

KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE NA PRIMJERU OPG PAPIĆ

Papić, Anica

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:386958>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
Karlovac University of Applied Sciences

Repository / Repozitorij:

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU
POSLOVNI ODJEL
STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

ANICA PAPIĆ
KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE NA PRIMJERU OPG PAPIĆ
ZAVRŠNI RAD

Karlovac, 2023.

ANICA PAPIĆ

**KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE NA PRIMJERU OPG PAPIĆ
CREATION OF A BRAND ON THE EXAMPLE OF FAMILY FARM
PAPIĆ**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Kreiranje tržišne marke

Mentor: dr. sc. Tihana Cegur Radović, viši predavač

Matični broj studenta: 0618619012

Karlovac, ožujak 2023.

ZAHVALA

Ovim putem želim se zahvaliti svojoj obitelji i prijateljima koji su uvijek bili tu uz mene, koji su me podupirali kad je trebalo i koji su me ohrabivali, ali i usmjeravali ka cilju. Posebnu zahvalu šaljem svojoj vrijednoj majci i ocu bez kojih ne bi ni bilo ovakvog završnog rada. Ovaj rad je posvećen njima i njihovom predanom radu.

Veliku zahvalu šaljem mentorici dr. sc. Tihani Cegur Radović na iskazanom povjerenju, na vodstvu i na savjetima prilikom izrade rada. Ona je osoba koja je doprinijela stvaranju ovog završnog rada. Njezina suradnja i stručnost bili su mi od velike pomoći.

Zahvaljujem se i ostalim profesorima sa kojima sam surađivala tijekom svog studija. Posebno onima koji su uvijek tu za svoje studente te nesebično dijele svoja iskustva kako bi uputili studente na pravi put.

Anica

SAŽETAK

Ovaj rad bavi se kreiranjem tržišne marke na primjeru obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. U radu se definiraju marka, identitet marke i navedeni su elementi identiteta marke te vrijednost tržišne marke i način pozicioniranja marke. Opisuje se način funkcioniranja obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva te se razrađuju analize kojima se dokazuje uspješnost poslovanja. Rad nastoji prikazati brojne mogućnosti i prednosti koje nudi posao na farmi. Kreira se tržišna marka kako bi proizvodi OPG-a Papić postali poznati na tržištu. Cilj rada je brendiranje proizvoda domaćeg obiteljskog poljoprivrednog gospodarstva. U SWOT analizi se prikazuju snage i slabosti te prilike i prijetnje OPG-a. Kreiran je logo sa likom i bojama koje predstavljaju domaće te samim time i brigu OPG-a za zaštitu okoliša.

Ključne riječi: marka, identitet marke, pozicioniranje marke, OPG

SUMMARY

This paper deals with the creation of a market brand on the example of a family farm. The paper defines the brand, brand identity and lists the elements of brand identity, the value of the market brand and the way of brand positioning. The mode of functioning of the family farm is described, and analyses are elaborated to prove the success of the business. The paper tries to show the numerous possibilities and advantages offered by working on a farm. A market brand is being created in order to make the products of family farm Papić known on the market. The aim of the work is the branding of the products of domestic family farms. The SWOT analysis shows family farm strengths and weaknesses, as well as opportunities and threats. A logo was created with a face and colours that represent local and therefore family farm concern for environmental protection.

Keywords: brand, identity mark, brand positioning, family farm

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	1
1.3. Struktura rada	1
2. MARKA.....	2
2.1. Definiranje marke.....	4
2.2. Uloga i stvaranje marke.....	5
2.3. Identitet i elementi identiteta marke.....	6
2.3.1. Naziv.....	8
2.3.2. Logo.....	10
2.3.3. Slogan	12
2.3.4. Jingle.....	14
2.3.5 Maskota	15
2.4. Imidž marke.....	16
2.5. Tržišna vrijednost marke.....	19
2.5.1. Pozicioniranje marke	20
3. OPIS IZABRANE POSLOVNE IDEJE	22
3.1. Kratka povijest OPG-a Papić	22
3.2. Definicija ciljne skupine i namjene proizvoda.....	22
4. MISIJA I VIZIJA	24
4.1. Misija poduzeća.....	24
4.2. Vizija poduzeća	24
5. ANALIZA STANJA.....	26

5.1. Analiza ponude.....	26
5.2. Analiza potrošača	28
5.3. Analiza konkurencije.....	29
5.4. Analiza elemenata marketing miks-a	31
5.4.1. Analiza proizvoda.....	31
5.4.2. Analiza cijene	37
5.4.3. Analiza prodaje i distribucije.....	38
5.4.4. Analiza promocije.....	38
5.5. SWOT analiza	38
5.6. RECOIL analiza	40
6. IDENTITET MARKE OPG PAPIĆ	43
6.1. Naziv marke	43
6.2. Logo, vizualni simboli, boje i slogan	43
7. STRATEGIJA POZICIONIRANJA MARKE I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA	45
8. ZAKLJUČAK.....	47
POPIS LITERATURE	49
POPIS ILUSTRACIJA	50
Popis slika	50
Popis tablica	51

1. UVOD

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (u daljnjem tekstu OPG) Papić se bavi proizvodnjom proizvoda od domaćeg mlijeka sa vlastite farme. Vlasnici farme su bračni par, Ivana i Zvonko Papić. U ponudi imaju desetak domaćih proizvoda koji su nastali preradom domaćeg mlijeka. Proizvodi se pretežito prodaju na karlovačkoj tržnici ponedjeljkom, četvrtkom i petkom od 8 do 11 sati i na kućnom pragu. Unutar OPG-a se nalazi i kušaonica gdje je svatko dobrodošao te može kušati proizvode i razgledati farmu.

1.1. Predmet i cilj rada

Predmet rada je analiza stanja OPG-a Papić i kreiranje tržišne marke kako bi proizvodi OPG-a Papić postali prepoznatljivi na tržištu. Cilj rada je brendiranje proizvoda domaćih obiteljskih poljoprivrednih gospodarstava.

1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja

U izradi završnog rada korištene su stručne literature i internetske stranice. Metoda prikupljanja podataka koja je korištena prilikom pisanja završnog rada je metoda istraživanja za stolom. Znanstvene metode korištene u radu su analiza, sinteza, deskripcija, kompilacija.

1.3. Struktura rada

Završni rad sastoji se od osam dijelova podijeljenih na podnaslove u kojima su obrađeni uvod, razrada teme te zaključak, popis literature i ilustracija. U uvodnom djelu definirani su predmet i cilj rada izvori i metode podataka te struktura rada. Razrada teme obuhvaća naslov marke i njezine elemente sa kojim se поближе upoznajemo. Nadalje se objašnjava OPG te se povezuje sa kreiranjem tržišne marke, kreiraju se elementi poput loga i slogana, izrađuju se SWOT i RECOIL analiza. Zatim slijedi zaključak koji sveukupni rad povezuje te ukratko se može zaključiti o čemu se pisalo u radu. Na kraju popis literature, ilustracija i tablica.

2. MARKA

Marka (engl. *brend*) se može kreirati za bilo koji predmet marketinga. Predmet marketinga nisu samo proizvodi nego i ideje i usluge, odnosno za sve što postoji ponuda i potražnja.¹ Za uspješno poslovanje važno je kreirati originalnu i pamtljivu marku.

Marka se doživljava najčešće putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, proceduri, konceptu i slično. Kao osnovna značajka marke najčešće se doživljava jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu. Marka je jamstvo nečeg što je klijentima iz nekog razloga bitno – marka ne mora uvijek pružati jamstvo kvalitete već to može biti i nešto drugo: niska cijena, brza usluga itd., pomoću čega klijenti procjenjuju očekivanu vrijednost.²

Privlačna i prepoznatljiva marka treba komunicirati temeljnu simboliku konkretnog poduzetnika, tvrtke ili asortimana koji predstavlja. Marka je simbol onoga što predstavlja pa bi trebala objediniti i priču o proizvodu s njegovim najvažnijim atributima. Procesu kreiranja marke prethode različita istraživanja sukladno postavljanim ciljevima osmišljavanja i tržišnog pozicioniranja buduće marke.³ Stoga je bitno kvalitetno istražiti tržište.

Cilj procesa kreiranja marke je identificirati iskoristiva obilježja za učinkovito pozicioniranje asortimana ponude. Markom se pridonosi poslovnom imidžu poduzetnika stvaranjem dojma dodane vrijednosti brendiranim proizvodima.

Označavanje proizvoda markom postoji stoljećima, a osnovni cilj oznake proizvoda je identifikacija proizvoda kako bi ih kupci lakše prepoznali.⁴

¹ Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2016, str. 3

² Ibid.

³ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K.: Brendiranje za poduzetnike, Redak, Split, 2017, str. 11

⁴ Vranešević, T., op. cit., str. 9

Kreiranje marke omogućuje kreiranje razlika među više proizvoda u okviru iste, ali i druge djelatnosti te na taj način poseban odnos klijenta prema toj marki, a to u konačnici ima utjecaj na sveukupnu imovinu tvrtke jer je mnogim tvrtkama vrijednost marke najveći dio kupovne moći.⁵ Iz tog razloga tvrtke sa izgrađenim imidžom imaju bolju komunikaciju sa potrošačima.

Marke se mogu promatrati kao;

- znak, signal iskazivanje vlasništva
- sredstvo diferencijacije
- funkcionalno sredstvo
- simboličko sredstvo
- sredstvo smanjivanja rizika
- sredstvo uštede vremena
- pravno sredstvo
- strateško sredstvo.⁶

Spomen na marku pridonosi podsjećanju kupca na nju te u teoriji predstavlja podsvjesnu asocijaciju na neku marku slijedom isticanja, reklamiranja ili komentiranja neke kategorije proizvoda ili usluge.⁷

⁵ Vranešević, T., op. cit., str. 13

⁶ Vranešević, T., op. cit., str. 15

⁷ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 79

Prema Kelleru (2003) klijenti mogu spoznati različite vrste rizika pri donošenju odluke o kupnji i tijekom korištenja proizvoda:

- funkcionalni rizik – proizvod neće ispuniti očekivanja vezano za osnovnu namjenu
- fizički rizik – proizvod može biti opasan za fizičku dobrobit ili zdravlje korisnika
- financijski rizik – proizvod ne vrijedi uloženog novca
- društveni rizik – proizvod za rezultat ima uznemiravanje, dovođenje u neugodnu situaciju
- vremenski rizik – neuspjeh proizvoda ima za posljedicu gubljenje vremena.⁸

Marka je upravo jedan od mogućih načina svođenja rizika za klijente na prihvatljivu mjeru. Posebno je važno iskustvo sa tom markom jer to svakako znači olakšavanje donošenja odluka pri kupnji.⁹

2.1. Definiranje marke

Američko marketinško udruženje definira brand kao ime, pojam, znak, simbol, oblik ili kombinaciju svega toga čija je namjena razlikovanje dobara ili usluga jednog prodavatelja ili skupine prodavatelja i njihovo razlikovanje od konkurenata.¹⁰ Iako vrlo poznata i opće prihvaćena, ova definicija je više usmjerena na dodirljive značajke negoli na nedodirljiva svojstva marke.

Marka kao proizvod ne posjeduje važnu dodatnu vrijednost dok koncept marke ima, uz funkcionalno, i određeno emocionalno značenje. Kultura marke označuje veliku uključenost i vrijednost za klijente. Lojalnost prema marki je samo početna točka suvremenog upravljanja markom.¹¹ Iz tog razloga svakoj tvrtki je u cilju privući što veći broj kupaca svojoj marki te postati glavni konkurent na tržištu.

⁸ Vranešević, T., op. cit., str. 12

⁹ Ibid.

¹⁰ Kotler, Ph., Keller L. K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014., str. 241

¹¹ Vranešević, T., op. cit., str.16

2.2. Uloga i stvaranje marke

Cilj je kreirati marku koja privlači pažnju što većem broju kupaca te tako postaje konkurencija drugim proizvođačima sličnih proizvoda.

Najvažniji argumenti potrebe brendiranja u poduzetništvu su:

- globalizacija poslovanja koja rezultira rastom ponude konkurenata, slijedom čega je potrebno unaprijediti razlikovanje proizvoda od konkurentnih;
- jačanje tercijarnog sektora (u kojem marka predstavlja posebno važan faktor diferencijacije) u strukturnim promjenama nacionalnog i globalnog gospodarstva;
- dokazan doprinos marke očuvanju identiteta poduzetnika, tvrtke i asortimana ponude;
- široke mogućnosti komuniciranja imidža asortimana tvrtke kroz marku;
- činjenica da distributeri i posrednici na tržištu dobavljače danas odabiru i prema specifičnostima ponude, imidža i sl. (koje se markom mogu dodatno istaknuti).¹²

Proces kreiranja marke predstavlja i poduzetnički izazov, bez obzira na predviđeni budžet.¹³ Treba pripaziti na ostale proizvođače te dobro istražiti tržište obzirom da se teži originalnoj marki.

Trgovinski znak (“trademark“ i “žig“) je razlikovni znak kojim tvrtka želi označiti svoje proizvode i omogućiti klijentima lakše razlikovanje od sličnih proizvoda. Trgovinski znak se može pravno zaštititi, dok koncept marke predstavlja znatno širi skup nego što je slučaj sa trgovinskim znakom.¹⁴

Uloga marke podrazumijeva potrebe kreiranja odnosa s klijentima zbog brojnosti i složenosti poticaja kojima su klijenti izloženi i ti poticaji izazivaju neočekivane učinke (konfuzija s koristima proizvoda, oglašivačkim porukama i prodajnim uslugama).¹⁵

Smatra se kako je proizvod nešto opipljivo, no pod proizvod se podrazumijeva sve što se može ponuditi na tržištu da bi se zadovoljile želje ili potrebe, uključujući fizička dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, organizacije, informacije i ideje.¹⁶

¹² Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 21-22

¹³ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 90

¹⁴ Vranešević, T., op. cit., str.15

¹⁵ Vranešević, T., op. cit., str.16

¹⁶ Kotler, Ph., Keller L. K., Martinović, M., op. cit., str. 325

2.3. Identitet i elementi identiteta marke

Identitet marke se razumijeva kroz smisao i ciljeve tržišta, odnosno razloge pokretanja poduzetničke ideje koja je razlog pokretanja posla. Identitet marke bi trebao komunicirati temeljne vrijednosti i svrhu poslovanja, poziciju tvrtke u okruženju te osobnost poduzetnika koga tvrtka predstavlja. Identitet marke pridonosi učvršćenju odnosa između lojalnih kupaca i marke generirajući različite vrijednosne propozicije marke.¹⁷

Identitet marke proizvoda sastoji od 12 dimenzija organiziranih kao četiri perspektive:

- marka kao proizvod (doseg proizvoda, osobine proizvoda, kvaliteta/vrijednost, uporabe, korisnici, zemlja podrijetla)
- marka kao organizacija (organizacijske osobine, lokalno nasuprot globalnom)
- marka kao osoba (osobnost marke, odnos marka/potrošač)
- marka kao simbol (vizualni izgled/metafore i nasljeđe marke).¹⁸

Potrebno je mnogo vremena, novca i truda kako bi se kreirala uspješna marka i uvijek postoji mogućnost da se sve brzo upropasti.¹⁹ Najčešće riječi koje su povezane sa markom kada se govori o identitetu su “brand“ što upućuje na brendiranje, termini “marka“ i “žig“ što upućuje na markaciju, markiranje i žigosanje – uglavnom su to identične aktivnosti.²⁰ Zaštitni znak je termin koji se često rabi kad se govori o markama proizvoda također funkcija žiga se iznosi za označavanje podrijetla proizvoda, za individualizaciju proizvoda te garantna, reklamna funkcija žiga. Zaštitni znak podrazumijeva svaku riječ, ime/ naziv, simbol ili njihova kombinacija.²¹

Moguće je unutarne, vanjsko i vremensko sagledavanje marke:²²

- Unutarnja perspektiva:
 - znak - logo
 - pravni instrument i/ili instrument zaštite

¹⁷ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 57

¹⁸ Aaker, D. A.: Building Strong Brands, Simon & Schuster, London, 2002, str. 68

¹⁹ Vranešević, T., op. cit., str. 29

²⁰ Ibid.

²¹ Ibid.

²² Vranešević, T., op. cit. str. 39

- ušteda vremena i smanjivanje rizika
 - pozicioniranje
 - osobnost i identificiranje
 - skup vrijednosti
 - iskazivanje vizije
 - dodana vrijednost za sve koji sudjeluju u procesu razmjene
- Vanjska perspektiva:
 - imidž
 - odnos svih koji sudjeluju u procesu razmjene
 - Vremenska perspektiva:
 - razvojni subjekt.

Klijenti su u stanju spoznati i vrednovati razliku između proizvoda bez marke i sa markom, odnosno, u stanju su spoznati različite vrijednosti raznolikih proizvoda različitih marki koji podmiruju istu generičku potrebu. Tvrtka sa snažnom markom lakše ostvaruje marketinške ciljeve.²³ Kreirati snažnu marku nije jednostavno i ponekad je potrebno desetljeće kako bi se prepoznala.

Kao elemente identiteta moguće je navesti sve ono što služi identificiranju marke uopće i diferenciranju marke od drugih marki; to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbol-znak, lik ili osoba, slogan, jingle (napjev) i pakiranje.²⁴

Odabir elemenata marke je pretpostavka za postizanje poznatosti marke, i to putem poželjne jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki. Pri odabiru elemenata potrebno je pridržavati se šest kriterija: *pamtljivost, značenja, dopadljivost, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti*.²⁵

²³ Ibid.

²⁴ Vranešević, T., op. cit., str. 41

²⁵ Ibid.

2.3.1. Naziv

Naziv marke predstavlja riječi, nazivi, imena najčešće su korišteni za označavanje proizvoda i usluga. Primjeri riječi jesu: Mars, Intel, Nike. Jednako tako uz riječi i izgovor riječi moguće je zaštititi i određen tip slova odnosno način na koji je pisan naziv marke. – npr. Coca Cola, Marlboro.²⁶ Kod naziva treba birati ime koje je lako pamtljivo i po mogućnosti da ima svoju priču, odnosno zašto je baš taj naziv odabran.

Ime marke je verbalno - tipografski simbol za njezinu identifikaciju. Temeljni komunikacijski parametri trebaju biti jasnoća, čitljivost, razgovjetnost, informativnost, pamtljivost, ciljna asocijativnost, veza semantičnog značenja i karakteristika, originalnost, dopadljivost, i ciljani osjećaji koje pobuđuje, zvučnost, atraktivnost, kulturološko značenje, ali i pogodnost za grafičko oblikovanje. Upečatljivost imena marke ovisi o kontinuitetu komuniciranja markom te originalnost i mogućnost njena unaprjeđenja. Obzirom da se marka kreira radi podrške poslovanju u sadašnjosti i budućnosti, preporučljivo je izbjegavati asocijacije koje su temeljene na aktualnim trendovima kao i imena marke koja asociraju isključivo na nacionalnoj ili lokalnoj razini ako se ono što marka obilježava želi prodavati na globalnom tržištu.²⁷

Marka se može sastojati samo od naziva koji je ujedno i znak marke kao npr. Coca Cola, ili naziv može biti različit od znaka kao npr. Mercedes i znak, a može biti i jedno i drugo kao npr. Alfa Romeo. Naše prepoznatljive marke su: Vegeta, Bajadera, Cedevita, Dorina i ostale. Također pojedini proizvođači su sami po sebi marka, npr. Gavrilović, Kraš, Pliva.²⁸ Navedeni proizvođači i proizvodi traju na tržištu već godinama i održavaju svoj dobro izgrađen imidž.

Naziv marke treba imati značajke koje su usmjerene na postizanje ciljeva postavljenih pred marku. Te se značajke najčešće vežu za sljedeće:

- jednostavnost – može se ogledati i u jednostavnom izgovoru naziva i njegovoj pamtljivosti; primjer Levi's umjesto John Levi's

²⁶ Vranešević, T., op. cit., str. 35

²⁷ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., str. 34.- 35

²⁸ Vranešević, T., op. cit., str. 43

- razlikovnost – jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije; npr. Adidas i Nike (uporaba naziva Nike je upitna u arapskim zemljama pa se naglasak stavlja na simbol - znak)
- kompatibilnosti i asocijativnost na proizvod – primjer Timex
- emocije – naziv marke mora biti u funkciji pobuđivanja emocije vezano za proizvode i usluge; primjer parfemi Poison i Opium
- pravnu zaštitu – mogućnost zaštite od imitacija i zloupotrebe, ali i da se markom postupa kao s vlasništvom
- opreznosti – oprez pri kreiranju i uporabi jer naziv marke može “prerasti“ u generički naziv skupine proizvoda; primjeri su žilet i kaladont
- prenošljivost – proširivanje na druge proizvode i kategorije proizvoda te prenošljivost tijekom vremena i zemljopisnih, kulturoloških i govornih područja; primjer Mars, Caterpillar
- sažetost – naziv marke mora bit sažet kako bi se izbjeglo da ga klijenti sami skraćuju: primjer International Business Machines u IBM.²⁹

Naziv marke i njegove značajke može biti:

- nestvaran i tematski nepovezan sa proizvodom
- asocijativan u namjeri da podsjeća na proizvod
- sugestivan u namjeri da uvjerava u kvalitetu proizvoda i njegove prednosti
- s namjerom da opisuje proizvod u cjelini ili s posebnom namjerom opisa pogodnosti njegova korištenja.³⁰

Odabir naziva marke moguće je promatrati kao proces koji se sastoji od etapa koje se nastavljaju jedna na drugu.

Te etape su:

- definiranje ciljeva naziva marke
- identificiranje široke liste naziva marke
- odabir skraćene liste naziva

²⁹ Ibid.

³⁰ Vranešević, T., op. cit., str. 45

- provjera registracije i zaštite naziva
- testiranje naziva koji su ušli u uži izbor
- odabir i zaštita odabranog naziva.³¹

Potreba za dobrim imenima robnih marki potiče od kupaca, a kupci će uvijek željeti prikladne načine identificiranja, pamćenja, rasprave i usporedbe marki. Za kvalitetno ime robne marke potrebno je malo dubokog razmišljanja i rada.³²

Umjetno stvoreno ime je jednostavno i uočljivo za pravnu zaštitu, no za takve marke nužne su promotivne aktivnosti kako bi se tržište upoznalo sa proizvodom.³³

Kada se odabrani naziv i sve inačice tog naziva detaljno prouče i zaštite na svim tržištima, moguće je pristupiti daljnjem razvijanju i testiranju ostalih elemenata identiteta: izgleda naziva, loga, boja te svih ostalih elemenata koji su povezani sa razvijanjem marke.³⁴

2.3.2. Logo

Logo je grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka ili njihove kombinacije. Koristi se za predstavljanje tvrtke ili proizvoda u različitim medijima: na web stranicama, društvenim mrežama, promotivnim letcima, plakatima, brošurama, posjetnicama. Logotip svojim oblikom i bojom čini prepoznatljivi element vizualnog izgleda tvrtke. Mnoge poznate tvrtke prepoznajemo na prvi pogled zahvaljujući logotipu (npr. Nike, Mercedes, Pepsi, Apple).³⁵

Logotip marke predstavlja poseban odabir tipografije i boja kojima se označava njezino zaštićeno ime. Tijekom dizajniranja logotipa tipografija je pod utjecajem aktualnih trendova, što bi bilo poželjno izbjegavati zbog njihove promjenjivosti.³⁶

Znakove marke (logo, simbol) se svrstavaju u tri kategorije:

³¹ Vranešević, T., op. cit., str. 47

³² How to Choose Your Brand Name: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-choose-a-brand-name/> (02.02.2023)

³³ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 35

³⁴ Vranešević, T., op.cit., str. 50

³⁵ Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda? <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (02.02.2023.)

³⁶ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 36

- znakovi marke koji upućuju na naziv marke
- znakovi marke koje upućuju na određene značajke proizvoda
- znakovi marke koji upućuju na osobnost marke asocirajući na potpis.³⁷

Naziv je onaj temeljni element na koji se nadograđuju ostali elementi kako bi se dobila marka sa željenim identitetom.³⁸

Slika 1. Logo Coca Cole



Izvor: Coca-Cola-Logo auf Bildschirm: <https://de.dreamstime.com/redaktionelles-stockfoto-coca-cola-logo-auf-bildschirm-image80980608> (09.02.2023.)

Logotip je obavezan za tvrtke koje prodaju fizičke proizvode, jer je logotip jedan od načina na koji se razlikuju proizvodi na polici s ostalim sličnim proizvodima. Isto vrijedi i za tvrtke čiji proizvod je mobilna aplikacija. Za tvrtke koje prodaju usluge logotipi nisu obavezni, ali svakako doprinose uočljivosti i profesionalnom dojmu promotivnih materijala, kao i dokumentacije koju ove tvrtke obično koriste u poslovanju.³⁹

Znakovi/logo marke se mogu promatrati u rasponu od onih koji su dominantno pod utjecajem naziva marke ili su simbolički znakovi koji nemaju poveznicu sa nazivom marke. U okviru toga prostora znakove je moguće promatrati prema tome temelje li se na slovima i/ili drugim prikazima koji upućuju na naziv ili pak određenim likovima koji ne upućuju na naziv marke.⁴⁰

³⁷ Vranešević, T., op. cit., str. 50

³⁸ Ibid.

³⁹ Koja je razlika između logotipa, vizualnog identitea i brenda? <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (02.02.2023.)

⁴⁰ Vranešević, T., op. cit., str. 51

Slika 2. Prostor znak/logo marke

Znakovi pod utjecajem naziva marke	Znakovi pod utjecajem slova/naziva	Znakovi koji asociraju na naziv i/ili djelatnost	Apstraktni znakovi koji direktno ne upućuju na naziv marke
 	  (Westinghouse) 	 	 (Accent)  (JPMorgan Chase Bank)

Izvor: Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2016, str. 51.

2.3.3. Slogan

Slogan su izreke koje se vežu za marke. Imaju informirajuće i nagovarajuće značenje te se rabe u promotivnim kampanjama.⁴¹ Često se u sloganu koristi više riječi koje se rimuju, no to nije pravilo.

U marketingu, slogan je izreka ili rečenica koja se lako pamti. Slogan bi trebao sažeti reklamnu poruku brenda, tvrtke ili proizvoda i komunicirati sa ciljanom skupinom. Osim logotipa, reklamni materijal i predmeti često sadrže i reklamni slogan, jer se njime u sažetom obliku želi prenijeti vrijednosti proizvoda ili brenda. Stoga je reklamni slogan važan dio strategije brenda jer pridonosi dugoročnoj izgradnji imidža. Obično su tvrdnje vrlo originalne i ostaju u sjećanju bez obzira na stvarni proizvod te se koriste u svakodnevnom jeziku.⁴²

⁴¹ Vranešević, T., op. cit., str. 53

⁴² S pravim i jedinstvenim sloganom do uspjeha <https://www.credia.de/slogan/> (03.02.2023.)

Slogan marke je rečenica kojom treba izraziti osobnost i diferencijaciju marke od proizvoda i usluga za sličnu ili istu namjenu. Vrlo je važan za osmišljavanje aktivnosti upravljanja markom i njegovo prihvaćanje u javnosti.⁴³

Preporučljivo je da se slogan simbolički povezuje sa zaštitnim znakom i logotipom. No za razliku od zaštitnog znaka i logotipa slogan je preporučljivo izmjenjivati ovisno o vremenu i trendu.⁴⁴

Dojmljiv slogan treba prikazati originalnost marke, ali treba biti i kratak radi pamtljivosti. Preporučljivo je da se teži njegovoj originalnosti, ali je najbitnije da je utemeljen na *priči o marki*.⁴⁵

Često korišteni, ali neprepoznatljivi slogani su tipa „Više se trudimo“, „Možete nam vjerovati“, „Mi smo najkvalitetniji“. S druge strane slogan „Just do it“ koji je zaslužan da marka Nike bude poželjna i „nesportašima“ iako se osnovna kampanja naslanjala na Mr. Aira (košarkaš Michael Jordan), postao je od neutralnog neprepoznatljivog – izrazito prepoznatljiv i jedinstven.⁴⁶

U praksi se susreće sa pet koncepcija u osmišljavanju slogana.

- slogan kao imperativ (*Just do it – Nike; Think different – Apple*)
- slogan kao opisno obilježje (*We bring good things to life – General Electric*)
- slogan kao superlativ (*The sea machine – Marshall rubber boats*)
- slogan koji potiče na razmišljanje i provocira (*Let the dance begin – Viagra*)
- posebni slogani prilagođeni konkretnoj marki (*Happy Hunting – eBay*).⁴⁷

Ford je dobio novi slogan "Avanturistički duh", Nippon se odlučuje za "Ispuši se", a Burger King sada se u SAD-u reklamira sa sloganom "You rule". M&M's se fokusira na "Colourful fun for everyone", a Ikea se sada reklamira sloganom "Inspired by life". Ovo su nedavno uvedeni slogani.⁴⁸

⁴³ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 37

⁴⁴ Ibid.

⁴⁵ Ibid.

⁴⁶ Vranešević, T., op. cit., str. 53

⁴⁷ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 38

⁴⁸ Slogans? Claims? Taglines? <https://www.slogans.de/magazin/slogans-claims-taglines-57> (09.02.2023.)

Naši, dugotrajni slogani su: „S Bronhijem se lakše diše“, „Bilo kuda Kiki svuda“, „S Vegetom se bolje jede“...⁴⁹

Slika 3. Slogan Milka čokolade



Izvor: Slogani <http://www.sloganini.com/search?q=slatki%C5%A1i&k=0&r=0> (09.02.2023.)

2.3.4. Jingle

Jinglovi (napjevi) su glazbene poruke, glazbene teme koje se vežu za marku. Ne koriste se toliko kao ostali elementi marke zbog njihove neprenosivosti i usmjerenosti isključivo na osjetilo sluha. Njihova je upotreba bila aktualna u doba korištenja radija kao medija informiranja.⁵⁰

Jinglovi se mogu koristiti kao sredstva upozoravanja, informiranja i podsjećanja na marku na neizravan način, zvukom.⁵¹

Ako je *Jingle* pjevan i sadrži naziv marke, tada se svrstava u skupinu sredstava za postizanje pamtljivosti i poznanstva marke. Postoji razlika između napjeva i zvukova, odnosno glazbenih

⁴⁹ Vranešević, T., op. cit., str. 53

⁵⁰ Vranešević, T., op. cit., str. 54

⁵¹ Ibid.

poruka i zvučnih zapisa koji nemaju ulogu informirati već isključivo podsjetiti (npr. Zvižduk, kombinacija tonova i slično).⁵²

Prve *jinglove* su emitirale radio postaje u SAD-u u reklamne svrhe u sklopu radijskog oglašavanja. Dana 24. prosinca 1926., radio postaja WCCO (Minneapolis) emitirala je prvi reklamni *jingle*. Pjevao ga je a cappella sastav Wheaties Quartet (*Have you tried Wheaties?*) i promovirao General Mills žitarice za doručak tri godine.⁵³

2.3.5. Maskota

Maskote se kao elementi marke rabe često i učinkovito. Dodjeljuju se marki da bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke.⁵⁴ Upotreba maskote kao dio strategije i kao jednog od marketinških alata omogućit će lakši razvoj identiteta brenda, proizvoda ili usluge, kao i omogućiti brže povezivanje s ciljanom skupinom potrošača.⁵⁵ Maskota je osoba ili stvar koja bi trebala donijeti sreću, osobito ona vezana uz određenu organizaciju ili događaj.⁵⁶

⁵² Ibid.

⁵³ Zager, M.: *Writing Music for Television and Radio Commercials*, Scarecrow Press, 2008., str. 145

⁵⁴ Vranešević, T., op. cit. str. 53

⁵⁵ Maskote su sastavni dio sve dobre marketinške strategije, <https://maskote.hr/> (09.02.2023.)

⁵⁶ Mascot, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/mascot> (09.02.2023.)

Slika 4. Maskota Lino



Izvor: Maskote i oprema <http://www.maslacak.net/ser/maskote-i-oprema-maskote-i-dodatna-oprema-maskote/maskota-lino-1296> (09.02.2023.)

2.4. Imidž marke

Imidž marke pruža mentalnu viziju klijentima što i za koga je marka.⁵⁷ Proizvod sa osobnošću pruža klijentima sigurnost, posebno kad se radi o poznatim markama.⁵⁸ Svaki potrošač razmišlja na način kako želi kupiti proizvod koji je u omjeru cijene i kvalitete. Kada se dođe do stadija donošenja odluka o pokretanju brendiranja važno je razlučiti pojmove imidža i identiteta buduće marke.⁵⁹ Imidž marke se preporučuje kreirati na identitetu tvrtke zbog garancije dugoročne tržišne prepoznatljivost marke.⁶⁰

⁵⁷ Vranešević, T., op. cit., str. 21

⁵⁸ Ibid.

⁵⁹ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 51

⁶⁰ Ibid.

Imidž marke može se graditi na temelju nečega čemu se teži, no pitanje je kako će tržište na to reagirati. Kada su uvjeti i budžet ograničeni nije preporučeno eksperimentirati.⁶¹

Autori u praksi u poduzetništvu proces kreiranja imidža marke prakticiraju kroz razradu u šest razina, kako slijedi:

- definiranje ključnih sastavnica imidža fizičke osobe poduzetnika
- definiranje imidža tvrtke poduzetnika
- definiranje identičnih sastavnica imidža poduzetnika i tvrtke
- definiranje funkcionalnog imidža ključnih proizvoda u asortimanu tvrtke
- definiranje imidža asortimana tvrtke kao integriranog proizvoda
- definiranje imidža zaposlenika tvrtke.⁶²

Ukoliko imidž nije usklađen sa sastavnicama identiteta njegove tvrtke, potrebno je utvrditi poveznice koje je moguće iskoristiti jer temelj u promociji marke upravo je njezin imidž.⁶³

Imidž marke ovisi o njenom identificiranju i diferenciranju od marki konkurentnih proizvoda, odnosno odabir specifičnih elemenata marke je pretpostavka za prepoznatljivost imidža marke.⁶⁴ Marka živi sama za sebe u glavama potrošača, od trenutka kada je izašla na tržište i kupcima će uvijek biti privlačnija marka koja ima viši stupanj poznatosti.

Opasnost za imidž i reputaciju poduzeća čini uobičajen pristup marki niža cijena – niža kvaliteta.⁶⁵ Što je sjećanje na marku izraženije, i prepoznavanje marke je evidentnije.⁶⁶ Postoje iznimke koje mogu imati negativan utjecaj na prodaju. Prva iznimka predstavlja posebno kvalitetne marke niše, čiji se proizvodi kupuju sukladno postojećem tržišnom stavu da se radi o vrijednim markama (npr. *Lacoste, Paul and Shark* i sl.).⁶⁷ Druga iznimka su *marke na rubu – graveyard brands* što predstavlja marke koje su karakteristične po visokoj razini prepoznavanja uz nisku razinu sjećanja (npr. *Cockta* u konkurentnom srazu s *Coca-Colom* i *Pepsi-Colom*).⁶⁸ Potrošači prepoznaju i

⁶¹ Ibid.

⁶² Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 52

⁶³ Ibid.

⁶⁴ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 53

⁶⁵ Vranešević, T., op. cit., str. 206

⁶⁶ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K., op. cit., str. 55

⁶⁷ Ibid.

⁶⁸ Ibid.

upoznati su sa postojanjem proizvoda koji je obilježen kao *marka na rubu*, ali svejedno ga rjeđe kupuju (npr. *Coca-Cola* je dosta prodavanija nego *Pepsi*).

Slika 5. Poznate tekstilne marke



Izvor: Ovo su najvrijedniji brendovi tekstilne industrije <https://poslovnenovine.ba/2018/07/31/ovo-su-najvrijedniji-brendovi-tekstilne-industrije/> (09.02.2023.)

Slika 6. Poznati domaći brendovi



Izvor: Brendovi za sva vremena: Tradicija vrijednosti i kvalitete <https://jatrgovac.com/brendovi-za-sva-vremena-tradicija-vrijednosti-i-kvalitete/> (09.02.2023.)

Za vizualni imidž zaslužne su ponajviše primjerene boje i originalan dizajn. To je temelj dizajniranja bilo kakvog loga jer splet različitih boja može stvoriti vrlo pamtljivu i originalnu

marku. Svaki potrošač se prvo susretne sa izgledom marke, pa tek onda sa onim što ona stvarno jest. Iz tog razloga je bitan onaj prvi utisak koji stekne.

Asocijacije nekih boja mogu se generalizirati, barem na razini zapadnih civilizacija, pa se ta iskustva mogu iskoristiti u poduzetništvu.

- Crna boja simbolizira tugu, smrt, prazninu, šutnju i čvrstoću jedinstva.
- Bijela boja simbolizira čistoću, nepristupačnost, nerazumljivost, beskonačnost.
- Siva boja nema posebno značenje, ostavlja dojam neodlučnosti i prikrivenosti.
- Crvena boja simbolizira snagu, radost života, muškost, dinamičnost, uzbuđenje.
- Narančasta je topla i srdačna karakter, simbolizira akciju, srčanost i komunikativnost.
- Žuta je među najosjetljivijim bojama. Ona asocira mladenaštvo, život i veselje.
- Roza boja karakterizira nježnost i romantiku, ženstvenost, finoću i intimnost.
- Zelena boja je boja nade, proljeća i prirode, ostavlja dojam kao *tih* boja.
- Plava boja asocira *dubinu* i opuštenu atmosferu, duhovnost.
- Ljubičasta boja ostavlja dojam meditiranja i mistike, prikrivenih tajni.⁶⁹

2.5. Tržišna vrijednost marke

Tržišna vrijednost marke je pojam koji se može promatrati iz različitih perspektiva i nije precizno definiran, odnosno postoji više definicija. Tržišna vrijednost marke se očituje kroz učinak njene ukupnosti na kupovnu odluku.⁷⁰ Tržišna vrijednost marke predstavlja konkretnu i održivu konkurentnu prednost. Predstavlja snagu, financijsku i perspektivnu vrijednost te način upravljanja promotivnim aktivnostima u komunikaciji s ciljanim tržišnim segmentom.⁷¹

Tržišna vrijednost marke se u praksi gradi kroz četiri njene temeljne sastavnice:

- prepoznatljivost imena
- razina ostvarene odanosti kupca marki
- predodžba kvalitete marke

⁶⁹ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 48. - 49

⁷⁰ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 73

⁷¹ Ibid.

- asocijacije marke.⁷²

Može se tvrditi da je financijski izraz vrijednosti marke ona “čvrsta“, lako prepoznatljiva vrijednost marke (iskaziva “čvrstim“ novčanim jedinicama), a da je tržišna vrijednost marke ona nedodirljiva vrijednost marke koja označuje odnos marke i klijenta.⁷³

Prema Kotleru (2010) u kontekstu tržišne marke moguće je navesti sljedeće varijable:

- svojstva marke – predodžba o karakteristikama proizvoda;
- koristi – predodžba svih dobiti od proizvoda obilježenih markom;
- vrijednost marke – u odnosu na konkurentne marke;
- kultura – specifične navike potrošača kojima je marka prilagođena i koje potiče;
- osobnost – predodžba marke karakterom fizičke osobe;
- lojalnost – specifične karakteristike segmenta lojalnih marki.⁷⁴

Sukladno marketinškoj filozofiji, vrijednost marke se promatra kao doživljaj i osjećaj pripadnosti markama.⁷⁵ Tržište je postalo toliko “široko“ da sadrži mnogo marki koje podmiruju iste potrebe i želje.

2.5.1. Pozicioniranje marke

Pozicioniranje marke predstavlja proces stvaranja utiska o marki u svijesti potrošača. Na taj način potrošač povezuje marku sa nečim specifičnim i poželjnim, što ga razlikuje od ostatka tržišta.

Oglašavanje, cijena, pakiranje i dizajn proizvoda lako su prepoznatljive aktivnosti kojima se nastoji postići da se proizvod promatra kao jedinstven.⁷⁶ Te aktivnosti imaju utjecaj na pozicioniranje marke. Pozicioniranje ujedno znači i sposobnost da se napravi marka različita od konkurentske.⁷⁷

⁷² Ibid.

⁷³ Vranešević, T., op. cit., str. 177

⁷⁴ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 74

⁷⁵ Vranešević, T., str. 177

⁷⁶ Vranešević, T., op. cit., str. 181.

⁷⁷ Ibid.

Lako je zamisliti da jedan proizvođač proizvodi npr. majice kratkih rukava jednakog oblika, jednake kvalitete i u nekoliko boja. Bez obzira što se radi o identičnim majicama, mogu postići različitu vrijednost i različitu poziciju na tržištu.⁷⁸ Često se dogodi da postoji nekoliko marki identičnog proizvoda, te samim time kopiranje nije nepoznanica.

Kako bi se kreirala strategija pozicioniranja, potrebno je identificirati jedinstvene karakteristike marke i odrediti što ju razlikuje od konkurencije. Mogući koraci kojima se može razjasniti pozicija tvrtke na tržištu su:

- odrediti trenutnu poziciju brenda
- identificirati direktne konkurente
- razumjeti kako su konkurenti pozicionirali svoju marku
- usporediti svoju poziciju sa konkurentima u cilju utvrđivanja različitosti
- razviti na vrijednosti zasnovanu ideju o pozicioniranju
- osmisliti izjavu o pozicioniranju, kojom se prenose vrijednosti marke potrošačima, u odnosu na glavne konkurente
- testirati efikasnost izjave o pozicioniranju.⁷⁹

Složeno je govoriti o razlikama pozicioniranja proizvoda i pozicioniranja marki jer je jedno pretpostavka drugome. Pristup je isti – otkrivanjem tvrtki koje imaju zanimljive segmente izdvajaju se ciljna tržišta te se može pokušati uspostaviti određena povezanost, odnos s pripadnicima tih tržišta.⁸⁰

⁷⁸ Ibid.

⁷⁹ Pozicioniranje brenda na tržištu <https://scindeks-clanci.ceon.rs/data/pdf/2217-5458/2018/2217-54581801051B.pdf> (09.02.2023.)

⁸⁰ Vranešević, T., op. cit., str. 182

3. KREIRANJE TRŽIŠNE MARKE OPG PAPIĆ

U ovom poglavlju razrađena je ideja o kreiranju tržišne marke OPG-a koji proizvodi vlastite domaće proizvode te ih prodaje na tržnici. Opisana je kratka povijest OPG-a te definirane ciljne skupine i namjena proizvoda.

3.1. Kratka povijest OPG-a Papić

Obiteljsko poljoprivredno gospodarstvo (OPG) je fizička osoba ili skupina fizičkih osoba članova zajedničkog kućanstva, koje obavljaju poljoprivrednu djelatnost na poljoprivrednom gospodarstvu koristeći se vlastitim ili unajmljenim proizvodnim jedinicama.⁸¹

Ovim OPG-om upravljaju Ivana Papić i Zvonko Papić. Supružnici iz malog mjesta, okolice Karlovca koje se zove Tušilović. OPG Papić se svojom proizvodnjom sira i ostalih proizvoda bavi još od davne 2003. godine. Službeno sa prodajom na tržnici krenulo se 2004. godine. Tada su u ponudi imali svježi sir, suhi sir, vrhnje i mlijeko. Ljubav prema proizvodnji se isplatila jer su se jako brzo stvorili lojalni kupci koji kupuju svaki tjedan proizvode OPG-a Papić.

3.2. Definicija ciljne skupine i namjene proizvoda

Većina poduzeća općenito svoje strategije usmjerava prema više nego jednom ciljnom tržištu. Za svako se tržište oblikuje prikladan marketinški miks. Na taj način poduzeće može otkriti profitabilne, specifične skupine kupaca unutar ciljnog tržišta prema kojem će usmjeriti posebno prilagođene strategije.⁸²

Ciljne skupine na tržištu su potrošači koji najvjerojatnije kupuju proizvode ili usluge OPG-a. Kako bi OPG identificirao ciljne skupine potrošača, treba se odgovoriti na sljedeća pitanja, a to su:

⁸¹ Narodne novine, NN 30/2015 https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2015_03_30_612.html (09.02.2023.)

⁸² Previšić, J., Došen, O., Đ.: Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007., str. 285

1. Koja skupina potrošača će konzumirati proizvod?
2. Koja vrstu potrebe mogu zadovoljiti proizvodi kod potrošača?

OPG Papić ima razne skupine potrošača. Prije su to bile starije skupine, no kako potražnja na tržištu teži sve više domaćim proizvodima i zdravijim životom tako se i segment potražnje mijenja te su proizvodi namijenjeni svim skupinama starijim od 18 godina, obzirom da djeca nisu ciljani segment jer tržnica nije njihovo mjesto gdje kupuju. Kada se govori o zadovoljstvu potreba potrošača samim time svatko je za sebe individualac te ima različite želje. Uspjeh proizvoda ovisi o tome kako će on zadovoljiti specifične zahtjeve, odnosno pružiti koristi određenom tržišnom segmentu, pritom zadovoljavajući njihove želje i potrebe u odnosu na konkurentske proizvode.⁸³

Kupnja sira se može podijeliti na tri ciljne skupine: mlađu životnu dobnu skupinu, srednju dobnu skupinu i stariju životnu dobnu skupinu. Mlađa dobna skupina od 18 do 35 godina često kupuju sirutku i svježi sir iz razloga jer je u trendu vježbanje te unosa hrane bogate proteinima kojih ima u sirutki i svježem siru. Srednja životna dob od 36 do 65 godina najčešće kupuje suhi sir, vrhnje, mlijeko, maslac te svježi sir. Oni domaće proizvode od sira dodaju u razna jela na primjer domaće vrhnje u razna jela, domaći sir u štrukle i slično. Starija životna dob od 66 godina i više kupuje kombinaciju svježi sir i vrhnje te mlijeko. Može se zaključiti da svaki potrošač kao individua ima svoj ukus i teško je točno definirati koje ciljne skupine preferiraju određene mliječne proizvode.

⁸³ Previšić, J., Došen, O., Đ., op. cit., str. 286

4. MISIJA I VIZIJA

Prije samog kreiranja tržišne marke potrebno je definirati misiju i viziju poduzeća. Vizija predstavlja gdje se poduzeće vidi u budućnosti, a misija nam govori kako ćemo ostvariti zamišljenu viziju. Vizija i misija marke postaju središnja polazna osnova iz koje se dalje razrađuje poslovna strategija, strategija odnosa s klijentima te marketinški plan.⁸⁴

4.1. Misija poduzeća

Ponekad u poslovanju ponestane motivacije i energije za rad. Kako bi je povratili, važno je s vremena na vrijeme preispitati svrhu poslovanja. Zašto poslujete? Misija je ono što svaki posao obilježava. Zbog čega se nešto radi. Ono što svakog najbolje opisuje, obilježava način poslovanja i samu svrhu postojanja. Misija se kroz vrijeme prilagođava i mijenja jer se mijenjaju i ciljevi u poslovanju. Misiju ne može, a i ne smije, stvarati nitko drugi osim osoba koje će nakon toga u cijelosti preuzeti odgovornost za njezinu provedbu.⁸⁵

Misija OPG-a Papić ponuda zdravih, svježih i ukusnih domaćih mliječnih proizvoda. OPG Papić želi kupcima pružiti najvišu kvalitetu i svježinu po povoljnim cijenama, trudeći se maksimalno skratiti vrijeme od proizvodnje do konzumacije. Također OPG-u Papić bitna je i lojalnost kupaca te se uspješno trude zadržati kupce koji rado kupuju domaće proizvode.

4.2. Vizija poduzeća

Vizija predstavlja idealnu sliku budućnosti kakva se priželjkuje u budućem poslovanju. Podrazumijeva željeno stanje u budućnosti vezano za dugoročne ciljeve.

⁸⁴ Vranešević, T., op. cit., str. 73

⁸⁵ Belak, V.: Menadžment u teoriji i praksi, Belak excellenes d.o.o., Zagreb, 2014., str. 121

Vizija je kriterij koji osigurava uporište u budućoj stvarnosti za ocjenu akcija koje poduzeće sada treba razmotriti i poduzeti. Ona je jamstvo da će zaposlenici težiti njezinu ostvarenju s obzirom na to da je ona rezultati njihova napora.⁸⁶

Obzirom da govorimo o poslovanju koje već traje 20 godina, mnogi ciljevi OPG-a Papić su ispunjeni. Potražnja za njihovim proizvodima je velika te imaju sve više lojalnih potrošača. Vizija je postati najveći proizvođač sira u Karlovačkoj županiji u sljedećih 10-tak godina.

No, veliki je problem što ovaj posao podrazumijeva velika odricanja. Ovo je posao gdje nemate godišnjeg odmora, gdje vas nitko ne može zamijeniti jer su krave životinje koje se prepuštaju osobi s kojom su navikle, te ukoliko bi došao neki novi vlasnik ne daju mlijeko dok se ne osjećaju sigurnim uz tu osobu.

⁸⁶ Buble, M.: Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2006, str . 121.-122.

5. ANALIZA STANJA

Analiza stanja je analiza postojećeg stanja u kojem se OPG nalazi. Podrazumijeva analiziranje sadašnjeg stanja OPG-a na tržištu, promatrano kroz sve odnose na tržištu. Iz dobro napravljene analize stanja moguće je donijeti ispravne odluke vezane za budućnost poslovanja. Analiza stanja zasniva se na dobroj procjeni sadašnjeg stanja. Nakon što je poduzeće odgovorilo na pitanje „gdje se nalazimo“, analizom situacije, sljedeći zadatak je odgovoriti na pitanje „kamo želimo stići“. Do odgovora na to pitanje dolazi se utvrđivanjem ciljeva i odabirom ciljnog tržišta.⁸⁷

5.1. Analiza ponude

Ponuda je količina proizvoda koja se stavlja na raspolaganje potrošačima u određenim količinama, cijenama, vremenu i mjestima. Analiza ponude omogućuje procjenu prednosti i slabosti te provedbu strategija za poboljšanje konkurentske prednosti. Potrebno je napraviti trenutnu i buduću analizu ponude.

Pod ponudom se podrazumijeva količina roba i usluga koju su poduzeća voljna proizvesti i prodati po određenim cijenama, na određenom tržištu u određeno vrijeme.⁸⁸ Ponuda predstavlja prodajnu spremnost proizvođača da ponude određenu količinu dobara po različitim cijenama, na određenom tržištu u određenom vremenskom razdoblju.⁸⁹ Kada govorimo o analizi ponude OPG-a Papić tu se nude razne vrste mliječnih proizvoda po povoljnim cijenama.

⁸⁷ Previšić, J., Došen, O., Đ., op. cit., str. 283.

⁸⁸ Wasserbauer, B.: Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2010, op. cit., str. 67

⁸⁹ Ibid.

Tablica 1. Popis proizvoda OPG-a Papić

PROIZVODI	CIJENA	KOLIČINA
<i>Svježi sir</i>	5,30 €	1 kg
<i>Vrhnje</i>		
<i>mala mjerica</i>	1,30 €	0,25 dcl
<i>velika mjerica</i>	2,00 €	0,40 dcl
<i>Suhi sir</i>	8,00 €	1 kg
<i>Maslac</i>	1,60 €	130 g
<i>Mlijeko</i>	1,30 €	1 l
<i>Sirutka</i>	0,50 €	1 l
<i>Slani sušeni sir</i>	4,00 €	350 g
<i>Suhi sir s paprikom</i>	8,50 €	1 kg
<i>Suhi sir s vlascom</i>	8,50 €	1 kg
<i>Svježi sir iz krpe</i>	5,30 €	1 kg

Izvor: obrada autora (09.02.2023.)

Proizvodi OPG-a Papić se mogu kupiti tokom cijele godine. Veće količine je potrebno prethodno naručiti. U 2023. godini uvedena je valuta € (euro), te su sve cijene u tablici iskazane u toj valuti. Postoje popusti koji se nude, najčešći popust vezan je za sir i vrhnje. Primjerice, ukoliko se kupi svježi sir od 5,30 € zajedno sa vrhnjem od 2 € dobije se popust te zajedno košta 6,60 €. Postoji više različitih veličina sira koji različito teže te samim time imaju različitu cijenu. Inflacija trenutno utječe na povećanje cijena mliječnih proizvoda. Obzirom da je hrana za stoku narasla za oko 30% i očekuje se da će još rasti, proizvođači su prisiljeni povišiti cijene proizvoda kako ne bi poslovali s gubitkom.

Primjerice, u rujnu 2022. godine cijena litre mlijeka na tržnici bila je 1 €, a u prosincu se morala podići na 1,30 € jer prvenstveno farmama je isplativije proizvoditi sir i druge mliječne proizvode nego se baviti samo prodajom mlijeka.

5.2. Analiza potrošača

Analiza tržišta obuhvaća sagledavanje opće situacije na tržištu te utvrđivanje elemenata okruženja koji utječu na poduzeće.⁹⁰ Situacija na tržištu za koje je poduzeće zainteresirano može se procijeniti na mnogo različitih načina, no najvažnije je utvrditi tržišni potencijal i mogućnost za ostvarivanje profita ili nekog drugog strateškog interesa, najvažnije trendove koji su u prošlosti oblikovali tržište i ključne čimbenike uspjeha.⁹¹

Tržište poljoprivrednih proizvoda u sustavu općeg tržišta zauzima posebno mjesto iako na tom tržištu djeluju isti tržišni činitelji kao i na drugim tržištima, ali zbog specifičnosti procesa proizvodnje u poljoprivredi, tržišni činitelji djeluju drugačije nego na ostalim tržištima.

Specifičnosti tržišta poljoprivrednih proizvoda u odnosu na ostala tržišta, pojavljuju se zbog specifičnosti poljoprivrede i to u obliku:

- nestabilnosti ponude
- sezonskog karaktera ponude
- različite kvalitete poljoprivrednih proizvoda
- zamjenjivosti proizvoda
- teškoćama u prilagođavanju zahtjevima potražnje
- razlikama u uvjetima pod kojima poljoprivredni proizvodi dolaze na tržište.⁹²

OPG Papić se može svrstati kao i većina drugih OPG-ova, u osjetljiva tržišta, zato što su proizvodi koji su dostupni podložni raznim promjenama, kao što može biti brza kvarljivost određenog proizvoda, što doista dolikuje osjetljivom tržištu.

Proizvodi se izrađuju od domaćeg mlijeka s farme, s toga su ograničene količine. OPG nastoji svoje kupce učiniti zadovoljnim, plasirajući kvalitetne poljoprivredne proizvode, koji su u skladu s njihovim očekivanjima.

⁹⁰ Previšić, J., Došen, O., Đ., op. cit., str. 283.

⁹¹ Previšić, J., Došen, O., Đ., op. cit., str. 325.

⁹² Zmaić, K., Petrač, B.: Važnost poznavanja tržišta kao pretpostavka razvoja poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava, Zavod za agroekonomiku, Poljoprivredni fakultet Osijek, 2002.

5.3. Analiza konkurencije

Konkurencija je način funkcioniranja tržišta i mehanizam uspostave tržišne ravnoteže, u kojoj se roba optimalno vrednuje sa stajališta zadanih odnosa ponude i potražnje. Osnovni su uvjeti postojanja i djelovanja konkurencije svestrano razvijena robna proizvodnja, slobodni pristup tržištu i slobodno formiranje cijena.⁹³

Cilj je biti najbolji na tržištu. Obzirom da OPG Papić djeluje već dugi niz godina te da se nalazi na osjetljivom tržištu koje zapravo nije toliko veliko i gdje OPG nema veliku konkurenciju. Tržište samo po sebi nije opterećeno niti nudi mnogo proizvoda od domaćeg mlijeka.

Glavni konkurenti su zapravo trgovački lanci koji imaju prerađeno i razrijeđeno mlijeko, jogurte i sireve po različitim cijenama. Obzirom da je nastupilo vrijeme inflacije više mlijeko ni u trgovini nije jeftino. Bitno je naglasiti da OPG Papić nema zalihe. Sve što se napravi to se proda jer ovaj OPG je trgovac na malo te se primjerice u 3 dana napravi oko 80 sireva raznih vrsta i veličina.

Na kupnju dosta utječe i izgled proizvoda te ambalaža. Obzirom da trgovački centri nabavljaju velike količine mliječnih proizvoda mogu ponuditi nižu cijenu ljepše upakiranih i dizajniranih proizvoda. OPG Papić posjeduje certifikat o prodaji poljoprivrednih proizvoda na tržnici. To je dokaz da sve što OPG radi je legalno i samim time ovaj certifikat ulijeva povjerenje kupcima da kupuju 100% ekološke proizvode.

⁹³ Leksikografski zavod Miroslav Krleža, Konkurencija, <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=32835> (09.02.2023.)

Slika 7. Certifikat



Izvor: obrada autora

Otkako je OPG Papić krenuo sa poslovanjem pa sve do sad, mnogo drugih OPG-ova je zatvoreno iz razloga što su vlasnici otišli u mirovinu te nisu imali nikoga tko će naslijediti OPG. Na karlovačkoj tržnici djeluje pet OPG-a koji dolaze različitim danima na tržnicu te se oni mogu ubrajati među konkurenciju. Pretežno svi imaju svoje kupce koji su im lojalni i također mnogi od tih OPG-a nemaju toliku količinu proizvoda kao OPG Papić.

Konkurenciju na karlovačkoj tržnici čine:

- OPG Amela Grman
- OPG Milkica Majhanović
- OPG Marica Opalički
- OPG Anđelka Kapučija
- OPG Željko

5.4. Analiza elemenata marketing miksa

OPG Papić nastoji uvijek plasirati svjež i raznovrsne proizvode. No, samo te kvalitete proizvoda nisu dovoljne potrebno je oblikovati i ostale elemente marketing miksa kako bi se probili na tržištu. Cijena kao element marketing miksa jedini donosi prihod te je bitno odrediti „pravu cijenu“ odnosnu cijenu koju su kupci voljni platiti, ali da ta cijena omogućuje OPG-u da ostvari određene prihode. Također, svaka cijena mora opravdati kvalitetu proizvoda.

Distribucija i prodaja osigurava kanale dostave robe i sirovina, te isto tako vodi brigu o skladištenju proizvoda, upravljanju zalihama i prijevozu. Proizvodi se dostavljaju na tržnicu vlastitim vozilom te se u ovom slučaju radi o izravnoj distribuciji. Dostava se vrši za veće količine proizvoda i dostavlja se radnim danima ujutro na traženu adresu.

Promocija kao element marketing miksa predstavlja način komunikacije sa ciljnim kupcem. OPG Papić od elemenata promocije se najviše koristi usmenom predajom obzirom da ima stalne i lojalne potrošače.

5.4.1. Analiza proizvoda

U nastavku ovo završnog rada opisani su i prikazani svi proizvodi OPG-a Papić.

Slika 8. Suhi sir s vlascem



Izvor: obrada autora

Suhi sir s vlascem proizvodi se prosječno od oko 5 litara mlijeka. Mlijeko se obradi na poseban način te mu se doda žlica vlasca i zatim je potrebno da odstoji u kalupu 24 sata.

Slika 9. Suhi sir



Izvor: obrada autora

Suhi sir se proizvodi prosječno od oko 5 litara mlijeka kao i suhi sir sa vlascem. Razlika je u tome što u običan suhi sir ne ide začim vlasac, već ostaje samo blago posoljen.

Slika 10. Svježi sir



Izvor: obrada autora

Za izradu svježeg sira potrebno je ostaviti mlijeko da se samo od sebe ukiseli. Moguće je proces ubrzati postepenim zagrijavanjem. Zatim se raspodijeli u kalupe kako bi se sir odvojio od sirutke. Od 12 litara mlijeka može se dobiti prosječno 5 manjih sireva. Sve ovisi o stupnju masnoće mlijeka.

Slika 11. Sirutka



Izvor: obrada autora

Kada se mlijeko ukiseli podijeli se na dva dijela, na sirutku i sir. Na slici 11. prikazana je 1 litra sirutke.

Slika 12. Vrhnje



Izvor: obrada autora

Kada mlijeko duže stoji, prije nego li se ukiseli pri vrhu se stvori masni sloj koji se naziva vrhnja. Kasnije se preradom odstajalog vrhnja dobije maslac.

Slika 13. Slani sušeni sir



Izvor: obrada autora

Slani sušeni sir je zapravo svježi sir koji se u potpunosti ocijedi od sirutke te se dobro posoli i zatim stavi na sušenje oko 10 dana.

Slika 14. Svježi sir iz „krpe“



Izvor: obrada autora

Svježi sir iz „krpe“ radi se slično kao i običan svježi sir. Razlika je u tome što u jedan veliki svježi sir iz „krpe“ ide i do 5 litara mlijeka i tretira ga se na način da ga se zaveže u gazu (tj. „kru“ i pričekava da se jako dobro ocijedi i dobije čvrst oblik.

Slika 15. Izrada svježeg sira



Izvor: obrada autora

Na slici 15 se nalazi kanta od 12 litara u kojoj je prije kiseljenja bilo mlijeko. Svježe mlijeko odstoji otprilike 2 dana, nakon čega se ukiseli te se mora dodatno zagrijavati kako bi se mogao napraviti sir. Na slici 15 već je započeta faza prerade sira, gdje se iz kante treba odvojiti sir od sirutke te staviti u kalupe i zatim na hlađenje.

Često se zna desiti da ukoliko se sa mlijekom pravilno ne postupa, sir bude kiseliji. Također ukoliko je svježi sir stariji poprimi žutu boju i dobiva specifičan miris. Takvi sirevi ne bi se smjeli prodavati.

Svježi sir je najprodavaniji proizvod OPG-a Papić. Iz svega navedenog se da zaključiti da je najbolji sir onaj napravljen sa voljom i ljubavlju jer tako napravljen sir ima dodatnu kvalitetu.

Osim navedenih proizvoda na slici, OPG Papić ima i druge proizvode u ponudi. Kao što su: maslac, svježe mlijeko i suhi sir s paprikom.

5.4.2. Analiza cijene

Što se tiče cijene, kvaliteta proizvoda je u skladu s postavljenim cijenama, koje su promjenjive s inflacijom te uvođenjem kao domaće valute euro (€). Svako tržište funkcionira na način da ostvari profit te da se cijene postave u skladu s uložnim i vraćenim kako bi se isplatilo poslovati te kako bi u ovom slučaju OPG bio profitabilan. Cijene u tablici 2 su iskazane u €. U asortimanu OPG Papić nudi 10 domaćih proizvoda.

Tablica 2. Cijene proizvoda i količina

PROIZVODI	CIJENA	KOLIČINA
<i>Svježi sir</i>	<i>5,30 €</i>	<i>1 kg</i>
<i>Vrhnje mala mjerica</i>	<i>1,30 €</i>	<i>0,25 dcl</i>
<i>velika mjerica</i>	<i>2,00 €</i>	<i>0,4 dcl</i>
<i>Suhi sir</i>	<i>8,00 €</i>	<i>1 kg</i>
<i>Maslac</i>	<i>1,60 €</i>	<i>130 g</i>
<i>Mlijeko</i>	<i>1,30 €</i>	<i>1l</i>
<i>Sirutka</i>	<i>0,50 €</i>	<i>1l</i>
<i>Slani sušeni sir</i>	<i>4,00 €</i>	<i>350 g</i>
<i>Suhi sir s paprikom</i>	<i>8,50 €</i>	<i>1kg</i>
<i>Suhi sir s vlascom</i>	<i>8,5€</i>	<i>1kg</i>
<i>Svježi sir iz krpe</i>	<i>5,30€</i>	<i>1kg</i>

Izvor: obrada autora

5.4.3. Analiza prodaje i distribucije

Proizvodi su dostupni individualnom kupnjom na samom OPG-ovom štandu na karlovačkoj tržnici i na adresi Tušilović 82, 47 000 Karlovac. Kada se govori o prodaji, postoje periodi kada se sir više proda i kada postoji velika količina narudžbi. Ti periodi su najčešće za Božić i Uskrs. Problematika blagdanskog perioda je velika potražnja što utječe na povećanje cijena u tom periodu. Preko ljeta se isto bilježi povećanje prodaje sireva obzirom da mnogi potrošači idu na godišnji odmor pa se sirevi uzimaju u većim količinama. Distribucija je izravna putem vlastitog dostavnog vozila ili na kućnom pragu te na štandu na karlovačkoj tržnici.

5.4.4. Analiza promocije

OPG Papić ne izdvaja velika sredstva za promociju obzirom da ima stalne i lojalne potrošače. Većina promocije se odvija usmenom predajom te oblicima unapređenja prodaje usmjerena na lojalne potrošače u obliku gratis proizvoda.

5.5. SWOT analiza

SWOT analizom se promatraju interni i eksterni utjecaji na poduzeće. Naziv SWOT analiza sadrži riječi na engleskom jeziku: S kao *strenghts* – snage, W kao *weaknesses* – slabosti, O kao *opportunities* – prilike i T kao *threats* – pretnje.⁹⁴ Snage marke predstavljaju konkurentske prednosti, prilike se kvalificiraju kroz svojstva i attribute marke, slabostima se smatraju karakteristike marke koji za posljedicu mogu imati odustajanje od kupnje i odabir konkurentnog proizvoda te prijetnje za marku predstavljaju svi mogući rizici koji mogu negativno utjecati na njenu privlačnost u kontekstu donošenja kupovnih odluka za asortiman.⁹⁵

⁹⁴ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 101

⁹⁵ Ibid. str. 101. – 102.

Cilj ove analize je prikazati sve važne elemente, iskoristiti moguće prilike, suočiti se s prijetnjama, smanjiti slabosti što je više moguće i povećati snagu.

Preduvjet za odabir strategije marketinga je analiza situacije. To podrazumijeva da poduzeće treba sagledati unutarnje i vanjske čimbenike kako bi stvorili najbolji način da se ostvari željeni cilj.

Tablica 3. SWOT analiza OPG-a Papić

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> - domaći proizvodi - mogućnost degustacije - kvaliteta domaćih proizvoda - stručnost i uhdanost u posao - ljubav prema poslu i životinjama - dugogodišnja tradicija - financijska stabilnost 	<ul style="list-style-type: none"> - privikavanje na € - nedostatak financijskih sredstava - u određenim periodima prevelika potražnja - stariji, tradicionalan način izrade sira - nemogućnost godišnjeg odmora - visoke cijene hrane za stoku
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> - ekološki proizvod - širenje na nova tržišta - preko sira i drugih proizvoda stvoriti prepoznatljivost kraja - razne vrste poticaja - razne tehnološke mogućnosti - modernizacija 	<ul style="list-style-type: none"> - ulazak novih konkurenata - rast cijena - nepovoljna gospodarska situacija - recesija i ekonomska kriza - učestale promjene zakona - pad kupovne moći stanovništva

Izvor: obrada autora

OPG Papić posluje u skladu sa mogućnostima te želi zadovoljiti želje i potrebe potrošača. Snage OPG-a su domaći kvalitetni mliječni proizvodi pripremljeni sa 100% prirodnim sastojcima. U snage se može ubrojiti i mogućost degustacije, odnosno ukoliko kupci nisu sigurni u okus proizvoda, mogu degustirati. Uhodanost u posao i ljubav prema životinjama su temelj kvalitetnog poslovanja što se također ubraja u snage. Prilike podrazumijevaju razvoj u bliskoj budućnosti, a to su: razne vrste poticaja, razne tehnološke mogućnosti, modernizacija strojeva i opreme, širenje ponude, mogućnost da se preko proizvoda stvori prepoznatljivost kraja te prilika da sir dobije oznaku ekološkog proizvoda te lojalne potrošače. Prijetnja OPG-u su naravno novi konkurenti odnosno njihovi proizvodi, gospodarska i ekonomska recesija koja uvelike utječe na svakog farmera i njegovo poljoprivredno gospodarstvo. Ono što se smatra velikom smetnjom je učestala izmjena zakona i propisa te nedovoljno raspisanih poticaja za OPG-ove. Glavna slabost OPG-a je što takav posao zahtjeva mnogo odricanja i nedostatka odmora, te problem leži u tradicionalnom načinu izrade proizvoda i zastarjelim poljoprivrednim strojevima. Također problem leži i u nedostatku financijskih sredstava od strane poljoprivrednog sektora i visoke cijene hrane za stoku. U slabost se ubraja i prevelika potražnja za vrijeme blagdana.

5.6. RECOIL analiza

RECOIL analiza označava analizu kojom se detaljnije sagledavaju potencijali za rast i razvoj poduzeća. Naziva se prema početnim slovima engleskih riječi: R kao resources (resursi), E kao experience (iskustvo), C kao controlling (kontrola), I kao ideas (ideje) i L kao leadership (vodstvo), koje predstavljaju glavna područja na temelju kojih se promatra potencijal za rast i razvoj poduzeća.⁹⁶

a) Resursi

Unapređenje poslovne infrastrukture i logistike u poslovanju je ključno kod poslovnog rasta i povećanja tržišnog udjela.⁹⁷ Analiziraju se resursi tvrtke, educiranost zaposlenika i slično. OPG Papić raspolaže sa strojevima za obradu zemlje, uložili su u izradu sirane i proširenje štale.

⁹⁶ Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 112

⁹⁷ Ibid.

Najnovija investicija bila je izrada električnog pastira kako bi krave što više vremena provodile na otvorenome i hranile se travom. Električni pastir služi za ispašu, to je električna ograda koja daje odgovarajuću električnu energiju i na taj način štiti i čuva životinje. Što se tiče ljudskih resursa na OPG-u Papić rade supružnici i njihova djeca. Posjeduju dostavno vozilo koji koriste u svrhe prodaje mliječnih proizvoda.

b) Iskustvo

Iskustvo i tradicija predstavljaju u tržišnom poslovanju važnu sastavnicu identiteta marke.⁹⁸ Važno je tradiciju i iskustvo implementirati u priču o budućoj marki. Bitno je utvrditi i postojeći segment potrošača i njegove karakteristike.⁹⁹ Iz SWOT analize vidljivo je da OPG Papić opstaje i funkcionira upravo zbog iskustva i tradicije. Posjeduje tradiciju poslovanja 20 godina te lojalne potrošače. Baš zbog iskustva smatraju da bi takva vrsta rada trebala biti više cijenjena od strane Ministarstva poljoprivrede, te da bi se trebali omogućiti projekti i naknade i za osobe srednjih godina koji posluju desetljećima, a ne samo ulagati u mlade. Mnogi OPG-i odustaju od bavljenja poljoprivredom upravo zbog toga jer se više ne cijene iskustvo i ljubav prema poljoprivredi nego se projekti vezani za razvoj poljoprivrede dodjeljuju mladima. Potrošačima je bitno iskustvo jer godine iskustva i uspješnost poslovanja podrazumijevaju siguran i kvalitetan proizvod. Razne skupine potrošača se susreću na tržištu, od mladih do starijih generacija. Samim time nema najzastupljenije dobne skupine obzirom da je tržište takvo da su sve dobne skupine podjednako zainteresirane za domaće proizvode.

c) Sustav kontrole i povećanje poslovanja

Razvijen sustav kontrole i praćenje poslovanja u tvrtki omogućit će efikasniju realizaciju projekta brendiranja.¹⁰⁰ OPG vrši kontrole i praćenje poslovanja svakodnevno. Bilo to u smislu čistoće i urednosti u proizvodnji mlijeka i sira pa sve do financijskih izvještaja. Sukladno navedenom, kontroliraju se financijski rezultati na temelju dnevnih, tjednih, mjesečnih i godišnjih izvještaja. Vodi se evidencija o prodanim proizvodima i troškovima proizvodnje. Analize mlijeka se rade često. Njih provode veterinari kako bi bili sigurni da je mlijeko proizvedeno u odgovarajućim

⁹⁸ Ibid.

⁹⁹ Ibid.

¹⁰⁰ Šerić, N., Vitner Marković, S., Rakušić Cvrtak, K., op. cit., str. 113.

uvjetima i sigurno za prodaju potrošačima. OPG Papić se može pohvaliti sa najboljim rezultatima u Karlovačkoj županiji kada se govori o kvaliteti mlijeka i proizvoda od mlijeka.

d) Ideje

Cilj generiranja novih ideja kod kreiranja buduće marke jest način i efikasnost pozicioniranja marke na tržištu.¹⁰¹ OPG Papić trenutno provodi ideju očuvanja okoliša na način da izbjegava plastične boce, koristi samo staklene boce za mlijeko. Mlijeko se toči u staklene boce koje se stalno i ponovno mogu iskoristavati. Kupci i potrošači svojim kritikama i idejama pridonose stvaranju novih i unapređenju postojećih proizvoda. Smatra se kako potencijal razvoja novih ideja leži u prilagođavanju najnovijim trendovima čega se OPG Papić pridržava.

e) Vodstvo

U analizi vodstva utvrđuju se slabosti koje je potrebno otkloniti radi efikasnije provedbe projekta brendiranja nego i zbog pozitivnog poslovanja poduzetnika.¹⁰² OPG kao takav je u obiteljskom vlasništvu te se na upravljačkim funkcijama nalaze supružnici Papić. Dakle, vlasnici sve odluke koje donose (pa tako i strateške) temelje na znanjima i prethodno stečenim iskustvima iz rada na sličnim i istim poslovima.

¹⁰¹ Ibid.

¹⁰² Ibid.

6. IDENTITET MARKE OPG PAPIĆ

U ovom poglavlju kreiran je identitet marke proizvoda OPG Papić. Kreiranje identiteta marke uključuje naziv marke, logo, vizualne simbole i boje te slogan.

6.1. Naziv marke

OPG od svog osnutka pa do danas drži posebnu pažnju posvećuje identitetu marke. Za privlačnost identiteta bitan je izgled marke (logo, boja, dizajn, ime i ostali elementi). Stvaranje odnosno kreiranje marke u suvremenom poslovanju podrazumijeva vrlo zahtjevan i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom neizvediv i nezamisliv.¹⁰³

Identitet OPG-a Papić je ustaljen već desetljećima i radi se o OPG-u koji ima svoju prepoznatljivost kada se govori o mliječnim proizvodima. Na svim proizvodima nalazi se prepoznatljiv logo OPG-a. U fizičke osobine proizvoda ubrajamo težinu, veličinu, kvalitetu, trajnost i lakoću upotrebe te dizajn. Doticaj s markom je svako iskustvo koje kupcu daje nekakvu informaciju o marki, kategoriji proizvoda ili tržištu, a da je povezano s proizvodom.

Dizajn OPG-a Papić sastoji se od loga na kojem je ilustracija smeđo - bijele krave. Pokraj kravice lijevo nalazi se ilustracija sira jer prva asocijacija neke farme sa kravama upravo sir. Nasmijana karikatura kravice je naslonjena na natpis „OPG PAPIĆ“ koji je ispunjen zelenom bojom.

6.2. Logo, vizualni simboli, boje i slogan

Logo OPG-a Papić sastoji se od ilustracije smeđo - bijele krave, naravno iz razloga jer se OPG bavi proizvodnjom i preradom kravljeg mlijeka. Kada se radila ilustracija krave odlučilo se za što prirodniji izgled kako bi današnja djeca koja možda nikad nisu vidjela kravu znala kako ta životinja izgleda. Kravica je ujedno i maskota marke OPG Papić. Pokraj kravice lijevo nalazi se ilustracija sira jer prva asocijacija neke farme sa kravama je sir. Kravica je naslonjena na natpis „OPG

¹⁰³ Vranešević, T., op. cit., str. 29

PAPIĆ“ koji je ispunjen zelenom bojom, a upravo zelena boja je simbol ekološke proizvodnje domaćih proizvoda.

Slika 16. Logo OPG-a Papić



Izvor: obrada autora

Svako poduzeće ili OPG čini pamtljiv slogan, isto tako i OPG Papić sadrži pamtljiv i zanimljiv slogan koji glasi:

„DOMAĆE I S LJUBAVLJU NAPRAVLJENO SAMO ZA VAS“

7. STRATEGIJA POZICIONIRANJA MARKE I ODABIR CILJNOG TRŽIŠTA

Prilikom poslovanja, tijekom godina, poslovanje s jednom vrstom proizvoda te poslovanje na malom tržištu ne može donijeti velike rezultate, štoviše dugoročna održivost poslovanja nije sigurna. Na tržištu je potrebno djelovati sa što bogatijim asortimanom ponude, te se prilagođavati uvjetima na tržištu, zato što postoje određene situacije na tržištu na koje se ne može djelovati već im se mora prilagoditi.

Širok asortiman osnovnog proizvoda podrazumijeva da potrošači imaju dovoljan izbor te da će se na taj način sami svrstati u skupine koje preferiraju pojedine proizvode. U ovom pristupu sami potrošači i nisu toliko bitni jer naime sama ideja i jest da potrošači sami odaberu proizvod koji im najviše odgovara u danom trenutku i tijekom vremena. Dok s druge strane zadatak poduzeća je da im to omogući raznolikošću ponuđenih proizvoda.

Upravo na taj način djeluje OPG Papić. OPG ima određene ciljne skupine koje opslužuje svojim proizvodima. Različiti su ukusi i došla su vremena kada se sve više potrošača, bilo mladih ili starih, okreće zdravom načinu ishrane i tjelovježbi. Potrošači OPG-a Papić su različitih godina, od djece, srednješkolaca pa sve do umirovljenika.

Osnova za postupak pozicioniranja uvijek je dobra segmentacija tržišta.¹⁰⁴ OPG Papić i uz jaku konkurenciju može djelovati na tržištu. Kad se OPG plasirao na tržište, u rad je krenuo sa niskim cijenama te su se cijene kroz godine povećavale. Povećanje cijena je nastalo pod utjecajem inflacije. Cilj je uvijek bio imati lojalne i stalne potrošače.

Odabir strategije pozicioniranja ovisi o svim prethodnim fazama u oblikovanju temeljne strategije i sastoji se od: definiranja misije, specificiranja ciljeva i ciljnog tržišta, utvrđivanje resursa te oblikovanja marketinškog miksa.¹⁰⁵

¹⁰⁴ Previšić, J., Došen, O., Đ., op.cit., str. 179

¹⁰⁵ Previšić, J., Došen, O., Đ., op. cit., str. 330

Proizvodi OPG-a Papić u svijesti potrošača se pozicioniraju kroz kvalitetnu proizvodnju i vrlo pristupačne cijene. Obzirom da OPG djeluje već godinama te je već skupio lojalne kupce očekivano je kako neće imati najjeftinije proizvode jer ima mogućnost plasirati proizvod po boljoj i isplativijoj cijeni, no niti jedan proizvod nema visoku cijenu. Uvijek se gleda da si svaki kupac može priuštiti željeni proizvod.

Obzirom da se radi o OPG-u, većini kupaca je poznato da se radi o domaćim proizvodima obiteljskog gospodarstva. Isto tako iz samog izgleda loga može se zaključiti, da se radi o domaćim i zdravim proizvodima te da OPG sudjeluje u zaštiti okoliša. OPG Papić koristi ambalažu od biorazgradivih materijala.

8. ZAKLJUČAK

Za uspješno poslovanje važno je kreirati originalnu i pamtljivu marku. Privlačna i prepoznatljiva marka treba komunicirati temeljnu simboliku konkretnog poduzetnika, tvrtke ili asortimana koji predstavlja. Procesu kreiranja marke prethode različita istraživanja sukladno postavljenim ciljevima osmišljavanja i tržišnog pozicioniranja buduće marke.

OPG Papić djeluje 20 godina na tržištu. Radi se o bračnom paru Papić koji se bavi poljoprivredom odnosno preradom domaćeg kravljeg mlijeka u Tušiloviću, mjestu u okolici Karlovca. U ponudi je dostupno 10-tak mliječnih proizvoda. OPG obuhvaća sve dobne skupine te se prilagođava svojim potrošačima. Cijene proizvoda se učestalo izmjenjuju zbog inflacije koja podiže cijenu hrane za stoke, te samim time farmeri su primorani podići cijene proizvoda kako bi im se poslovanje isplatilo. Velika novost na koju se farmeri i kupci moraju prilagoditi je uvođenje eura kao službene valute u Hrvatskoj.

Misija OPG-a Papić je ponuditi zdrave, svježe i ukusne domaće mliječne proizvode. OPG Papić želi potrošačima pružiti najvišu kvalitetu i svježinu po povoljnim cijenama, trudeći se maksimalno skratiti vrijeme od proizvodnje do konzumacije. Vizija ovog OPG-a je baviti se proizvodnjom još 10-tak godina, te ukoliko bi imali nasljednika koji bi želio preuzeti tu odgovornost i posao, poslovanje bi se nastavilo.

OPG Papić se može svrstati kao i većina drugih OPG-ova, u osjetljiva tržišta, zato što su proizvodi koji su dostupni podložni raznim promjenama, kao što može biti brza kvarljivost određenog proizvoda. Obzirom da OPG Papić djeluje već dugi niz godina te da se nalazi na osjetljivom tržištu koje zapravo nije toliko veliko, OPG nema veliku konkurenciju. Glavni konkurenti su trgovački lanci koji imaju prerađeno i razrijeđeno mlijeko, jogurte i sireve po različitim cijenama.

Iz navedene SWOT analize može se zaključiti kako OPG Papić posluje u skladu sa mogućnostima te se trudi zadovoljiti svoje potrošače. Snage OPG-a su domaći kvalitetni mliječni proizvodi pripremljeni od 100% prirodnih sastojaka. Lojalnost potrošača također se ubraja kao snaga OPG-a kao i mogućost degustacije, odnosno ukoliko kupci nisu sigurni u okus proizvoda, mogu degustirati. Glavna slabost OPG-a je što takav posao zahtjeva mnogo odricanja i nedostatka odmora, te problem leži u tradicionalnom načinu izrade proizvoda i zastarjelim poljoprivrednim

strojevima gdje nije isplativo kupovati nove. Prijetnja OPG-u su naravno novi konkurenti odnosno njihovi proizvodi, gospodarska i ekonomska recesija. Ono što se smatra velikom prijetnjom je učestala izmjena zakona i propisa te nedovoljno raspisanih poticaja. Prilike koje OPG Papić ima jesu razne vrste poticaja, razne tehnološke mogućnosti, modernizacija strojeva i opreme i širenje ponude.

Logo OPG-a Papić sastoji se od lika smeđo - bijele kravice. Pokraj kravice lijevo nalazi se ilustracija sira jer prva asocijacija neke farme sa kravama upravo je sir. Kravica je naslonjena na natpis „OPG PAPIĆ“ koji je ispunjen zelenom bojom, a upravo zelena boja je simbol prirodnosti i domaćih proizvoda. Svako poduzeće ima pamtljiv slogan, isto tako i OPG Papić čini pamtljivim i zanimljivim slogan koji glasi: “Domaće i s ljubavlju napravljeno samo za Vas“.

Može se zaključiti da OPG uspješno posluje dugi niz godina, te da posjeduje mnoštvo lojalnih potrošača različitih dobnih skupina koji čine njegovo poslovanje uspješnim. Poslovanje se nastavlja i razvija te se nada i potporama za proizvođače mlijeka u Hrvatskoj. OPG Papić je poznat na području Karlovačke županije upravo zbog kvalitete svojih proizvoda i ljubavi prema tom poslu.

POPIS LITERATURE

1. Aaker, D. A.: Building Strong Brands, Simon&Schuste, London , 2002.
2. Belak, V.: Menadžment u teoriji i praksi, Belak excellenes d.o.o., Zagreb, 2014.
3. Buble, M.: Osnove menadžmenta, Sinergija nakladništvo, Zagreb, 2006.
4. Kotler, P., Keller Lane, K., Martinović, M.: Upravljanje marketingom, 14. izdanje, MATE d.o.o., Zagreb, 2014.
5. Previšić, J., Došen, O., Đ.:, Osnove marketinga, Adverta, Zagreb, 2007.
6. Šerić, N., Vitner, Marković, S., Rakušić, Cvrtak, K.: Brendiranje za poduzetnike, Redak, Split, 2017.
7. Vranešević, T.: Upravljanje markama, Accent, Zagreb, 2016.
8. Wasserbauer, B.: Osnove ekonomije, Veleučilište u Karlovcu, Karlovac, 2010.
9. Zmaić, K., Petrač, B.: Važnost poznavanja tržišta kao pretpostavka razvoja poljoprivrednih obiteljskih gospodarstava, Zavod za agroekonomiku, poljoprivredni fakultet Osijek, 2002.
10. Žager, M.: Writing Music for Television and Radio Commercials, Scarecrow Press, 2008.

POPIS ILUSTRACIJA

Popis slika

Slika 1. Logo Coca Cole.....	11
Slika 2. Prostor znak/logo marke.....	12
Slika 3. Slogan Milka čokolade.....	14
Slika 4. Maskota Lino.....	16
Slika 5. Poznate tekstilne marke.....	18
Slika 6. Poznati domaći brendovi.....	18
Slika 7. Certifikat.....	30
Slika 8. Suhi sir s vlascem.....	31
Slika 9. Suhi sir.....	32
Slika 10. Svježi sir.....	32
Slika 11. Sirutka.....	33
Slika 12. Vrhnje.....	34
Slika 13. Slani sušeni sir.....	35
Slika 14. Svježi sir iz „krpe“	35
Slika 15. Izrada svježeg sira.....	36
Slika 16. Logo OPG-a Papić.....	44

Popis tablica

Tablica 1. Popis proizvoda OPG-a Papić.....	27
Tablica 2. Cijene proizvoda i količina.....	37
Tablica 3. SWOT analiza OPG-a Papić.....	39