Ponovno kreiranje marke proizvoda

Jurišić, Kristian

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Libertas International University / Libertas međunarodno sveučilište**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:223:140953

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**

Repository / Repozitorij:

Digital repository of the Libertas International University

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

KRISTIAN JURIŠIĆ

ZAVRŠNI RAD

PONOVNO KREIRANJE MARKE PROIZVODA

Zagreb, studeni 2018.

LIBERTAS MEĐUNARODNO SVEUČILIŠTE

ZAGREB

ZAVRŠNI RAD

PONOVNO KREIRANJE MARKE PROIZVODA

KANDIDAT: Kristian Jurišić

KOLEGIJ: Menadžment tržišnih komunikacija

MENTOR: mr. sc. Zrinka Filipović

Zagreb, studeni 2018.

Sadržaj

1. UVOD 1
2. Brend proizvoda (engl. brand) i njezino stvaranje 2
2.1. Povijest brenda 2
2.2. Elementi brenda 3
2.3. Kreiranje marke - brendiranje 6
2.4. Građenje brenda 10
2.5. Misija i vizija 11
2.6. Analiza udjela brenda na tržištu i analiza snage brenda 13
3. Ponovno kreiranje marke proizvoda - REBRENDING 15
3.1. Podijela rebrendinga 17
3.2 Važnost rebrendinga 18
3.3. Pravila rebrendinga 19
4. Rebrending na temelju primjera Atlantic Grupe d.d. 23
4.1. Povijesni razvoj Atlantic Grupe 23
4.2. Rebrending Atlantic Grupe d.d. 25
4.3. Proces gradnje rebrendinga Atlantic Grupe d.d. 25
5. ZAKLJUČAK 32
LITERATURA 33

1. UVOD

Marketing je područje poslovne ekonomije kojemu je cilj prepoznavanje i ispunjavanje društvenih i ljudskih potreba, a pritom ostvariti ciljeve organizacije. Osnovni cilj je postići razmjene proizvoda i vrijednosti gdje dvije ili više strana nude vrijednosti drugoj strani kroz raznovrsne procese. U 21. stoljeću svijet tehnologije neprestano napreduje, te je u nezaustavljivom procesu rasta što utječe na način života, poslovanje, ponašanje i percepciju svijeta svih potrošača. Marketing je primoran držati korak s tržištem jer tržište je samo po sebi dinamično i promjenjivo. Marketinške aktivnosti trebaju pratiti promjene te omogućiti organizacijama nove načine komunikacije s klijentima, osvježivanje postojećih marki proizvoda ili kreiranje novih proizvoda. Razvoj novih vrsta marketinga je nužan za obje strane tržišta. Faktori utjecaja na marketing su brojni i podložni su čestim i značajnim promjenama. Održavanje koraka i stjecanje prednosti nad konkurencijom jedan je od bitnih čimbenika poslovanja.

Marka proizvoda i ponovno stvaranje marke je jedan od ključnih načela kako izgraditi dobro i uspješno poslovanje. Razvojem poslovanja i tehnologija postupak samoga kreiranja marke tzv. brendiranje je izašlo izvan svojih okvira i svaki pojedinac pokušava izgraditi svoj vlastitu marku. Svrha marke je učiniti je prepoznatljivom na tržištu i ostvariti emocionalnu vezu između potrošača i marke. Marka je skup asocijacija i sjećanja koje proizvod ili usluga ima u svijesti potrošača. Brendiranjem se proizvod ili usluga čini prepoznatljivim putem njenog vizualnog identiteta, načinom oglašavanja, komunikacijom sa potrošačima i svim sadržajem koji se veže uz taj brend.

Atlantic Grupa d.d. je tvrtka koja prati suvremene trendove i promjene na tržištu. Tvrtka je već izgrađeni brend koji ima potrebu se diferencirati od drugih u očima klijenata i konkurencije. Atlantic Grupa d.d. je jedan od najdinamičnijih poslovnih sustava, proizvođač i distributer robe široke potrošnje koji je napravio uspješan rebrending. Cilj ovog rada je definirati marke proizvoda i njihovo ponovno stvaranje te na primjeru poduzeća Atlantic grupe prikazati proces ponovnog kreiranja marke tj. rebrendiga u praksi.

2. Brend proizvoda (engl. brand) i njezino stvaranje

Marke predstavlja sumu obilježja, kao što su ime, znak, dizajn po kojima kupci mogu raspoznati ili razlikovati robe i usluge prema njihovom porijeklu i vlasništvu. [1]

Marka i brend mogu se koristiti kao sinonimi, ali u različitom kontekstu daju drugačije značenje. Na dva slikovita primjera može se utvrditi razlika. U staroj Grčkoj su se vaze razlikovale po autorima i od tuda naziv marka kao obilježje ili znak. Dok u današnje vrijeme marka proizvoda kao što je Nike predstavlja ideju, pokret, izazov. Noseći Nike tenisice poistovjećujemo se s poznatim sportašima poput Michaela Jordana koji igra u istima.[2]

Nastanak marke podrazumijeva diferencijaciju od drugih, a brend nudi obećanje u kojeg se potrošači moraju uvjeriti kao i u njegovu kvalitetu, superiornost, prikladnost za njihove životne potrebe, kupovnu moć. Taj proces stvaranja imiđa u ljudskom razmišljanju naziva se brending[3] iza čega brend stoji svojom bojom, pakiranjem, logom, oglašavanjem.

2.1. Povijest brenda

Naziv marka je grčkog porijekla – μάρκα, samo se kod nas udomaćio kao i u mnogim drugim zemljama. Usvojen je u gotovo svim slavenskim jezicima, kao i u turskom i mađarskom.[4] U romanskoj jezičnoj skupini riječ marka ima isti korijen, ali je prilagođen jezičnim izrazima. Primjerice u talijanskom se piše *il marchio, la marque* na francuskom, *la marca* na španjolskom. Prilagodio se i germanskoj skupini jezika *Die Marke* na njemačkom, *mark* u Velikoj Britaniji, *varumärket* na švedskom jeziku itd.

Brend vuče svoje porijeklo od stočara koji su upotrebljavali starogermanski izraz ″brandr″ (engl. to brand) za žigosanje stoke, pa je možda ta asocijacija na dinamičnost pogodovala širenju tog

[1] Pavlek, Z. (2008.). Branding: *Kako izgraditi najbolju marku.* Zagreb: M.E.P. consult d.o.o., str. 62.
[2] Pavlek, Z. (2008.). Branding: *Kako izgraditi najbolju marku.* Zagreb: M.E.P. consult d.o.o., str. 63.
[3] Zbog jednostavnosti i lakšeg razumijevanja u daljnjem tekstu se koristi izraz brending.
[4] Ibidem. str. 63

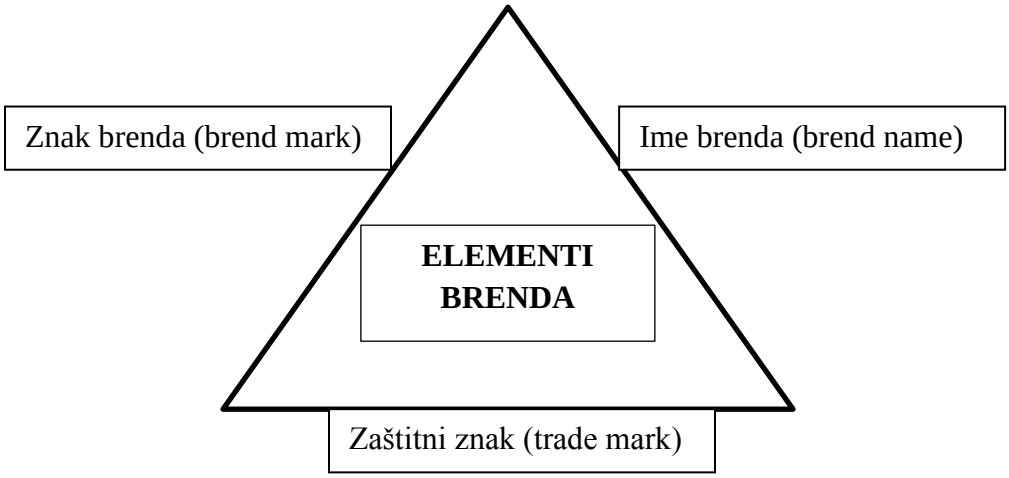
izraza. [5] Vlasnici koji su posjedovali životinjska stada su imali svoj prepoznatljiv simbol kako bi označili svoje vlasništvo. Taj žig je imao zadaću da označava vlasništvo, autorski i proizvodni izvor.

U samim počecima 20. stoljeća upravljanje brendom postaje ključan dio marketinga jer s njime se na tržištu proizvod ili usluga diferencira od sličnosti sa drugima na tržištu. Glavna svrha robne marke je prepoznavanje proizvoda.

2.2. Elementi brenda

Kreiranje brenda je obogaćivanje proizvoda i njegove usluge pomoću snage brenda, a to ujedno znači i stvaranje razlika. Kako bi se kreirala marka proizvoda, kupce je nužno podučiti „tko“ je proizvod – dati mu ime i iskoristiti druge elemente marke koji pomažu pri njegovoj identifikaciji – kao i „što“ proizvod čini i „zašto“ bi kupce trebao zanimati.[6] Na slici 1. prikazan je grafički prikaz osnovnih čimbenika elemenata brenda.

Slika 1.: Osnovni čimbenici elemenata brenda



Izvor: Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 176.str

[5] Brand. <https://cacicm.blogspot.com>. Pristupljeno 25.11.2018.
[6] Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o., str. 275.

Možda i najvažniji element brenda je naziv. **Naziv marke** *dio koji se može izgovoriti, a sadrži riječi, slova i brojeve.*[7] Primjerice Argeta Junior (pašteta), Cedevita (napitak), Ginko Omega (bezreceptni farmaceutski proizvod), Atlantic Grupa itd. Izbor oko naziva brenda je ključan za područje djelovanja i odlučivanja marketinških stručnjaka jer naziv je taj koji treba objedinjavati poželjne ključne asocijacije i temu za pozicioniranje u svijesti potrošača. Mora se uočiti, njegovo značenje zapamtiti i kasnije aktivirati u prepoznavanju i prisjećanju brenda, što znači da mora imati iznimnu komunikacijsku vrijednost.

Brend se može sastojati samo od naziva koji je stiliziran pa može biti istodobno i znak marke kao primjerice Atlantic Grupa, Coca-Cola ili može biti različit od znaka kao npr. Mercedes-Benz ili BMW i njihov znak. Postoji mogućnost da bude jedno i drugo kao npr. znak Alfa Romea. Vrlo je moguće da brend postane tvrtka npr. Cedevita d.d.

Naziv brenda trebao bi biti takav da ima značajke koje su usmjerene na postizanje ciljeva postavljenih pred brend. Te značajke mogu biti brojne ali najčešće se vežu za slijedeće:

- jednostavnost – može se ogledati u jednostavnom izgovoru naziva i njegovoj zapamtljivosti; primjer Levi's umjesto John Levi's,
- razlikovnost – jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije; primjer Adidas i Nike (iako je uporaba naziva Nike upitna u arapskim zemljama pa se umjesto naziva naglasak stavlja na simbol-znak),
- kompatibilnost i asocijativnost na proizvod/uslugu – primjer Timex,
- emocije – naziv marke mora biti u funkciji produblj|ivanja emocija vezano za proizvode i usluge; primjer parfemi Poison i Opium,
- pravnu zaštitu – mogućnost zaštite od mogućih imitacija i zloporabe ali i da bi se s markom moglo postupati kao s vlasništvom, a što se mo`e prepustiti i/ili prodati drugim subjektima,
- opreznost – oprez pri kreiranju i uporabi jer naziv marke može "prerasti" u generički naziv skupine proizvoda; primjeri su žilet i kalodont,
- prenošljivost – proširivanje na druge proizvode i kategorije proizvoda te prenošljivost tijekom vremena i zemljopisnih, kulturoloških i govornih područja; primjer Mars, Caterpillar,

[7] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 176.str

- sažetost – naziv marke mora biti sažet kako bi se izbjeglo da ga klijenti sami skraćuju; primjer: trebalo je puno sredstava i vremena da bi od početnog International Business Machines postala marka IBM.[8]

Odabir naziva marke je izrazito bitan jer se promatra kao središte oko kojeg se dodaju ostali različiti elementi. On služi kao polazna točka na kojoj se lako prepoznaju sve aktivnosti vezan za tržišne aktivnosti tvrtke.

Potrošači pamte naziv brenda lakše i češće nego što pamte elemente brenda pa je podsjećanje na tvrtku, proizvod ili uslugu lakše prisjećanjem na naziv brenda. Mora se biti vrlo pažljiv sa odabirom naziva brenda jer se ponekad poistovjećuje sa proizvodom ili tvrtkom.

Postoje četiri opcije:

a) marka je i naziv tvrtke,
b) naziv tvrtke pruža snažnu podršku marki,
c) naziv tvrtke pruža slabu podršku marki,
d) marka je jedinstvena i nema nikakvu prepoznatljivu poveznicu s tvrtkom, tj. vlasnikom marke.[9]

Kada se poštuju navedeni kriteriji za odabir elemenata, često se čini kao da su svi dobri nazivi već odabrani. Naziv brenda bi trebao biti kratak, lako izgovorljiv, zapamtljiv, povezan sa značajkama proizvoda i asocijacijama koje vežemo uz brend.

Čest je slučaj da se namjerno odabire naziv koji podsjeća na druge brendove u istoj kategoriji i pokušava se na taj način kapitalizirat naziv marke lidera.

Brend se izgrađuje tijekom vremena i jako se mnogo ulaže u njegovu izgradnju, te je potrebno razlikovati lošije rezultate nastale zbog nedovoljne popularnosti brenda od onih koji su posljedica eventualne ne prihvatljivosti određenih elemenata.

Vrlo važno je da naziv brenda zvuči dobro i istina je da isto tako postoje bolji i lošiji nazivi. Prikladnost naziva brenda ovisi o percepciji od strane potrošača na što taj naziv treba asocirati i upućivati.

---

[8]Identitet marke i elementi identiteta marke, <http://www.poslovniforum.hr/novosti/upravljanje-markama> Pristupljeno 26.11.2018.
[9] Ibidem.

Znak marke je dio prikazan vizualnim elementom – simbolom, likom ili oblikom, a ne sadrži riječi.[10] Smatra se da znak brenda to jest vizualni identitet ima najdjelotvorniji utjecaj na potrošača. Vizualni identitet ima povijesnu tradiciju korištenja u svojstvu obilježja koje označava vlasništvo i podrijetlo poduzeća. Svi elementi vizualnog identiteta su važni jer posjeduju značenja koji oblikuju percepciju potrošača prema proizvodu ili uslugama.

Dobro dizajniran znak marke integriran kroz poduzeće na memorandumu, proizvodu, posjetnicama i na ostalim materijalima koristit će k ostvarenju snažnog vizualnog efekta. Pravilno dizajniran i osmišljen znak direktno komunicira sa klijentima i potrošačima.

Zakonom zaštićena marka ili njezin dio zove se **zaštitni znak**, a posebna oznaka ®, © ili TM upućuje na to da je drugima zabranjeno korištenje ili kopiranje[11]. To znači da vlasnik ima isključivo pravo na uporabu marke i njezinih djela. Njegova zaštita se provodi registracijom najčešće dva državna tijela: zavod za patente, zavod za intelektualno vlasništvo. Glavne karakteristike su mu aktivnost i vizualna dopadljivost. Idejna misao brenda želi se prenijeti konceptom oblika i boja. Zaštitni znak mora biti usklađen sa osnovnim intencijama jasnoće, aktivnosti, jednostavnosti, mogućnostima izmjene i reprezentativnosti.

2.3. Kreiranje marke - brendiranje

Izgradnja brenda (eng.brand building) ili brendiranje znači stvaranje vidljivog identiteta poput imena, znaka, boje i slogana, ali i vrijednosti poput ugode, asocijacije ili zadovoljstva koje će potrošač osjetiti pri njegovu spominjanju, pogledu na logo i pri korištenju.[12]

Brend može biti proizvod, usluge, tvrtke, organizacije, ljudi, države itd.

Brendiranje je poput pisanja scenarija za film ili tv dramu.[13] Žele li se stvoriti željene i prepoznatljive percepcije o proizvodu u budućnosti, mora se doprijeti do svijesti potrošača. Uspješnost stvaranja brendinga leži u holističkom upravljanju brendom u cjelokupnome

[10] Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o., str. 176.
[11] Ibidem, str. 177.
[12] Kraljević, R. Perkov, D.(2014.). *Menađment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o., str. 52
[13] Ibidem.

poduzeću, a ne samo u marketingu. Snažna poduzeća sa brendovima imaju politiku oblikovanja matrične organizacije koja njima upravlja i dobiva ovlasti, te utjecaj odgovornosti.

Brendiranje je stvaranje imiđa u ljudskom razmišljanju. Uspješni brending se zasniva na jedinstvenosti i singularitetu. Sa brendingom se pokušava kreirati percepcija proizvoda ili usluge kao jedinstvena na tržištu, te da ne postoji ni jedan proizvod ili usluga sličan kao vaš. Potrebno je ustanoviti da se brending ne događa na tržištu proizvoda i usluga, nego isključivo u svijesti potrošača.

Brend omogućava:

- identifikaciju (osjećaj pripadnosti kupaca),
- ponovnu kupnju,
- prodaju novih proizvoda iz iste kategorije (egl. brand extension),
- lojalnost kupaca brendu (engl. brand loyality),
- povećanje dobiti kroz vrijednost brenda (engl. brend equity).[14]

Smatra se da je jedna od najznačajnih funkcija marketinga izgradnja brenda. Mnogi svjetski eksperti smatraju da je osnovna funkcija marketinga izgradnja brenda. Stalna izmjena klasičnog vida prodaje, odnosno način na koji se vrši razmjena dobara i novca na tržištu je ono što ubrzava ovaj trend. U modernoj trgovini se izgubio smisao u kojem prodavač dolazi do potrošača i prodaje mu proizvod. Svi potrošači direktno su suočeni sa proizvodima, implementiraju ih u svijesti i donose odluku o kupovini.

Glavna uloga modernoga brendiranja je da se odluka o kupovini donosi mnogo prije nego što je dođe do samog čina razmjene na tržištu. Odluka o kupovini proizvoda donosi se prethodnim pozicioniranjem proizvoda, njegovog brenda u svijesti potrošača. Uključujući sve segmente rezultat kupovine je predodređen. Brending jednostavno pred-prodaje proizvod ili uslugu potrošaču i mnogo je efikasniji način prodaje.

Brending se može definirati kao davanje dodatne vrijednosti putem kreiranja emocionalnih ili neopipljivih i funkcionalnih ili opipljivih atributa brenda.[15]

[14] Ibidem.

Glavni razlozi koji su najviše utjecali na rast i potrebnost brendinga:

- potrošači su sve zahtjevniji,
- previše je proizvoda i brandova na tržištu.

Kako bi stvorili brend i napravili kvalitetan brending, ključno je držati se **faze razvoja brenda**.

Faze razvoja su:

1. ponuda,
2. pronalaženje kreativnih rješenja za određene probleme (eng. brandstorming),
3. istraživanje tržišta - sekundarno istraživanje: dubinski intervju s potrošačima,
4. dijagnoza stanja brenda,
5. terapija brenda - definiranje temelja brenda,
6. utvrditi dodirne točke potrošača i brenda (eng. Brand touchpoints) - definiranje komunikacije na mjestima gdje potrošač i brend dolaze u izravni kontakt,
7. kontrola brenda,
8. imenovanje brenda i slogan,
9. vizualni identitet,
10. provjera brenda (eng. brand check) - provjeravanje stanja brenda jednom godišnje i primjena odgovarajuće „terapije“.

Uz kvalitetnu brend strategiju potrebna su pravila kako bi sagradili kvalitetan brend, a ključ uspjeha leži u 8 pravila:

1. **relevantne emocionalne asocijacije**: obogaćivanje brenda sa emocijama koje su jednake traženoj ciljanoj skupini i pokušati izgraditi priču o brendu. Vrlo je bitno da potrošač osjeti priču o brendu i da se „nađe“ u njoj.

[15] O BRANDINGU. <http://www.brandoctor.com>. Pristupljeno 27.11.2018.

2. **diferencijacija:** tvrtka je snažna ukoliko dokaže da je njen brend različit od drugih, a ukoliko je brend kao ostali postaje zamjenjiv i s vremenom dosadni. Različitost brenda je temelj građenja kvalitetne priče o brendu.

3. **psihografske karakteristike potrošača i pozicioniranje:** taj efekt tvrtka će postići ako spoji psihografske karakteristike ciljanog potrošača sa pozicioniranjem brenda. To znači na primjer da brend Atlantic Grupe i Argeta pašteta ne prodaju dodatak hrani, nego super tretiranu namjernicu koja svaka majka želi poslužiti svojoj djeci.

4. **izraz samoga sebe:** svaki brend izražava skup asocijacija o sebi, što znači da spominjanjem različitih brendova pojaviti će se različite slike i asocijacije u svijesti potrošača. Ako brend strategija nije dobra, brend neće doći do izražaja. Brend projecira skup relevantnih emocionalnih asocijacija na kupca tog brenda.[16] Potrošači kupnjom brenda predstavljaju te asocijacije.

5. **ciljana komunikacija:** svijest o brendu neće biti snažna ako komunikacija brenda nije ciljana. Mudro komuniciranje popraćeno brand strategijom će postići snažnu i učinkovitu komunikaciju.

6. **dostupnost:** pristup biranom brendu mora biti olakšan ciljanoj skupini potrošača što više moguće.

7. **vrijednost:** kvaliteta ili vrijednost je temelj svakoga brenda. Bez kvalitete ne treba ulagati sredstva u izgradnju prepoznatljivog brenda. No kvaliteta sama po sebi nije temelj komunikacije. Brendovi koji komuniciraju samo kvalitetu će brzo shvatiti da im konkurenti i suparnici oduzimaju udio na tržištu.

[16] Ključ dobrog brendiranja poznavanje je želja potrošača. < http://www.poslovni.hr> . Pristupljeno 30.11.2018.

8. **relevantni udio u svijesti potrošača:** ukoliko se tvrtka držala svih sedam pravila, definitivno će se izgraditi i osmo pravilo. Relevantni udio u svijesti potrošača znači da potrošač ima, snažno, jedinstveno i definirano mišljenje o brendu, a s tim raste tržišna vrijednost brenda.

2.4. Građenje brenda

Kao i u svakom drugom poslovanju, građenje brenda započinje se detaljnim analizama dosadašnjih aktivnosti firme, konkurencije i tržišta. Brendovi se s vremenom mijenjaju, te ih je potrebno graditi, nadograđivati i pospješiti. Proces građenja brenda prikazan je na slici 2.

Slika 2.: Proces građenja brenda

Izvor: Proces izgradnje brenda, < www. scindeks-clanci.ceon.rs>. Pristupljeno 30.11.2018.

Ovaj proces građenja predstavlja građenje brenda kroz niz od četiri koraka od dna do vrha:

1. omogućiti identifikaciju brenda kod potrošača i asocijacije na brend u svijesti potrošača specifičnim proizvodom ili potrošačevom potrebom,
2. uspostavljanje cjelokupnog brend značenja korak po korak u svijesti potrošača strateški povezujući mnogo opipljivih i ne opipljivih asocijacija,
3. pokušati izazvati odgovarajuće reakcije potrošača u smislu ocjene i osjećaja vezanih za brend,
4. prebacivanje brend reagiranja u cilju kreiranja intenzivnog odnosa povjerenja kupca prema brendu.

2.5. Misija i vizija

Misija je u neku ruku izjava ciljanoj skupini potrošača koja objašnjava razloge postojanja poduzeća. Ona odgovara na strateška pitanja, a to je tko, što tvrtka radi i zašto postojii na tržištu. Upravo sastavljajući i osmisljavajući svoju misiju na papiru postavljaju se ova pitanja.

Misija je pomoć poduzeću u procesu donošenja svojih odluka, u odlučivanju ciljeva i unaprijeđenju komunikacije u različitim smjerovima. Formalno ne bi smjela biti samo usmjerena prema proizvodu, nego i prema tržištu. Pomoću misije odražava se identitet jer je on vrlo važan za zaposlene u organizacijskoj strukturi poduzeća. On motivira radnike tj. zaposlenike u njihovom poslu i određuje im njihovo ponašanje, status i ponos u poslovanju. Kvalitetno isplaniranoj misiji ne izostaje uspjeh na tržištu.

Prvi korak je upravo misija jer predstavlja ono što organizacija poduzeća nudi. Stvaranjem brenda stvara se i identitet, a upravo se misija koristi kao njegov temelj. Učinkovit menađment predhodi razvoju i stvaranju misije. Nikada ju ne bi trebao stvarati sam pojedinac i ne bi je trebalo donositi brzopletim i ubrzanim odlukama.

Tri bitne pretpostavke za kvalitetno oblikovanje misije:

- kratkoća – važan čimbenik kako bi se misija razumijela ali i zapamtila,
- fleksibilnost – dugotrajnost misije,
- distinkcija – povezana s identitetom; razlikovanje od ostalih.[17]

Misija mora biti jedinstvena i unikatna jer se njome predstavlja i organizacija koja predstavlja njihov identitet. Mora biti prilagođena ciljanim skupinama potrošača.

Misija se obraća:

- kupcu,
- klijenteli,
- potrošačima.[18]

Sa druge strane, vizija koja se kreira ključna je u objašnjavanju potrošačima što je cilj i gdje će poduzeće biti pozicionirano u budućnosti, što će poduzeće postići ili postati. To znači da je potrebno odrediti područje djelovanja, kome će proizvodi ili usluge biti namijenjeni, što se želi postići na tržištu i što će proizvod značiti krajnim potrošaćima. S time se stvara slika i smjer djelovanja poduzeča u budućnosti.

Kako bi se kreirao brend, začetnik ideje brenda mora biti uključen u stvaranju i provedbi vizije. Stvaranje vizije je jedan od sastavnih dijelova stvaranja brenda i njegovog upravljanja.

Treba se početi i sa strateškim zahtjevima:

- jasnu buduću strategiju s ključnom idejom,
- istinsko vjerovanje da će se vizija ostvariti,
- sredstva, resursi i sposobnost za provedbu vizije,
- strpljenje i volja da se ne odustane zbog mogućih prijetnji ili smetnji.

Vizija mora u svakom trenutku biti usklađena s misijom, te mora biti jasna, prepoznatljiva, ostvariva. Svaki sudionik u ostvarivanju vizije mora biti detaljno upoznat sa strategijom

[17] Pavlek, Z.(2008.). *Branding: Kako izgraditi najbolju marku*, Zagreb: M.E.P consult, str. 63.
[18] Marketing i izgradnja branda .<http://www.hzz.hr >. Pristupljeno 25.11.2018.

poduzeća. Vizija nada sve mora biti inspirativna.[19] Njena izjava se može mijenjati sa vremenom i što se napiše ne ostaje zauvijek. Najčešće se korigira ako se dogode značajne promjene u poduzeću i zahtjevaju prilagođavanje promjenama u poslovanju ili na tržištu. Zato je potrebno projektirati realistične vizije koje nisu dugoročnog vijeka.

2.6. Analiza udjela brenda na tržištu i analiza snage brenda

Istraživanjem tržišta se kreira brend. Njegovo pravilno vođenje je jedno od bitnih elemenata pri kreiranju brenda. Analize kupaca, analize tvrtke i analize konkurencije su segmenti na kojima se treba bazirati razvoj brenda. Kreiranje brenda ne započinje trenutnim i momentalnim izborom elemenata brenda koji se trebaju definirati.

Analiza udijela brenda na tržištu se dobiva formulom:[20]

$$\frac{\text{Brend prodaja}}{\text{Kategorijska prodaja}} = \text{UDIO BRENDA}$$

Rezultati formule će prikazati poziciju određenoga brenda u odnosu na konkurenciju na tržištu i prikazati udio našega brenda.

Prema Kotlerovom CBBE (engl. Customer Based Brand Equity) modelu koji se zasniva na specifičnim potrebama kupaca, snaga brenda uključuje kupca u četiri koraka:[21]

1. **lojalnost ili vjernost brenda** – analiza sadrži približnost i vjernost koju potrošač osjeća prema brendu. Ona je prosjek povezanosti koju brend postiže kod potrošača u određenom vremenskom razmaku ili razdoblju

[19] Ibidem.
[20] Integralni razvoj konkurentnog proizvoda. < https://www.scribd.com>. Pristupljeno 30.11.2018.
[21] Proces izgradnje brenda<.https://scindeks-clanci.ceon.rs>. Pristupljeno 30.11.2018

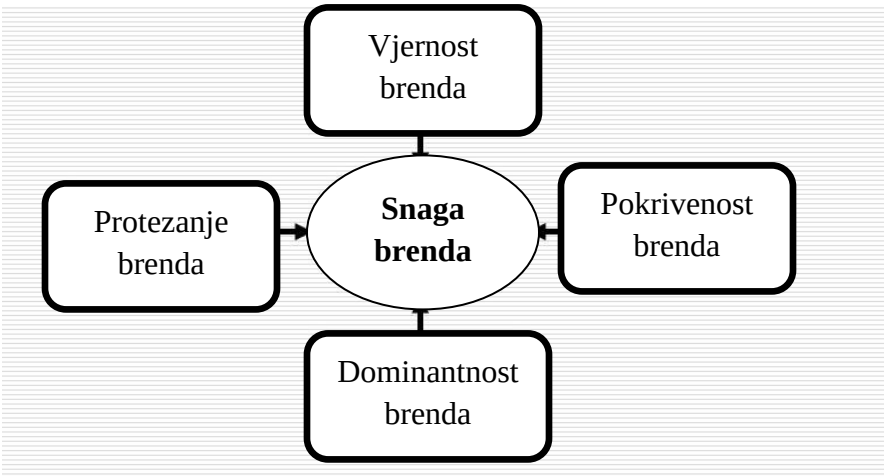
2. **pokrivenost brenda** – globalni izgled brenda, tip potrošača i geografska pokrivenost i raširenost koju je brend postigao u određeno vrijeme.

3. **dominantnost brenda** – posjedovanje, utjecaj dominacije i utjecaja brenda u njegovoj kategoriji ili na tržištu

4. **protezanje brenda** – protezanje koje je brend postigao ili planira postići na tržištu.

Grafički prikaz snage brenda je pokazan na slici 3.

Slika 3.: Snaga brenda



Izvor: Brand power, <www. slideplayer.com/slide/6068065>. Pristupljeno 30.11.2018.

3. Ponovno kreiranje marke proizvoda - REBRENDING

Svaki proizvod dođe u svoju životnu dob kada mu je potrebna obnova tj. rebrending[22], baš kao i logotipu tvrtke. Postoji mnogo teorija i njenih pretpostavki o rebrendingu, no treba se usredotočiti na neke primjere iz prakse jer svaki brend ne mora biti nužno i uspiješan. Kako bi rebrending prihvatilo tržište, potrebno je ostvariti emocionalnu povezanost.

Kupac će zahvaljujući informaciji dobivenoj putem kompanija za oglašavanje i promotivnih aktivnosti dobiti informaciju na koju će reagirati. Lice tvrtke u javnosti predstavlja njeno ime i logo. Tim se elementima poslovne organizacije pridaje posebna pažnja.

Rebrending predstavlja kreiranje novog imena, simbola, obnavljanje logotipa, dizajn novoga vizualnog identiteta tvrtke ili kombinaciju ovih elemenata kako bi stvorili novi brend, koji će se distancirati od drugih u očima potrošača i konkurencije.

Prije samoga procesa mijenjanja brenda treba obratiti pažnju na razloge za provedbu rebrendinga. Spajanje tvrtki, akvizicija određene tvrtke od strane druge, ponovno lansiranje proizvoda, repozicioniranje tvrtke na tržištu, distanciranje od predhodnog brenda...

Rebrendiranje najčešće dolazi iz tri razloga:

1. **rebrending iz potrebe da se diferencira od konkurencije**

Jedan od preduvijeta za poboljšanu prodaju proizvoda, pored njegove namijene i kvalitete je da se on razlikuje od konkurentskih proizvoda kako bi privukao kupce. Ta vrsta rebrendinga je izražena na zasičenim tržištima kao što su financijske usluge.

[22] Zbog jednostavnosti i lakšeg razumijevanja u daljnjem tekstu koristi se izraz rebrending.

2. **rebrending iz potrebe da se distancira od negativnog imiđa**

U ovom slučaju do mijenjanja brenda dolazi nužno kako bi se neutralizirale i izbjegle sve buduće korelacije sa brendom koji je steekao negativan imidž u prošlosti tj. koji je na lošem glasu. Pratiteljima mode je poznato da je svjetski priznati modni brend Burberry nekada smatran za odjeću koju nose huligani (eng. Gang wear)[23]. Promjena u dizajnu njihovog proizvoda i marketinške aktivnosti su je odveli u drugome smjeru.

3. **rebrending kao posljedica hitne situacije**

Do rebrendinga može doći i sasvim neplanirano, uslijed neke neželjene i iznenadne situacije, kao što je restruktuiranje kompanije ili bankrot. Ilustrativan je primjer poznatog brenda Harley Davidson, koji je bio pred bankrotom, a sada je poznat po pouzdanim proizvodima, motociklima, koji su statusni simbol.

Prije 15 godina informatički div Apple bio je na rubu bankrota.[24] Danas je sinonim za kvalitetne, kreativne tehnološke proizvode, s atraktivnim dizajnom koji privlači mnoge potošače.

U svim ovim primjerima, zajednički, esencijalni faktor uspijeha je postojanje koordinirane akcije, koja stoji iza stvarno unapređenog dizajna i kvalitete proizvoda u skladu sa trenutnim željama i očekivanjima potencijalnih kupaca.

Američka kompanija GAP, koja upravlja lancem istoimenih prodavaonica za prodaju garderobe širom svijeta, koja je iznenada i bez prethodne medijske najave, na svojoj internetskoj stranici objavila novi korporativni logo. Novi moderniji logo se potrošačima i javnosti nije svidio. Jedan od komentara bio je i da novi logo izgleda "kao da ga je napravilo neko dijete". [25] Nakon samo tjedan dana, zbog vala negativnih komentara i bijesa korisnika, tvrtka je brže-bolje vratila poznati plavo-bijeli znak, koji je u upotrebi već par desetljeća. Ovo je školski primjer kako upasti u zamku mijenjanja brenda, a da se pritom ne navedu razlozi za jednu tako krupnu promjenu.

Neophodno je naglasiti da se rebrending ne može svesti samo na promjenu imena i grafičkog dizajna logotipa, već mora predstavljati vidljive cjelokupne promjene poslovne strategije, ciljeva

[23]Burberry, od gang wear-a do luksuzne odjeće. <https://marketingcuriosity.wordpress.com>. Pristupljeno 02.12.2018.
[24] Dobar posao u SAD-u. <https://www.jutarnji.hr/vijesti>. Pristupljeno 02.12.2018.
[25] Kupci srušili novi logo tvrtke Gap. < http://www.poslovni.hr>. Pristupljeno 02.12.2018.

kompanije, kao i njene korporativne kulture. Uspiješan rebrending zahtjeva temeljnu pripremu, analizu i viziju koja će inspirirati klijente, investitore i druge da kompaniju vide u novom svijetlu.

Mnogi brendovi širom svijeta drže se svog, jednom ustanovljenog imidža i boje se promjene, nesigurni u ono što im rebrendiranje može donijeti. Vješto dizajniran korporativni identitet jedan je od najvažnijih činitelja uspiješnog poslovanja.

3.1. Podijela rebrendinga

Rebrending je proces koji se s vremena na vrijeme mora dogoditi. Tržišne promjene mogu prisiliti kompaniju da promijeni svoju marketinšku strategiju i sam brend. Karakteristike koje tvrtka godinama gradi i ističe u komunikaciji sa potrošačima preko noći mogu postati neodgovarajuće u novoj priči o brendu.

To je veliki izazov za svako preduzeće i nosi veliki rizik. Mnogi stručnjaci smatraju da se ne treba upuštati u ovaj proces ukoliko ne postoji druga opcija za spas tržišnog udjela ili same kompanije.

Dođe li tvrtka u nezavidnu poziciju koja zahtijeva temeljne promjene, onda se treba potruditi da to napravi na što bolji način. Svakako se ne želi da ime brenda stoji na onim stranicama knjige koja govori o lošim i neuspješnim pokušajima.

Prije svega mora se znati procijeniti kada je vrijeme za rebrendiranje. Jedan od najboljih indikatora su krupne promjene u poslovanju kompanije koje iziskuju novu marketinšku strategiju za postojeću ili novu liniju proizvoda. Poruke koje se odašilju potrošačkom svijetu ne mogu više biti iste.

Tako se dolazi do podijele na **djelomični** ili **potpuni rebrending.**

Djelomično rebrendiranje je manje turbulentan proces i podrazumijeva promjene manjeg obujma. Promjena loga i fokusa kompanije može biti dio djelomičnog rebrendiranja. Ovaj proces nije toliko složen, odnosno rizičan i ne podrazumijeva velike oscilacije u poslovanju.

Integralno ili *potpuno rebrendiranje* je nešto što kompanije čine jednom ili dva puta u čitavom svom životnom vijeku[26]. Potpuno rebrendiranje je poput osnivanja nove tvrtke. Promjena imena poduzeća i njegove djelatnosti uzrokovat će temeljite poslovne zaokrete. U takvim je uslovima potrebno kreirati novu marketinšku strategiju i osvojiti udio na novom tržištu.

3.2 Važnost rebrendinga

Neki proizvođači, u cilju da zadrže profit, iskoristili su proces rebrendinga kako bi smanjili količine, možda i snizili cijene proizvoda. Pitanje rebrendinga ne nameću više proizvođači, nego trendovi i potrošačke navike koje se euforično mijenjaju zbog novih medija i digitalnog pristupa kupovini.

Nezamislivo je da tvrtka koja posluje od 1898. godine ima 120 godina kasnije identičan logo i vizualni identitet koji je imala krajem 19. stoljeća.[27] Upravo to se nije dogodilo kompaniji Pepsi, koja posluje duže od sto godina, ali do sada je više puta uspešno redefinirala izgled svog logotipa. Na slici 4. dan je prikaz promjene loga Pepsi kroz vrijeme.

[26] Razlika između potpunog i djelomičnog rebrendiranja. < www.poslovnisvijet.ba>. Pristupljeno 03.12.2018.
[27] Primjeri uspiješnog rebrendiranja. <https://www.popwebdesign.net>. Pristupljeno 03.12.2018.

Slika 4.: Pepsi logo kroz vrijeme

Izvor: Pepsi logo <https://1000logos.net/pepsi-logo/>. Pristupljeno: 03.12.2018.

Vlasnici tvrtki često nisu svijesni da, kada bi napravili makar mali iskorak, koji može sadržavati samo jednostavan redizajn loga, mogli bi postati još uspješniji, prepoznatljiviji i još više poštovani od strane kupaca, klijenata ili korisnika njihovih usluga.

3.3. Pravila rebrendinga

Tvrtke rastu s vremenom, dodaju nove proizvode ili usluge u svoj profil, istražuju nova tržišta i žele se obratiti različitoj skupini korisnika. Sve ove promjene zahtijevaju da tvrtke izađu s taktikom rebrendinga. Trebaju projektirati svoj brend u novom svjetlu. Međutim, kod rebrendinga tvrtke trebalo bi se pažljivo uzeti u obzir neke osnove.

Tijekom odluke o rebrandingu tvrtke preporučljivo je slijediti ovih 9 pravila[28]:

[28] 9 Golden Rules Of Rebranding Your Business. <https://www.designhill.com>, Pristupljeno: 03.12.2018.

1. **Treba postojati valjani razlog za preoblikovanje tvrtke**

Vrlo je bitno da se odrede ciljevi i svrha rebrendinga prije nego što se započne bilo što, inače ideja o ponovnom pokretanju identiteta samo će ometati poslovanje.

Poznavanje ciljeva unaprijed će bolje pripremiti i učiniti tvrtku više usmjerenom prema potpunom određenom cilju . Neki od mogućih razloga rebrandinga mogu biti:

- poboljšati vremensku i suvremenu sliku tvrtke,
- dati vrijednost proizvodu i pokretanje novih proizvoda,
- oporavak negativne slike tvrtke,
- pokazati dobre strane tvrtke i nadvladavanje stečajnog stanja ili prekinutog partnerstva.

2. **Treba razmotriti promjene koje tvrtka treba napraviti**

Smjernica za osiguravanje promjene u tvrtki kako bi se preusmjerila:

- organiziranje ankete unutar tvrtke za dobivanje valjanih prijedloga i ideja od zaposlenika o tome kakvu vrstu promjena žele u tvrtki,
- odabiranje nekoliko zaposlenika koji će biti dio tima za preobražavanje jer će njihova rana uključenost i sudjelovanje uvelike olakšati buduće prijelaze,
- pokušaj dobivanja povratne informacije od klijenata, jer će to pomoći kako bi se saznalo što radi u tvrtkinoj naklonosti i ono što negativno utječe na tvrtku,
- traženje pomoć marketinškog tima za provođenje istraživanja baziranom na potrošača jer će to pomoći postojećim proizvodima i uslugama, kao i novim pokretanjima.

3. **Određivanje koliko je rebrandinga stvarno potrebno za tvrtku**

Ovisno o postavljenim ciljevima, radi se djelomični rebrending ili potpuni rebrending tvrtke. Djelomičnom rebrendingu je potrebna samo jednostavna i manja izmjena logotipa robne marke ili neke posebne izmjene na nekoliko proizvoda kako bi ih unaprijedili.

Dok potpuni rebrending zahtijeva velike promjene u marketinškim materijalima, kao što je web stranica, stranice na društvenim mrežama, naziv tvrtke i slika, a može ići u mjeri u kojoj može uključivati i kritične promjene u radnom stilu tvrtke.

4. Procijena troškova ponovnog brendinga

Uvijek je dobra ideja da se procijene troškovi preobrazbe u cjelini prije njihovog izvršavanja kako ne bi bio premašen proračun. Mora se uzeti u obzir postojeći troškovi stvaranja mnogih novih predmeta za grafički dizajn.

Osim toga, također moraju se odrediti zadatci svakog pojedinca s kojim se planira rebrending jer će to pomoći da se jasno prati što se ostvaruje i što treba učiniti.

5. Ažuriranje misije o tvrtki

Treba ozbiljno raditi na poboljšanju tumačenja misije tvrtke tako da jasno odražava novi skup ciljeva koje se žele postići. Na primjer, ako proizvođač automobila želi rebrending za vozila, onda ima smisla istaknuti neke dobre točke u izjavi misije tvrtke kao što su: "Naš cilj poboljšati vaše iskustvo u vožnji s našim automobilom" ili "Obećavamo da ćemo ponuditi 3 godine jamstva za uslugu na našem novom automobilu" itd.

6. Obnovljanje loga tvrtke

Obnavljanjem loga tvrtke želi se postići kreativni dizajn logotipa koji jasno označava promjenu i prikazuje novu sliku robne marke, a to može biti zastrašujući zadatak. S vremena na vrijeme dizajnerska ideja može biti neshvaćena kod dizajnera kojeg se angažira, a dizajner loga može upotpunosti krivo shvatiti klijentovu ideju o logu.

Zato je dobra ideja uska suradnja klijenta i dizajnera, gdje se može očekivati da će se stvari dobro koordinirati od početne do završne stavke. Kada se završi s novim logotipom, novi logotip se ažurira na „banner“ oglase, brošure i poslovne kartice.

7. Rad i komunikacija prema učinkovitom marketingu

S novom imidžom robne marke moraju se o tome obavijestiti klijenti, konkurenti i korisnici. Zbog toga je potrebno objaviti priopćenja za medije i različitim načinima oglašavanja i iskomuniciranti novi imidž..

8. Recenzije osiguravaju lako prilagođavanje

Prije konačnog pokretanja moraju se provjeriti recenzije od svih zaposlenika u odjelu za marketing, također potrebna je provijera reakcija klijenta, korisnika ili ostalih zaposlenika. To će omogućiti jednostavnu prilagodbu dizajna prije konačnog puštanja.

9. Ponovo pokretanje robne marka

Vrlo je važno dobro pripremiti i isplanirati događaj gdje će se prikazati nova slika tvrtke. Potrebno je objaviti događaj tako da većina kupaca osjeti prisutnost tvrtke na tržištu.

U isto vrijeme potrebno je oglasiti brend na društvenim medijima i drugim izvanmrežnim kanalima. U današnje vrijeme tvrtke započnju blog kako bi educirali ljude o novoj marki poslovanja. Blog dizajn mora biti osvježavajući i trendovski.

4. Rebrending na temelju primjera Atlantic Grupe d.d.

Atlantic Grupa je jedna od vodećih prehrambenih kompanija u regiji s poznatim regionalnim robnim markama koje, uz asortiman vanjskih partnera, podržava snažan vlastiti sustav distribucije u regiji. Proizvodi Atlantic Grupe imaju značajnu prisutnost u Rusiji, zemljama ZND-a i zapadne Europe, a s asortimanom sportske prehrane Atlantic je vodeća europska kompanija u ovom segmentu. Atlantic Grupa ukupno zapošljava oko 5300 ljudi.

Sjedište kompanije je u Zagrebu, proizvodni pogoni se nalaze u Hrvatskoj, Sloveniji, BiH, Srbiji i Makedoniji, a tvrtke i predstavništva u 10 zemalja.

4.1. Povijesni razvoj Atlantic Grupe

Atlantic Grupa posluje već više od 28 godina na hrvatskom tržištu. U nastavku je dan kronološki prikaz razvoja tvtrke od osnutka 1991. godine do danas.

1991. - Osnivanje Atlantic Tradea i razvoj distribucije roba široke potrošnje.

1997. - Ulaganje u distribucijski sustav Ataco u Bosni i Hercegovini

1998. - Lansiranje Montane, prvog hrvatskog konfekcioniranog sendviča za široku distribuciju

2001. - Akvizicija Cedevite i pokretanje podružnice u Beogradu i početak poslovanja u Srbiji i Crnoj Gori

2002. - Osnivanje Atlantic Grupe

- Akvizicija Neve, vodećeg proizvođača kozmetike u Hrvatskoj
- Pokretanje podružnice u Ljubljani i početak poslovanja u Sloveniji
- Početak distribucijskih aktivnosti u Makedoniji
- Otvaranje podružnice u Milanu i početak poslovanja u Italiji

2004. - Akvizicija tvrtke Interchem Zagreb, proizvođača kozmetike među čijim je proizvodima Melem, univerzalna zaštitna krema

2005. - Akvizicija Haleka, vodećeg europskog proizvođača hrane za sportaše (današnji Multipower)

2006. - Preuzimanje tvrtke Sports Direct u Velikoj Britaniji

- Transformacija Atlantic Grupe u dioničko društvo
- Dokapitalizacija DEG-a, Njemačke razvojne banke

2007. - Akvizicija tvrtke Fidifarm/Dietpharm, vodećeg proizvođača vitamina i dodataka prehrani u Hrvatskoj

- Akvizicija Multivite, vodećeg srpskog proizvođača instant vitaminskih napitaka
- Akvizicija Vičiški komerca, jednog od vodećih makedonskih distributera

2008. - Akvizicije niza ljekarničkih ustanova i formiranje vodećeg privatnog ljekarničkog lanca u Hrvatskoj – Farmacia

2010. - Akvizicija Droge Kolinske

- Akvizicija Kalničkih voda Bio Natura

2012. - Predstavljanje novog organizacijskog modela temeljenog na 6 strateških poslovnih područja i 4 strateška distribucijska područja, nakon integracije Droge Kolinske u sustav Atlantic Grupe

2014. - Akvizicija tvrtke Prodis, distribucijske tvrtke u Sloveniji i Hrvatskoj i preuzimanje distribucije Unilevera

2015. - Akvizicija tvrtke Foodland, prehrambene kompanije specijalizirane za proizvodnju domaćih proizvoda od voća i povrća

2016. - Osnivanje distribucijskih kompanija u Austriji i Njemačkoj

2017. - Sklopljeno strateško partnerstvo s Aminolabsom

4.2. Rebrending Atlantic Grupe d.d.

Za rebrending Atlantic Grupe d.d. angažirana je agencija Señor.[29]

Agencija Señor nudi usluge: kreiranja strategije, kreativne koncepte, marketinške kampanje (tv, radio, tisak, outdoor, online, event…), imena i vizualne identitete (logotipi, ambalaža…), ali i rješenja do kojih tek dolaze i koja izlaze iz okvira klasičnog oglašavanja Također bavi se savjetovanjima prilikom odabira agencije, kreativnih rješenja, analiziranjem postojećeg stanja, te pomaže sastavljati projektne zadatake…

Agencija Señor je sudjelovala u novoj kampanji Iskon telekomunikacijskog operatera, na rebrendingu Point centra u Zagrebu, Brufenovoj kampanji itd.

U rebrendingu Atlantic Grupe d.d. su radili na pokretanju novog vizualnog identiteta tvrtke i novog loga. U izvještaju su napomenuli da jedna od najvećih i najjačih tvrtki u regiji ponosno plovi pod novim korporativnim identitetom prema njihovom kreativnom rješenju.

4.3. Proces gradnje rebrendinga Atlantic Grupe d.d.

Atlantic grupa je jedan od najvećih, najrazličitijih i najcjenjenijih korporacija u regiji posluje pod istim vizualnim identitetom preko dvadeset godina. Prisutna je na preko 40 tržišta i ne propušta priliku za inovacijom te akvizicijom novih brendova i ljudi. Korporacija zahvaća mnoga međunarodna tržišta, pa na figurativan način izgleda kao ocean, što znači da je velika, sveobuhvatna i uvijek aktivna.

Na promjenu vizualnog identiteta odlučeno je iz potrebe da se „kontinuirani rast i modernizacija kompanije reflektiraju i u ovom važnom segmentu vizualne prepoznatljivosti“.

[29] Nezavisna agencija za komunikaciju i branding koja spaja pametne strategije, inovativne koncepte i vrhunsku izvedbu

„Logotip s kojim smo živjeli i isticali ga kao središnji dio identiteta od 2002. godine, kad je utemeljena Atlantic Grupa kao krovni korporativni brend i poslovni subjekt koji okuplja proizvodnu i distribucijsku djelatnost, dobro nas je služio i pratio, s manjim osvježenjima, 15 godina. Novi izgled kakav danas imamo reflektira i dinamiku vremena i poslovni tempo kompanije“, izjavili su iz Atlantic Grupe za medije.[30]

Zadatak rebrendinga je bio kreirati novi vizualni identitet i komunikaciju, te na taj način „dati vjetar u jedra modernoj kompaniji“, ali zadržati prepoznatljive elemente: **ime, boju i val**.

Vizualni identitet inspiriran je imenom i izgledom Atlantskog oceana - oceana koje povezuje Stari svijet s Novim svijetom, što ukazuje da Atlantic Grupa nastoji otkriti nove poslovne prilike povezivanjem postojećih tržišta s novima u nastajanju.

S - krivulja kojom se ocean proteže zemaljskom kuglom od sjevera prema jugu inspirirala je oblik vala koji logo jednostavnom intervencijom pretvara u moćan korporativni simbol.

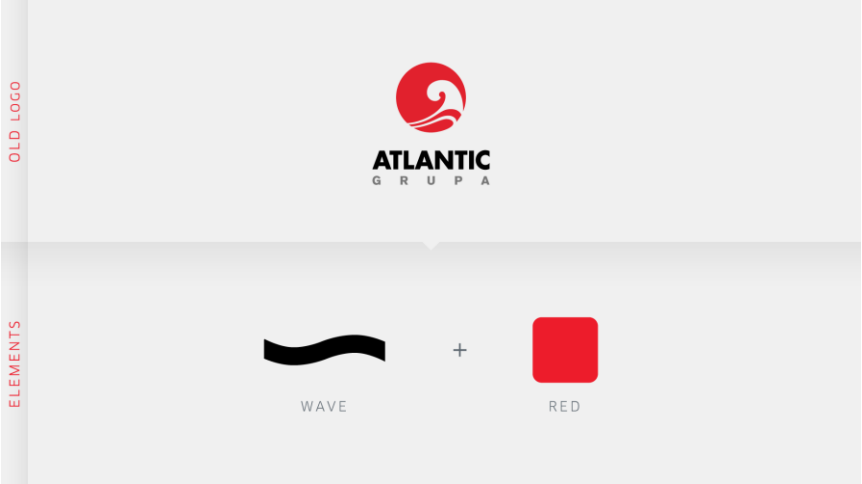
Jednostavnosti logotipa pridonosi čisti grafički dizajn koji upućuje na orijentiranost ka optimizaciji predstavljajući Atlantic Grupu kao suverenu, snažnu i kreativnu kompaniju. Uz vidljiva unapređenja, zadržani su vizualni elementi koji prepoznatljivo oslikavaju organizacijske vrijednosti i pokretačku snagu Atlantic Grupe.

Zadržana je crvena i siva boja, koje predstavljaju strast i snagu te stabilnost i sigurnost. Zadržan je i oblik vala u kojem se ogleda kreativnost brišući staro, stvarajući novo i otvara nove horizonte poslovanja.

Za razliku od prethodnog, novi je logo temeljito pojednostavljen dok je val postavljen kao dominantan element - simbol dinamike, snage, rasta i otkrića novih obala. Val prekriva ime, dajući mu prepoznatljivu i nezaboravnu konturu, princip koji se primjenjuje i na drugim elementima marke istoimene tvrtke. Prikaz predhodnog loga i elemenata korištenih za novi logo se nalazi na slici 5 i izgled novog loga na slici 6.

[30]Ovo je novi, ulickani logotip Tedeschijeve tvrtke. <https://www.tportal.hr>. Pristupljeno 10.12.2018.

Slika 5.: Grafički prikaz izrade novog loga



Izvor: Rebranding Atlantic Grupe, <www.senor.hr>. Pristupljeno 04.12.2018.

Slika 6.: Izgled novoga loga

Izvor: Rebranding Atlantic Grupe, <www.senor.hr>. Pristupljeno 04.12.2018.

Atlantic Grupa je uvijek u pokretu poput oceana, svojim zaposlenicima i partnerima nudi nebrojene prilike za rast, učenje i supješnu karijeru, a to je inspiriralo slogan – **Ocean mogućnosti** (eng. Ocean of opportunities).[31]

Slogan Atlantic Grupe osmišljen je kako bi izrazio što je tvrtka i što nudi svojim zaposlenicima, partnerima i kupcima. Atlantic Grupa se definira kao mjesto golemih mogućnosti i perspektiva, s mogućnosti rasta, učenja, procvata, profita i razvoja karijere.

Također definirane su vrijednosti koje „navigiraju“ kompaniju u pravome smijeru, a to su:

Kreativnost

➢

- moćna sila koja donosi svježe ideje i uklanja stare rutine. Poput vjetra u jedrima, pomaže tvrtki, gurajući je prema prikrivenim horizontima i ne istraženim obalama.[32] Izrađen je plakat vrijednosti na temelju kreativnosti koji glasi: „Ne možeš skočiti u vodu, a da ne napraviš nekoliko valova“.

Strast

➢

- strast i način na koji se uronjamo u naš rad sjaji poput Sunca. To je pokretačka sila koja inspirira da se ide tu dodatnu milju dalje i postižu se bolji rezultati. Predanost koja se stavlja u tvrtkin rad pomaže da svijet oko svih ljudi bude bolje mjesto. Plakat vrijednosti na temelju strasti kaže: „ Dobro odabrana posada te može odvesti daleko.“

[31] Rebranding Atlantic Grupe. <www.senor.hr>. Pristupljeno 10.12.2018.
[32] Ibidem.

Rast

➢

– na putu do vrha, hrabro se nadilaze prepreke bile one lagane ili teške. Bez obzira na izazove, pristaje se na ovo putovanje s najvećom odgovornošću. Uvijek se teži za višim, penjući se na vrh uspijeha. Za rast plakat vrijednosti val predstavlja to da je: „dovoljno jak da potopi brod, a dovoljno nježan da nosi list.“

Misija

Misija tvrtke ostaje nepromjenjena. Ona se bazira na tome da će Atlantic Grupa graditi i održavati dugoročne odnose s klijentima i potrošačima nudeći im jedinstvene proizvode i usluge prilagođene njihovim individualnim potrebama. Atlantic Grupa stvara dodanu vrijednost razvojem novih proizvoda, stalnim inovacijama, prepoznavanjem novih poslovnih mogućnosti i postavljanjem tržišnih trendova, te prepoznavanjem i razvijanjem ljudskoga potencijala.[33]

Vizija

Atlantic Grupe je moderna, inovativna i učinkovita međunarodna tvrtka koja proizvodi i distribuira visokokvalitetnu robu široke potrošnje na mnogim međunarodnim tržištima, te doprinosi kvaliteti života potrošača.

[33] Lanac vrijednosti Atlantic Grupe. <http://www.perkov-savjetovanje.hr>. Pristupljeno 10.10.2018.

Nakon kreiranja identiteta uspostavljena je prilagodba i vizualna identifikacija unutar tvrtke i izvan nje. Atlantic Grupa je napravila „more“ materijala i uzburkala „korporativne vode“- **napravi valove** (eng. make waves). Primjer prilagodbe vizualnog identiteta na slici 7. i 8.

Slika 7.: Prilagodba loga unutar tvrtke

Slika 8.: Prilagodba loga izvan tvrtke

Izvor: Rebranding Atlantic Grupe, <www.senor.hr>. Pristupljeno 04.12.2018.

Za uspješan rebrending ključna je bila interna komunikacija. Ta vrsta komunikacije omogućuje se da moderna tvrtka treba pratiti svjetske trendove i dopustiti zaposlenicima da **„Pitaju prava pitanja“** (eng. Ask the right question). Želi li se adekvatan radnik zaposliti u modernoj tvrtki može slobodno postaviti pitanja tvrtki i prijaviti se za posao u tvrtki u kojoj su uvijek aktivni natječaji. Prednost imaju mladi studenti koji obavljaju pripravnički posao i tvrtka ih želi usmijeriti u željenu struku.

Atlantic grupa poznata je kao tvrtka koja uspješno spaja posao i sport te podupire razvijanje sportskih navika svojih zaposlenika.. U rokovnicima Atlantic Grupe se nalazi popis vježbi uz koje zaposlenici mogu stimulirati tijelo i um. Tvrtka je izradila plakate za sportske manifestaciju koja se održava jednom godišnje pod nazivom **„Prilika da budeš fit“** (eng. opportunity to be fit). Prikaz plakata nalazi se na slici 9.

Slika 9.: Prikaz plakata za sportske manifestacije u tvrtci

Izvor: Rebranding Atlantic Grupe, <www.senor.hr>., Pristupljeno 11.12.2018.

Na predstavljanju novog vizualnog identiteta i komunikacije glavnu riječ je vodio predsjednik Uprave Emil Tedeschi. Predstavljanje novog vizualnog identiteta i komunikacije u tvrtki je medijski popraćeno i u tržištima na kojima je Atlantic Grupa prisutna i šire (Hrvatska, Srbija, Bosna i Hercegovina, Slovenija itd.).

5. ZAKLJUČAK

Rebrending je marketinška strategija u kojoj se stvara novo ime, pojam, simbol, dizajn ili njihova kombinacija za uspostavljeni brend s namjerom razvoja novog, diferenciranog identiteta u svijesti potrošača, investitora, konkurenata i drugih dionika tržišta. Često, to uključuje radikalne promjene loga, imena, slike tvrtke ili proizvoda, marketinške strategije i oglašavanja. Takve promjene obično imaju za cilj preusmjeriti brend / tvrtku, povremeno se odvojiti od negativnih konotacija prethodnog branda, ili premjestiti brand / tvrtku „rang“ iznad od konkurencije..

Rebrending tvrtke nije mali pothvat, ali ima dosta prednosti, kao što je pomaganje pokretanju proizvoda, preoblikovanje javnih slika ili osvježavanje umorne slike o tvrtci. Uspješna kampanja rebrendinga može udahnuti novi život u tvrtku i poboljšati ukupni prihod.

Prvi korak k rebreandingu podrazumijeva analizu trenutnog imidža brenda kod zaposlenih, klijenata i javnosti, a zatim razmatranje snage brenda i onoga što treba unaprijediti. Prateći potrebe klijenata Atlantic Grupa je kreirala novi vizualni identitet koji je dosljedan dosadašnjem kulturi poslovanja tvrtke na tržištu. Izgradnja novog brenda Atlantic Grupe podrazumijeva i izgradnju niza korporacijskih usluga i proizvoda koje su predstavljene na jednostavan način kako bi se izgradio optimističan, aktivan i praktičan, a istovremeno i realističan ugled brenda. Kreiran je novi vizualni identitet kojim se željelo „dati vjetar u jedra modernoj kompaniji“, ali zadržati prepoznatljive elemente: ime, boju i val. Slogan govori da je tvrtka „Ocean mogućnosti“ odnosno mjesto golemih mogućnosti i perspektiva za svakog pojedinca. S - krivulja kojom se ocean proteže zemaljskom kuglom od sjevera prema jugu inspirirala je oblik vala koji je pretvorio logo u moćan korporativni simbol. Zadržana je crvena i siva boja, koje predstavljaju strast i snagu te stabilnost i sigurnost. Novim načinom i modernim rebrendingom napravljena je jedna sasvim moderna slika korporacije u kojoj svi dobro došli. Svaki proces rebrendinga zahtijeva određeno vrijeme prilagodbe no Atlantic Grupa je uvjerena da će klijenti, potrošači i partneri cijeniti napore uložene u ovaj proces.

LITERATURA

Knjige:

Kraljević, R., Perkov, D. (2014). *Menadžment tržišnih komunikacija*. Zagreb: Plejada d.o.o.

Pavlek, Z.(2008.*). Branding: Kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. consult d.o.o

Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Upravljanje marketingom, 12. izdanje*. Zagreb: Mate d.o.o.

Previšić J., Ozretić Došen Đ. (2007). *Osnove marketinga*. Zagreb: Adverta d.o.o.

Internet:

Brand. <https://cacicm.blogspot.com>. Pristupljeno 25.11.2018.

Identitet marke i elementi identiteta marke, <http://www.poslovniforum.hr/novosti/upravljanje-markama> Pristupljeno 26.11.2018

O brandingu. <http://www.brandoctor.com>. Pristupljeno 27.11.2018.

Ključ dobrog brendiranja poznavanje je želja potrošača. <http://www.poslovni.hr> . Pristupljeno 30.11.2018.

Integralni razvoj konkurentnog proizvoda. < https://www.scribd.com>. Pristupljeno 30.11.2018.

Proces izgradnje brenda <https://scindeks-clanci.ceon.rs>. Pristupljeno 30.11.2018

Marketing i izgradnja branda .<http://www.hzz.hr >. Pristupljeno 25.11.2018.

Burberry, od gang wear-a do luksuzne odjeće. <https://marketingcuriosity.wordpress.com>. Pristupljeno 02.12.2018

Dobar posao u SAD-u. <https://www.jutarnji.hr/vijesti>. Pristupljeno 02.12.2018.

Kupci srušili novi logo tvrtke Gap. < http://www.poslovni.hr>. Pristupljeno 02.12.2018.

Razlika između potpunog i djelomičnog rebrendiranja. <www.poslovnisvijet.ba>.Pristupljeno 03.12.2018.

Primjeri uspiješnog rebrendiranja. <https://www.popwebdesign.net>. Pristupljeno 03.12.2018.

9 Golden Rules Of Rebranding Your Business. <https://www.designhill.com>, Pristupljeno: 03.12.2018.

Ovo je novi, ulickani logotip Tedeschijeve tvrtke. <https://www.tportal.hr>. Pristupljeno 10.12.2018

Rebranding Atlantic Grupe. <www.senor.hr>. Pristupljeno 10.12.2018.

Popis slika:

Slika 1.: Osnovni čimbenici elemenata brenda

Slika 2.: Proces građenja brenda

Slika 3.: Snaga brenda

Slika 4.: Pepsi logo kroz vrijeme

Slika 5.: Grafički prikaz izrade novog loga

Slika 6.: Izgled novoga loga

Slika 7.: Prilagodba loga unutar tvrtke

Slika 8.: Prilagodba loga izvan tvrtke

Slika 9.: Prikaz plakata za sportske manifestacije u tvrtci