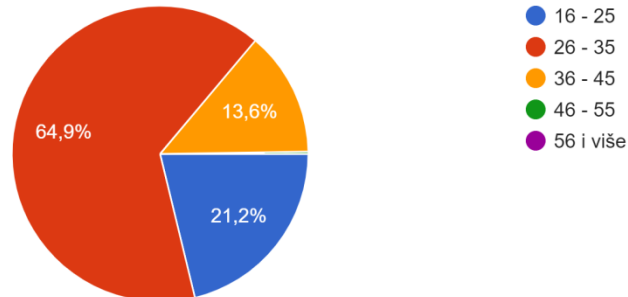
Spol:
396 odgovora



Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Grafikon 4. Struktura uzorka prema dobi ispitanika

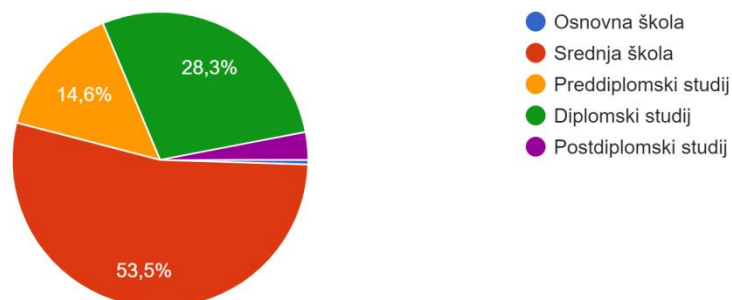
Dob:
396 odgovora



Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Grafikon 5. Struktura uzorka prema razini obrazovanja

Koja je Vaša stručna sprema?
396 odgovora



Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 5, je vidljivo da je 53,5% ispitanika završilo srednju školu, 28,3% ispitanika je završilo diplomski studij, 14,6% ispitanika je završilo preddiplomski studij, 3% ispitanika je završilo postdiplomski studij, a samo 0,5% ispitanika je završilo osnovnu školu kao najviši stupanj obrazovanja.

5.5.3. Analiza rezultata anketnog istraživanja

Grafikon 6. Poznatost marke HiPP prema rezultatima istraživanja

Jeste li čuli za marku HiPP?
396 odgovora



Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Anketni upitnik se sastoji od 10 pitanja koja se odnose na marku HiPP. Rezultati istraživanja pokazuju da je 395 ispitanika čulo za marku HiPP, odnosno samo 1 ispitanik nije čuo za marku Hipp.

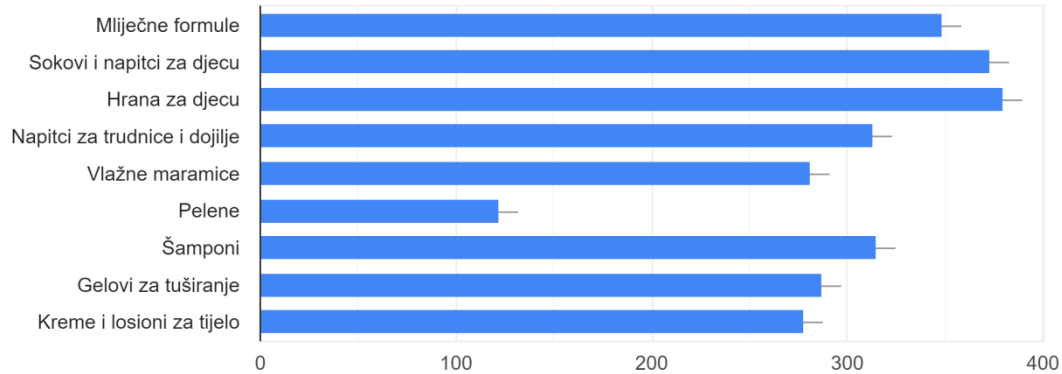
Sljedeće pitanje anketnog upitnika je glasilo: Što Vam prvo pada na pamet pri pomisli na marku HiPP? Najčešći odgovori su: kašice, dječja hrana, adaptirano mlijeko, kozmetika za bebe, dohrana. Svi komentari su u skladu s osnovnom idejom branda, pozitivni su, iskazuju zadovoljstvo, a proizvodi se smatraju kvalitetnim te zdravim i sigurnim za djecu i bebe.

Sljedeće pitanje anketnog upitnika je glasilo: za koje ste još Hipp proizvode čuli osim kašica? Najčešći odgovori su: čaj, kozmetika za bebe, adaptirano mlijeko, šampon, ulje, vlažne maramice, sokovi. Nekoliko ispitanika je napisalo: „koristim sve njihove proizvode, poznajem sve njihove proizvode, odlični su“.HiPP je posvetio visoku pažnju na proširenja proizvoda što se očituje u istraživanju. Veliki broj ispitanika nabrojao je više proizvoda različitih kategorija.

Grafikon 7. Poznatost proizvoda marke HiPP prema rezultatima istraživanja

Ponekad se teško prisjetiti svih proizvoda neke marke koje poznajemo. U nastavku su navedeni svi proizvodi marke HiPP. Molimo označite sve koji su Vam poznati:

396 odgovora



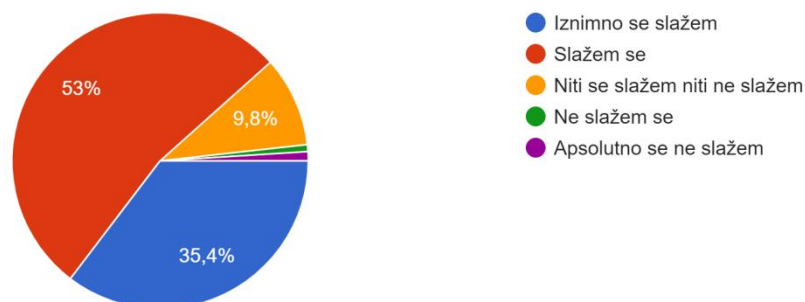
Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Prema rezultatima istraživanja, na grafikonu 7 je prikazano koliko ispitanika je čulo za ostale proizvode marke HiPP. 349 (88,1%) ispitanika je čulo za mliječne formule, 373 (94,2%) ispitanika je čulo za sokove i napitke za djecu, 380 (96%) ispitanika je čulo za hranu za djecu, 313 (79%) ispitanika je čulo za napitke za trudnice i dojilje, 281 (71%) ispitanika je čulo za vlažne maramice, 122 (30,8%) ispitanika je čulo za pelene, 315 (79,5%) ispitanika je čulo za šampone, 287 (72,5%) ispitanika je čulo za gelove za tuširanje te je 278 (70,2%) ispitanika čulo za kreme i losione za tijelo marke HiPP. Vidljivo je da je visoka poznatost proizvoda, nešto više prehrambenih, ali i kozmetičkih, osim za pelene što je razumljivo jer je novija marka koju je tvrtka predstavila na tržištu.

Grafikon 8. Stavovi ispitanika o imidžu marke HiPP

Molimo ocijenite Vaše mišljenje o marki HiPP. Marka HiPP ima dobar imidž.

396 odgovora



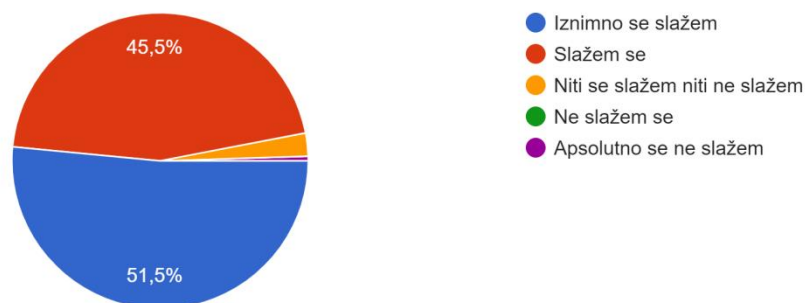
Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 8, 140 (35,4%) ispitanika se iznimno slaže da marka HiPP ima dobar imidž, 210 (53%) ispitanika se slaže da marka HiPP ima dobar imidž, 39 (9,8%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže da marka HiPP ima dobar imidž. Nadalje, 3 (0,8%) ispitanika se ne slaže da marka HiPP ima dobar imidž i 4 (1%) ispitanika se apsolutno ne slaže da marka HiPP ima dobar imidž. Može se reći da veliki udio ispitanika smatra da HiPP ima dobar imidž, što je u skladu s osnovom idejom tvrtke.

Grafikon 9. Poznatost marke HiPP prema rezultatima istraživanja

Molimo ocijenite Vaše mišljenje o marki HiPP. Marka HiPP je poznata marka.

396 odgovora

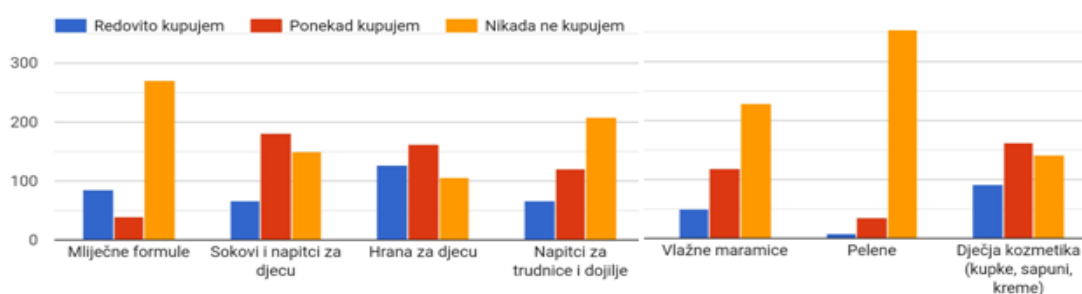


Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Prema grafikonu 9, 204 (51,5%) ispitanika se iznimno slaže da je marka HiPP poznata marka, 180 (45,5%) ispitanika se slaže da je marka HiPP poznata, 10 (2,5%) ispitanika se niti slaže niti ne slaže da je HiPP poznata marka, niti jedan ispitanik se ne slaže s ovom tvrdnjom, dok se 2 (0,5%) ispitanika apsolutno ne slažu da je HiPP poznata marka.

Grafikon 10. Učestalost kupovine HiPP proizvoda prema rezultatima istraživanja

Koje od navedenih proizvoda marke HiPP kupujete:

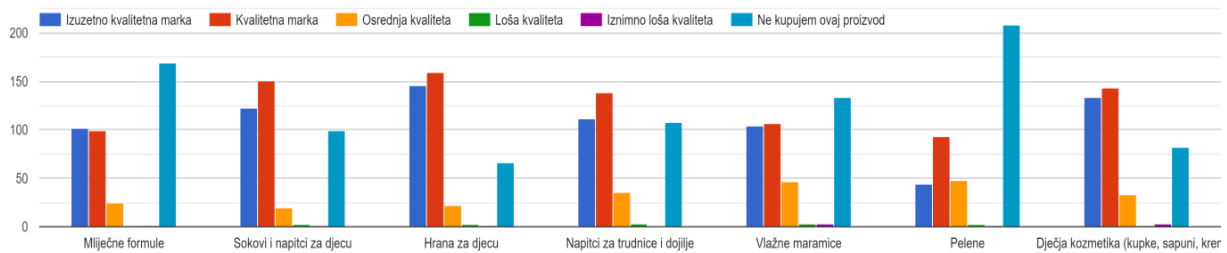


Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Na grafikonu 10 je prikazana učestalost kupovine proizvoda HiPP po kategorijama, mliječne proizvode redovito kupuje 86 ispitanika, ponekad kupuje 40 ispitanika, a nikada ih ne kupuje 270 ispitanika. Sokove i napitke za djecu redovito kupuje 67 ispitanika, ponekad ih kupuje 180 ispitanika, a nikada ne kupuje 149 ispitanika. Hranu za djecu redovito kupuje 126 ispitanika, ponekad kupuje 163 ispitanika, a nikada ne kupuje 107 ispitanika. Napitke za trudnice i dojilje redovito kupuje 67 ispitanika, ponekad ih kupuje 121 ispitanik, a nikada ih ne kupuje 208 ispitanika. Nadalje, vlažne maramice redovito kupuje 49 ispitanika, ponekad ih kupuje 118 ispitanika, a nikada ih ne kupuje 229 ispitanika. Pelene redovito kupuje 8 ispitanika, ponekad ih kupuje 35 ispitanika, a nikada ih ne kupuje 353 ispitanika. Dječju kozmetiku (kupke, sapuni, kreme) redovito kupuje 92 ispitanika, ponekad ih kupuje 162 ispitanika, a nikada ih ne kupuje 142 ispitanika.

Grafikon 11. Kvaliteta proizvoda HiPP prema rezultatima istraživanja

Molimo ocijenite kvalitetu proizvoda HiPP:



Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Grafikon 11 prikazuje kvalitetu proizvoda HiPP po kategorijama. 102 ispitanika smatraju mliječne proizvode izuzetno kvalitetnima, 99 ispitanika ih smatra kvalitetnima, 24 ispitanika ih smatra osrednjom kvalitetom, niti jedan ispitanik ih ne smatra lošom ili iznimnom lošom kvalitetom, dok 169 ispitanika ne kupuje ovaj proizvod. Sokove i napitke za djecu 123 ispitanika smatraju izuzetno kvalitetnima, 151 ispitanik ih smatra kvalitetnima, 20 ispitanika ih smatra osrednjom kvalitetom, 2 ispitanika ih smatraju lošom kvalitetom, a 99 ispitanika ne kupuje ovaj proizvod. 146 ispitanika smatra hranu za djecu izuzetno kvalitetnom, 159 ispitanika ih smatra kvalitetnom, 22 ih smatra osrednjom kvalitetom, 2 ih smatra lošom kvalitetom, dok 66 ispitanika ih nikada ne kupuje. Napitke za trudnice i dojilje 112 ispitanika smatra izuzetno kvalitetnim, 138 ispitanika ih smatra kvalitetnim, 35 ispitanika ih smatra osrednjom kvalitetom, 3 ispitanika ih smatraju lošom kvalitetom, dok ih 108 ispitanika ne koristi. 104 ispitanika smatraju vlažne maramice izuzetno kvalitetnima, 106 ih smatra kvalitetnima, 47 ih smatra osrednje kvalitetnima, 3 ih smatra lošom kvalitetom te također 3 ih smatraju iznimno lošom kvalitetom, a 133 ispitanika ih nikada ne kupuje. 44 ispitanika smatraju pelene izuzetno kvalitetnim proizvodom, 93 ispitanika ih smatraju kvalitetnim, 48 ispitanika ih smatra osrednjom kvalitetom, 2 ispitanika ih smatraju lošom kvalitetom, dok ih 208 ispitanika nikada ne kupuje. Dječju kozmetiku (kupke, sapuni, kreme) 134 ispitanika smatraju iznimno kvalitetnima, 143 ispitanika smatraju kvalitetnima, 33 ispitanika smatraju osrednje kvalitetnima, 3 ispitanika ih smatraju izuzetno lošom kvalitetom, a 82 ispitanika ih nikada ne kupuje.

Grafikon 12. Zadovoljstvo korisnika marke HiPP prema rezultatima istraživanja

Koliko ste općenito zadovoljni proizvodima marke HiPP:



Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Na grafikonu 12 je prikazano zadovoljstvo ispitanika proizvodima marke HiPP prema kategorijama. 115 ispitanika je vrlo zadovoljno mliječnim formulama, 93 ih je zadovoljno, 7 ih je osrednje zadovoljno, troje ih je nezadovoljno, a četvero iznimno nezadovoljno. 153 ispitanika su vrlo zadovoljni sokovima i napitcima za djecu, 120 ih je zadovoljno, 14 ih je osrednje zadovoljno, 4 ih je nezadovoljno, a 4 ih je izuzetno nezadovoljno. Što se tiče hrane za djecu, 174 ispitanika su vrlo zadovoljna, 128 ispitanika je zadovoljno, 18 ih je osrednje zadovoljno, 4 ih je nezadovoljno, a 3 ih je izuzetno nezadovoljno. 125 ispitanika je vrlo zadovoljno napitcima za trudnice i dojilje, 135 ih je zadovoljno, 15 ih je osrednje zadovoljno, a samo dvoje ispitanika je nezadovoljno. 112 ispitanika je vrlo zadovoljno vlažnim maramicama, 110 ispitanika je zadovoljno, 24 ispitanika su osrednje zadovoljna, 9 ih je nezadovoljno, a dvoje ih je iznimno nezadovoljno. Nadalje, 51 ispitanik je vrlo zadovoljan pelenama, 111 ih je zadovoljno, 9 ih je osrednje zadovoljno, 5 ih je nezadovoljno te ih je 5 izuzetno nezadovoljno. 154 ispitanika su vrlo zadovoljna dječjom kozmetikom (kupke, sapuni, kreme), 124 ispitanika su zadovoljna, 21 ispitanik je osrednje zadovoljan, 3 ispitanika su nezadovoljna, te je 6 ispitanika izuzetno nezadovoljno.

Grafikon 13. Kategorije u koje bi se HiPP mogao proširiti prema rezultatima istraživanja



Izvor: izrada studenta prema rezultatima istraživanja

Na grafikonu 13 su prikazane kategorije proizvoda u koje bi se HiPP mogao proširiti prema mišljenju ispitanika. U anketnom upitniku je bilo postavljeno nekoliko primjera od kojih su ispitanici mogli izabrati neke od njih ili su mogli nadodati svoj primjer. 256 ispitanika smatra da bi se HiPP mogao proširiti na zdrave slatkiše, 193 ispitanika smatra da bi se mogao proširiti na žitarice, 168 ih smatra da bi se trebali proširiti na kozmetiku za odrasle (šamponi, kreme za ruke), 94 ih smatra da bi se trebali proširiti na igračke. Neke od ideja za proširenje HiPP-ovog asortimana su nabrojane na grafikonu kao što su paste za zube za bebe, dude i bočice, proizvodi za zaštitu od sunca, termostat za hranu, izdajalice, oprema za kašice, pribor za bebe i djecu, češljaci, škarije, set patkica sa spužvicom za kupanje, set za higijenu te set za hranjenje.

5.5.4. Kritički osvrt na istraživanje

Prema provedenom istraživanju na uzorku od 396 ispitanika, 99,7% ispitanika je čulo za marku HiPP. Kao prvu asocijaciju na marku HiPP, ispitanici su najčešće navodili kašice što znači da proširenje marke HiPP nije negativno utjecalo na osnovni proizvod. No kada govorimo o proširenjima marke HiPP, ispitanici su čuli za većinu njihovih proširenja, te se može zaključiti da je tvrtka HiPP uspješno proširila svoju marku. Prema podacima iz

istraživanja može se potvrditi da marka HiPP ima dobar imidž, te da je popularna marka na tržištu. Što se tiče kupovine HiPP-ovih proizvoda, većina ispitanika ponekad kupuje HiPP-ove proizvode, nešto manje ispitanika redovito kupuje njihove proizvode, ovisno o kategoriji proizvoda, no velik dio ispitanika ipak ne kupuje njihove proizvode. Pelene su proizvod koji se najmanje kupuje prema podacima istraživanja, a jedan od razloga tome je što je riječ o novijim proširenjima marke. Što se tiče kvalitete proizvoda marke HiPP većina ispitanika koji kupuju proizvode su zadovoljnili izuzetno zadovoljni kvalitetom proizvoda. Prema podacima istraživanja većina ispitanika smatra da bi se HiPP trebao proširiti na zdrave slatkiše, žitarice, kozmetiku za odrasle (šamponi, kreme za ruke) te igračke. Marka HiPP je poznata marka s dobrim imidžom na tržištu. Tvrtka HiPP je uspješno proširila svoju marku u rane kategorije proizvoda, a većina ispitanika prepoznaje kvalitetu proizvoda što tvrtki HiPP omogućuje daljnji razvoj na tržištu. Proširenja marke su dosad bila veoma uspješna, te se može očekivati da će tvrtka nastaviti proširivati svoju marku, a uz to zadržati svoj imidž i zadovoljstvo korisnika.

6. ZAKLJUČAK

Činjenica je da se danas svaka uspješna tvrtka gradi na jakoj marki. Zbog naglaska na vrijednost poduzeća i identiteta, proces upravljanja markama je sada postao važniji nego ikad prije. Marke su postale najvrjednija imovina svakog poduzeća te danas predstavljaju važnu ulogu jer poboljšavaju živote kupaca i povećavaju financijsku vrijednost tvrtke. Kako bi marka bila uspješna, potrošači moraju prepoznati njezine dodatne vrijednosti po kojima se razlikuje od konkurencije. Početkom dvadesetog stoljeća, porast masovnih medija potaknuo je želju za robnim markama u industrijskim zemljama. Veliki naglasak se počeo stavljati na identitet marke kao potrebom za razlikovanjem i unikatnosti na tržištu. Također, uloga marke je jamstvo da će sve strane biti zadovoljene, odnosno i vlasnici marke i klijenti.

Kako bi se marka razvila uspješno i uz što manje rizika, postoje četiri pristupa: proširenje cijele linije marke, proširenje marke novim kategorijama proizvoda i usluga, uvođenje višestrukih marki u istoj kategoriji proizvoda, uvođenje nove marke za novu kategoriju proizvoda. Iako je teško definirati strategiju proširenja marke, mnogi stručnjaci se slažu da je proširenje marke naziv postojeće uspješne marke koja se proteže u novu ilisrodnu kategoriju proizvoda. Tvrtke se mogu odlučiti na vertikalno ili na horizontalno proširenje marke. Obe metode se koriste u različitim situacijama, kao i za različite proizvode i tržišta. Također, važno je naglasiti da proširenje ima svoje prednosti, ali ujedno ima i određene nedostatke, odnosno rizike koje mogu ugroziti poslovanje tvrtke. Najuspješnija proširenja marke su najčešće usko vezana uz vodeći proizvod tvrtke ili roditeljsku marku. Proširena marka mora biti u skladu s imidžem roditeljske marke. Povezana proširenja robne marke jačaju kvalitetu odnosa roditeljske marke, a nepovezana proširenja slabe kvalitetu odnosa.

Kao jedno od uspješnih proširenja marke, u radu je naveden primjer marke HiPP. Prema rezultatima istraživanja, korisnici HiPP-ovih proizvoda su uglavnom zadovoljni markom i kvalitetom koju pruža marka. Tvrtka HiPP je poznata marka na tržištu, a uz to ima i dobar imidž. Tvrtka HiPP je uspješno proširila svoju marku prateći trendove na tržištu, te stavljajući zdravlje i zaštitu okoliša na prvo mjesto. Proširenje marke može biti dobra prilika za tvrtku ako se prethodno istraži tržište i njegove potrebe. To je dobra prilika za svaku tvrtku kako bi postigla rast i razvoj poslovanja. Proširenjem se ostvaruje veći asortiman što privlači kupce s različitim željama i potrebama. Što tvrtka ima više različitih proizvoda, samim time ima i više lojalnih kupaca jer je veća šansa da kupci pronađu proizvod po njihovim željama u širem asortimanu.

LITERATURA

1. Aaker, D. A. i Keller, K. L. (1990) *Consumer Evaluations of Brand Extensions*, *Journal of Marketing*. Str. 27.
2. Bhardwaj, K. (2015) Challenges & opportunities in brand extensions. <https://www.slideshare.net/khushbu07/challenges-opprtunities-in-brand-extensions-53772336> [11.04.2021.]
3. Bhasin, H. (2019) *What is Brand Character?* <https://www.marketing91.com/what-is-brand-character/> [31.03.2021.]
4. Bhat, S. i Reddy, K. S. (2001) *The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation*. *Journal of Business Research*, str. 111. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296399001150> [18.04.2021.]
5. Brzaković, D. (2014) *Upravljanje brendom na primeru Amazon.com*. Beograd: Univerzitet Singidunum, str. 41.
6. Celinić, J. (2017) *Superbrands*. Zagreb: Dharmedia d.o.o., str. 28. https://issuu.com/dharmedia/docs/superbrands_hrvatska_2017-18_book/30 [04.05.2021.]
7. Chernatony, L., McDonald, M. i Wallace E. (2010) *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. New York: Routledge, str. 25.
8. Chi, C. (2019) *10 of the Most (& Least) Successful Brand Extensions to Inspire Your Own*. <https://blog.hubspot.com/marketing/brand-extensions> [16.04.2021.]
9. Claessens, M. (2015) *Branding Decisions – 4 Brand Strategy Decisions to Build Strong Brands*. <https://marketing-insider.eu/branding-decisions/> [07.04.2021.]
10. Clifton, R. i Simmons, J. (2003) *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd, str. 16.
11. Collins-Dodd, C. i Louviere, J. J. (1999) *Brand equity and retailer acceptance of brand extensions*. https://www.researchgate.net/publication/222458131_Brand_equity_and_retailer_acceptance_of_brand_extensions [10.04.2021.]

12. Contributor, C. (2020) *Line Extension vs. Brand Extension*.
<https://smallbusiness.chron.com/line-extension-vs-brand-extension-36797.html>
 [11.04.2021.]
13. Curren, M. T. (1994) *How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?* Str. 47.
<https://www.researchgate.net/publication/278921559> *How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions* [02.05.2021.]
14. Engstrom, E. i Svedman, H. (2011) *Horizontal brand extensions – the key factors of success*. <https://hb.diva-portal.org/smash/get/diva2:1312751/FULLTEXT01> [11.04.2021.]
15. Filipović, V. (2008) *Brend menadžment*. Beograd: Univerzitet u Beogradu, str. 19.
<http://marketing-pr.fon.rs/webroot/uploads/Brand%20Management%20-%20Skripta.pdf> [31.03.2021.]
16. Frederiksen, L. (2016) *Elements of a Successful Brand 7: Color* <https://hingemarketing.com/blog/story/elements-of-a-successful-brand-7-color>
 [01.04.2021.]
17. Gad, T. (2005) *4-D Branding: razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije*. Zagreb: Differo, str. 184.
18. Guoqun, F. i Saunders, J. (2002) *Consumer Evaluations of Brand Extensions: Empirical Evidence From China*.
<https://www.acrwebsite.org/volumes/11844> [11.04.2021.]
19. Harvey, S. *Stretching success: Do you need a brand extension strategy?*
<https://fabrikbrands.com/how-to-create-a-marketing-strategy/> [17.04.2021.]
20. HiPP danas: <https://hippformulausa.com/about-the-hipp-company/> [05.05.2021.]
21. HiPP GmbH & Co. Produktion KG (2015)
Sustainability Report and Environmental Report for the Pfaffenhofen plant. Str. 6.
https://www.hipp.com/fileadmin/redakteure/dotcom/pdf/HiPP_SustainabilityReport_2015.pdf [08.05.2021.]
22. HiPP GmbH & Co. Vertrieb KG. *International Directory of Company Histories*. <https://www.encyclopedia.com/books/politics-and-business-magazines/hipp-gmbh-co-vertrieb-kg> [16.05.2021.]

23. How Brands Were Born: A Brief History of Modern Marketing (2011)
<https://www.theatlantic.com/business/archive/2011/10/how-brands-were-born-a-brief-history-of-modern-marketing/246012/> [29.03.2021.]
24. Hussain, S. i Rashid, Y. (2016) *Brand Extension Success Elements: A Conceptual Framework*. Pakistan: University of Management and Technology, str. 27.
<https://core.ac.uk/download/pdf/229605223.pdf> [17.04.2021.]
25. John, D. R., Loken, B. i Joiner, C. (1998) *Journal of Marketing*. New York: Sage Publications, Inc., str. 19.
26. Jones, P.J. i Slater, S.J. (2003) *What's in a Name?*. New York: M.E. Sharpe, str. 33.
27. Joshi, R. i Yadav R. (2018) *Exploring the Mediating Effect of Parent Brand Reputation on Brand Equity*. Str. 2.
https://www.researchgate.net/publication/327013864_Exploring_the_Mediating_Effect_of_Parent_Brand_Reputation_on_Brand_Equity [03.05.2021.]
28. Kazemi, A., Mohammadi, M. i Seify, M. (2013) *The Effect of Brand Extension Strategies upon Brand Image in the Mobile Market*. International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, str. 464.
https://hrmars.com/papers_submitted/233/The_Effect_of_Brand_Extension_Strategies_upon_Brand_Image_in_the_Mobile_Market.pdf [25.04.2021.]
29. Keller, K. L. (2003) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey: Prentice Hall, str. 210.
30. Kerin, R. A. i Kalyanaram, G. (1996) *Product hierarchy and brand strategy influences on the order of entry effect for consumer packaged goods*.
https://www.academia.edu/3272163/Product_hierarchy_and_brand_strategy_influences_on_the_order_of_entry_effect_for_consumer_packaged_goods [10.04.2021.]
31. Khan, K. i Janthimaponkij, R. (2011) *Horizontal Brand Extension and Customer Perception*. Sweden: Karlstad Business School, str. 15.
<http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:436781/FULLTEXT02> [12.04.2021.]
32. Kim, C. K. i Lavack, A. M. (1996) *Vertical Brand Extensions: Current Research and Managerial Implications*. Canada: Faculty of Commerce and Administration, str. 4.
https://www.researchgate.net/publication/235322517_Vertical_brand_extensions_Current_research_and_managerial_implications [12.04.2021.]
33. Kotler, P., Keller, K.L. i Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 242.

34. Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. i Amstronng, G. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o., str. 549.
35. Krupka, Z. i Butara, A. (2016) *Utjecaj proširenja marke na osobnost roditeljske marke*. Zagreb: Zbornik Ekonomskog fakulteta, str. 89.
[file:///C:/Users/xy/Downloads/zefzg6%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/xy/Downloads/zefzg6%20(2).pdf) [16.04.2021.]
36. Leighton, B. (2018) *The Importance of Jingles for Advertising Your Business*.
<https://blog.leightonbroadcasting.com/blog/the-importance-of-jingles-for-advertising-your-business> [01.04.2021.]
37. Lijović, B. (2012) *Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda*. Vukovar: Veleučilište Lavoslav Ružička, str. 360.
<file:///C:/Users/xy/Downloads/Pages from ekonomski vjesnik 2012 2 11.pdf>[30.03.2021.]
38. London College of Contemporary Arts (2015)
<https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/> [29.03.2021.]
39. MBA Skool Team (2017) *Parent Brand*. <https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/6759-parent-brand.html> [18.04.2021.]
40. Morrin, M. (1999) *The Impact of Brand Extensions on Parent Brand Memory Structures and Retrieval Processes*. Journal of Marketing Research, str. 518.
https://www.jstor.org/stable/3152005?seq=2#metadata_info_tab_contents[18.04.2021.]
41. Hippu: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/brojke-i-cinjenice/> [17.05.2021.]
42. Održivost Hippa: <https://hippformulausa.com/about-the-hipp-company/> [08.05.2021.]
43. Olins, W. (2008) *Brendovi: marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga, str. 15.
44. Oliva, E. i Paliaga, M. (2015) *Regionalni autohtoni proizvodi hrane u funkciji izgradnje marke regije*. Rovinj: Marko Paliaga, str.8.
45. Pahwa, A. (2019) *What Is Brand Architecture? – Components, Types, & Examples*.<https://www.feedough.com/brand-architecture/>[25.04.2021.]
46. Pavlek, Z. (2008) *Branding : Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult, str. 340.
47. Povijest Hippa: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/povijest/djecja-hrana-u-staklenci/> [04.05.2021.]

48. Povijest Hippa: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/povijest/godina-velike-ideje/>
[04.05.2021.]
49. Povijest Hippa: <https://www.hipp.hr/o-hipp-u/tvrtka/povijest/prvi-proizvod/>
[04.05.2021.]
50. Pride, W. M. i Ferrell, O. C. (2000) *Marketing Concepts and Strategies*. New York: Houghton Mifflin Company, str. 305.
51. Rastogi, P. (2012) *Effect of Brand Extensions on Parent Brand*. Global Institute for Research & Education, str. 31. <https://www.longdom.org/articles/effect-of-brand-extensions-on-parent-brand.pdf> [25.04.2021.]
52. Reputation Defender. (2019) *Four Brand Development Strategies to Maintain Competitiveness*. <https://reputationdefender.medium.com/four-brand-development-strategies-to-maintain-competitiveness-b94f58f39912> [06.04.2021.]
53. Sallinen, J. (2020) *Brand Extension Impact on Parent Brand Equity: A European Perspective*. Vaasa: School of Marketing and Communications, str. 44. https://osuva.uwasa.fi/bitstream/handle/10024/10743/Sallinen_Juuso%20-%20Master%27s%20Thesis.pdf?sequence=2&isAllowed=y [03.05.2021.]
54. Schmidt, C. (2020) *Venturing into the land of brand extensions: A comprehensive look into key examples*. <https://www.canto.com/blog/brand-extensions/> [16.04.2021.]
55. Siddhant, J. (2010) *Brand Management*. Str. 4. <https://www.slideshare.net/siddhantjain/brand-equity-of-parent-brand-helps-new-product-within-the-same-umbrella> [03.05.2021.]
56. Smithson, E. (2015) *What is Branding and Why is it Important for Your Business?* <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/> [01.04.2021.]
57. Šerić, N., Melović, B. i Perišić, M. (2019) *Upravljanje markom u poduzetništvu*. Split: Redak, str. 78.
58. Šulentić, E. (2016) *Marka kao sredstvo komunikacije: Utjecaj na potrošače*. Varaždin: Sveučilište Sjever, str. 4. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unin:1140/preview> [01.04.2021.]
59. Tauber, E. M. (1981) *Brand Franchise Extension: New Product Benefits from Existing Brand Names*.

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0007681381901440>

[11.04.2021.]

60. Vidović, M. (2018) *Važnost marke u procesu donošenja odluke o kupnji*. Požega: Veleučilište u Požegi, str. 2.

<https://repozitorij.vup.hr/islandora/object/vup%3A1177/datastream/PDF/view>

[29.03.2021.]

61. Volckner, F., Sattler, H., Hennig-Thurau, T. i Ringle, C. L. (2009) *The Role of Parent Brand Quality for Service Brand Extension Success*. Str, 4.

https://www.researchgate.net/publication/233408682_The_Role_of_Parent_Brand_Quality_for_Service_Brand_Extension_Success [02.05.2021.]

62. Vranešević, T. (2016) *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent, str. 10.

63. Vukasović, T. (2012) *Launching of a New Product with the Brand Extension Strategy*. Slovenija: International School for Social and Business Studies, str. 100.

http://www.issbs.si/press/ISBN/978-961-6813-10-5/papers/ML12_039.pdf

[16.04.2021.]

64. Winterberg, T. (2007) *Feedback Effects of Brand Extensions*. Munich: GRIN Verlag,

<https://www.grin.com/document/90135> [08.05.2021.]

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFIKONA

POPIS SLIKA:

Slika 1. Strategija razvoja marke.....	15
Slika 2. Metode proširenja marke.....	20
Slika 3. Primjer roditeljske marke.....	28
Slika 4. HiPP-ovi prvi proizvodi.....	35

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Kriteriji za odabir elemenata marke.....	8
Tablica 2. Osnovna pravila širenja marke.....	19
Tablica 3. Primjeri uspješnih i neuspješnih proširenja.....	25
Tablica 4. Asortiman HiPP-a.....	38

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Elementi za uspjeh proširenja marke.....	26
Grafikon 2. Organizacijska struktura HiPP.....	34
Grafikon 3. Struktura uzorka prema spolu.....	39
Grafikon 4. Struktura uzorka prema dobi ispitanika.....	40
Grafikon 5. Struktura uzorka prema razini obrazovanja.....	40
Grafikon 6. Poznatost marke HiPP prema rezultatima istraživanja.....	41
Grafikon 7. Poznatost proizvoda marke HiPP prema rezultatima istraživanja.....	42
Grafikon 8. Stavovi ispitanika o imidžu marke HiPP.....	43
Grafikon 9. Poznatost marke HiPP prema rezultatima istraživanja.....	43
Grafikon 10. Učestalost kupovine HiPP proizvoda prema rezultatima istraživanja.....	44
Grafikon 11. Kvaliteta proizvoda HiPP prema rezultatima istraživanja.....	45
Grafikon 12. Zadovoljstvo korisnika marke HiPP prema rezultatima istraživanja.....	46
Grafikon 13. Kategorije u koje bi se HiPP mogao proširiti prema rezultatima istraživanja.....	47