

# Izgradnja i pozicioniranje marke na primjeru tvrtke Rimac Automobili doo

---

Evačić, Vinko

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:974760>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-24**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište  
Sjever**

**Završni rad br. 192/PMM/2020**

**Izgradnja i pozicioniranje marke na primjeru tvrtke  
Rimac Automobili d.o.o.**

**Vinko Evačić, 2564/336**

Koprivnica, ožujak, 2020. godine

# Prijava završnog rada

## Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za ekonomiju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment		
PRISTUPNIK	Vinko Evačić	MATIČNI BROJ	2564/336
DATUM	01.06.2020.	KOLEGIJ	Marketinške strategije
NASLOV RADA	Izgradnja i pozicioniranje marke na primjeru tvrtke Rimac Automobili doo		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Development and positioning of the brand on the example of Rimac Automobili Ltd.		

MENTOR	Doc. dr. sc. Marina Gregorić	ZVANJE	Docent
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. Izv. prof. dr. sc. Ante Rončević, predsjednik		
	2. Mr. sc. Ana Mulović Trgovac, viši predavač, član		
	3. Doc. dr. sc. Marina Gregorić, mentor		
	4. Doc. dr. sc. Mirko Smoljić, zamjenski član		
	5. _____		

## Zadatak završnog rada

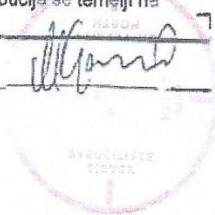
BROJ 192/PMM/2020

OPIS

Izgradnja marke i pozicioniranje na tržištu predstavljaju izazov za tvrtke koje se natječu na visoko konkurentnim tržištima. Marka se doživljava najčešće putem zaštićenog naziva dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi ili proceduri. Jedna od osnovnih značajki marke je jamstvo konstantne kvalitete koja je prepoznatljiva na tržištu ali može značiti i nešto drugo, kao što su niska ili visoka cijena, pouzdanost, povjerenje i brza usluga. Predmet istraživanja ovoga završnog rada je istražiti koncept izgradnje marke i pozicioniranja na primjeru tvrtke Rimac Automobili doo. Ciljevi završnoga rada su:

- analizirati marku i pozicioniranje tvrtke Rimac Automobili doo - istražiti poznatost tvrtke Rimac Automobili doo u javnosti- ispitati stavove potrošača i percepciju o proizvodnji električnih automobila, bicikala i proizvoda na baterijski pogon- utvrditi preferencije potrošača prema kupnji automobila na fosila goriva i električni pogon- objasniti izgradnju marke i njezino pozicioniranje temeljenih na novim tehnologijama proizvodnje Metode istraživanja ovoga rada su povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda istraživanja. Povijesnom metodom prikupljeni su podaci sekundarnih istraživanja i istraživanja za stolom, putem preuzimanja podataka iz stručne, znanstvene literature i dostupnih informacija sa službenih stranica tvrtke Rimac Automobili doo. Empirijskom kvantitativnom metodom prikupljaju su podaci putem instrumenta anketnog upitnika čija distribucija se temelji na običnom uzorku.

ZADATAK URUČEN 13.7.2020. POTPIS MENTORA





# Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju, odsjek Poslovanje i menadžment

Završni rad br. 192/PMM/2020

## Izgradnja i pozicioniranje marke na primjeru tvrtke Rimac Automobili d.o.o.

**Student:**

Vinko Evačić 2564/336

**Mentor:**

doc. dr. sc. Marina Gregorić

Koprivnica, ožujak, 2020.godine

## SAŽETAK

Marka se danas smatra sredstvom identifikacije proizvoda ili usluga za koje kompanija ili sam vlasnik daje jamstvo navedenim značajkama njihova proizvoda. Od kupca se očekuje da su spremni platiti veću cijenu za taj proizvod, nego za jednaki takav nemarkirani proizvod.

Sadrži opipljive i neopipljive značajke svoga identiteta putem kojih stupa u kontakt sa potrošačima, privlači ih i olakšava im donošenje odluke prilikom odabira same marke određenog proizvoda.

Predmet istraživanja ovog završnog rada je istražiti koncept izgradnje marke i pozicioniranja na primjeru tvrtke Rimac Automobili d.o.o., te kako javnost percipira proizvodnju električnih automobila, bicikala i proizvoda na baterijski pogon.

Ciljevi završnog rada su analizirati marku i pozicioniranje tvrtke Rimac Automobili d.o.o. Objasniti izgradnju marke i njezino pozicioniranje temeljenih na novim tehnologijama proizvodnje. Utvrditi preferencije potrošača prema kupnji automobila na fosilna goriva i električni pogon.

Metode korištene prilikom izrade istraživanja ovoga završnog rada su povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda istraživanja. Povijesnom metodom prikupljeni su podaci sekundarnih istraživanja i istraživanja za stolom, putem preuzimanja podataka iz stručne, znanstvene literature i dostupnih informacija sa službenih stranica tvrtke Rimac Automobili d.o.o. Empirijskom kvantitativnom metodom prikupljaju su podaci putem instrumenta anketnog upitnika čija distribucija se temelji na slučajnom uzorku.

**Ključne riječi:** kupac, marka, potrošači, pozicioniranje, proizvod, Rimac Automobili

## **ABSTRACT**

Today, a brand is considered to be a medium indexation of products or services for which the manufacturer or the owner himself guarantees the visited features they produce. The customer is expected to be willing for a higher price of the secret product, and for an equal such unmarked product. It contains tangible and intangible possibilities of their identity through which they get in touch with consumers, attract them and make it easier for them to make decisions when they have chosen the same marketing of a particular product.

The subject of this final paper is to explore the concept of brand building and positioning on the example of Rimac Automobili d.o.o., and how the public perceives the production of electric cars, bicycles and battery-powered products.

The objectives of the final work are to analyze the brand and positioning of Rimac Automobili d.o.o. Explain the construction of the brand and its positioning based on new production technologies. Determine consumer preferences towards buying fossil fuel and electric cars.

The methods used in the research of this final paper are the historical method, the method of analysis and synthesis and the quantitative research method. The historical method was used to collect data from secondary research and research at the table, by downloading data from the professional, scientific literature and available information from the official website of Rimac Automobili d.o.o. The empirical quantitative method collects data through a survey questionnaire instrument whose distribution is based on a random sample.

**The Keywords:** brand, buyer, positioning, product, Rimac Automobili, the consumer

# SADRŽAJ

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1. PREDMET RADA</b> .....	1
<b>1.2. CILJEVI RADA</b> .....	1
<b>1.3. METODE RADA</b> .....	1
<b>1.4. STRUKTURA RADA</b> .....	2
<b>2. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM</b> .....	3
<b>2.1. PROIZVOD I MARKA</b> .....	3
<b>2.2. POJAM MARKE</b> .....	4
<b>2.3. VAŽNOST MARKE</b> .....	5
<b>3. IDENTITET I ELEMENTI MARKE</b> .....	6
<b>3.1. IDENTITET MARKE</b> .....	6
<b>3.2. ELEMENTI MARKE</b> .....	7
<b>3.2.1. NAZIV MARKE</b> .....	8
<b>3.2.2. ZNAK MARKE</b> .....	9
<b>3.2.3. LIKOVI</b> .....	10
<b>3.2.4. SLOGANI</b> .....	10
<b>3.2.5. JINGLOVI</b> .....	11
<b>3.2.6. PAKIRANJE</b> .....	11
<b>3.2.7. BOJA</b> .....	12
<b>3.3. UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA</b> .....	12
<b>4. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKAMA</b> .....	13
<b>4.1. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKAMA</b> .....	13
<b>4.2. VRSTE MARAKA</b> .....	14
<b>4.3. KLASIČNO I SUVREMENO UPRAVLJANJE MARKAMA</b> .....	15
<b>5. IZGRADNJA MARKE</b> .....	16
<b>5.1. RAZVOJ MARKE</b> .....	16
<b>5.2. RAZVOJ GLOBALNIH MARKI</b> .....	17
<b>5.3. ŽIVOTNI CIKLUS MARKE</b> .....	18
<b>5.4. STRATEGIJA PROŠIRENJA MARKE</b> .....	19
<b>5.5. STRATEGIJA POTVRĐIVANJA MARKE</b> .....	20
<b>6. POZICIONIRANJE MARKE</b> .....	22
<b>6.1. POZICIONIRANJE KAO ZAUZIMANJE TERITORIJA</b> .....	22
<b>6.2. SEGMENTACIJA – DOMETI I OGRANIČENJA</b> .....	23
<b>6.3. CIJENE I POZICIONIRANJE</b> .....	25
<b>7. MARKA NA PRIMJERU TVRTKE RIMAC AUTOMOBILI</b> .....	26
<b>7.1. RIMAC AUTOMOBILI</b> .....	26

<b>7.2. KAKO JE NASTALA KULTURA TVRTKE RIMAC AUTOMOBILI.....</b>	<b>27</b>
<b>7.3. CILJEVI I VIZIJA KOMPANIJE .....</b>	<b>28</b>
<b>7.4. ASORTIMAN PROIZVODA TVRTKE RIMAC AUTOMOBILI .....</b>	<b>29</b>
<b>7.5. BUDUĆNOST TVRTKE RIMAC AUTOMOBILI .....</b>	<b>31</b>
<b>8. ISTRAŽIVANJE I POSTUPAK ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>33</b>
<b>8.1. DEFINIRANJE PROBLEMA.....</b>	<b>33</b>
<b>8.2. CILJ ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>33</b>
<b>8.3. UZORAK ISTRAŽIVANJA .....</b>	<b>34</b>
<b>8.4. ANALIZA I INTERPRETACIJAREZULTATA ISTRAŽIVANJA.....</b>	<b>34</b>
<b>9. RASPRAVA.....</b>	<b>47</b>
<b>10. ZAKLJUČAK.....</b>	<b>48</b>



# **1.UVOD**

Marka se upotrebljava još od kada postoji tržište. U današnje se vrijeme na tržištu nude različite vrste proizvoda jednakih ili sličnih obilježja, a tvrtke su upravo te koje se nadmeću kako bi pridobili i zadržali potrošače. S druge strane potrošači su postali sve više izbirljivi i teško im je prodati kvalitetan proizvod po njihovim kriterijima.

Marka je ta koja pokušava uspostaviti i održati dugoročni odnos između tvrtke, klijenta i opće javnosti. Upravo iz svega prethodno navedenog možemo zaključiti da je uloga marke usmjerena na kupca te da ona mora zadovoljavati želje i potrebe kupaca koji su sve zahtjevniji. Jedna od glavnih obilježja marke je kvaliteta od koje se uvijek očekuje mnogo više nego od nekih drugih proizvoda. Danas kompanije ulažu velike količine sredstava kako bi pokušale kupcima približiti svoj proizvod kojega je sve teže prodati i koji se suočava sa mnogobrojnim preprekama prije samog dolaska na tržište.

## **1.1. PREDMET RADA**

Predmet istraživanja ovog završnog rada je istražiti koncept izgradnje marke i pozicioniranja na primjeru tvrtke Rimac Automobili d.o.o. Prikazati kako javnost percipira proizvodnju električnih automobila, bicikala i proizvoda na baterijski pogon te saznati što bi kupci radije odabrali, automobil na fosila goriva ili električni automobil.

## **1.2. CILJEVI RADA**

Ciljevi završnog rada su analizirati marku i pozicioniranje tvrtke Rimac Automobili d.o.o., objasniti izgradnju marke i njezino pozicioniranje temeljenih na novim tehnologijama proizvodnje. Istražiti poznatost tvrtke Rimac Automobili d.o.o. u javnosti, ispitati stavove potrošača i percepciju o proizvodnji električnih automobila, bicikala i proizvoda na baterijski pogon. Utvrditi preferencije potrošača prema kupnji automobila na fosilna goriva i električni pogon.

## **1.3. METODE RADA**

Metode istraživanja ovoga rada su povijesna metoda, metoda analize i sinteze te kvantitativna metoda istraživanja. Povijesnom metodom prikupljeni su podaci sekundarnih istraživanja i istraživanja za stolom, putem preuzimanja podataka iz stručne, znanstvene literature i dostupnih informacija sa službenih stranica tvrtke Rimac Automobili d.o.o.

Empirijskom kvantitativnom metodom prikupljaju su podaci putem instrumenta anketnog upitnika čija distribucija se temelji na slučajnom uzorku.

#### **1.4. STRUKTURA RADA**

Materija odnosno struktura rada sastoji se od deset poglavlja uključujući uvod i zaključak. Rad se sastoji od teoretskog i praktičnog dijela. Prvo poglavlje opisuje cilj i predmet rada. Drugo poglavlje opisuje marku i upravljanje markom, a radi lakšeg razumijevanja spominje se i definicija marke. Treće poglavlje objašnjava identitet i elemente marke. U četvrtom poglavlju opisuje se strateško upravljanje markama, vrste marka i upravljanje markama. Peto poglavlje objašnjava izgradnju, razvoj marke te životni ciklus marke kao i strategija proširenja marke. Šesto poglavlje opisuje pozicioniranje marke. Sedmo poglavlje opisuje tvrtku Rimac Automobili, njezin nastanak, misiju i viziju, proizvode, i budućnost poslovanja. U osmom poglavlju se opisuje istraživanje i postupak istraživanja te se analiziraju rezultati istraživanja. Deveto poglavlje donosi raspravu temeljenu na podacima dobivenim u anketi. Na kraju rada iznosi se zaključak.

## **2. MARKA I UPRAVLJANJE MARKOM**

Marka je nematerijalno dobro, glavni element koji stoji na raspolaganju poduzeća koje ga posjeduje. Ima snagu pokazati samu svrhu poduzeća, proizvoda ili usluga te zainteresirati tržište i zadržati ga. Investiranje u marku znači stvaranje vrijednosti.

### **2.1. PROIZVOD I MARKA**

Marka se predstavlja najčešće putem zaštićenog naziva dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi i proceduri. Marka je jamstvo nečega što je kupcima iz nekog razloga važno i upravo zato marka ne mora uvijek pružati garanciju kvalitete već to može biti i nešto drugo, kao što su niska cijena i brza usluga. (Vranešević,2007.) Marka se može sastojati od nekoliko elemenata, od kojih su osnovni naziv i znak. Sve marketinške aktivnosti usmjerene su preko marke, a ona ima važnost koju brojni menadžeri uspijevaju prepoznati. Dolaskom stranih maraka na manja nacionalna tržišta očekivalo se da će one pomesti domaće marke, što je strane menadžere uvelike iznenadilo. Domaće marke iznenadile su svojom vrijednošću koju imaju. Razlog je taj da se marka ne stvara preko noći, nego marka znači osjećaje i uspomene, kojih klijenti nisu uvijek svjesni. Treba puno vremena, novca i truda te jako mnogo znanja da se kreira uspješna marka, a sve se to može upropastiti za jedan dan. (Vranešević,2007.)

Proizvodi i usluge imaju svoje funkcionalne vrijednosti da zadovoljavaju određene potrebe klijenata odnosno kupaca; s druge strane, služe za postizanje tržišnih ciljeva tvrtke. Tržišni uspjeh je uspostavljanje odgovarajućeg odnosa između onog što tvrtka proizvodi, što tvrtka prodaje i što kupci žele kupiti odnosno ono što kupuju. Osnovni čimbenici tržišnog uspjeha u okolnostima potražnje veće od ponude, uz samu prisutnost proizvoda na tržištu i njihovu sposobnost da zadovolji osnovu potrebu jesu tehnička kvaliteta i cijena proizvoda. (Vranešević,2007.) U marketinškom smislu pod pojmom proizvod, razumijevamo sve što je predmet traženja, razmjene, a u svrhu podmirivanja životnih potreba. Proizvodi su fizička dobra, usluge, tvrtke, ideje pa čak i mjesta. Proizvodi pružaju koristi koje se uobičajeno promatraju kroz uspješnosti u postizanju onoga stanja kojem su namijenjeni.

Proizvod je dokaz napora tvrtke da uvijek razmišlja o budućem koraku, te da uvijek bude ispred očekivanja klijenta. Klijenti su spremni platiti više za proizvode koji su ispunili njihova očekivanja i koji nadmašuju njihove zahtjeve. Poanta je da pružanje dodatnih usluga nije uvijek presudno za zadovoljstvo klijenata. (Vranešević,2007.)

## 2.2 POJAM MARKE

Marka se sastoji od naziva i/ili znaka, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji kako bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Pod markom se podrazumijevaju simboli, nazivi i sve što se povezuje sa značajkama proizvoda i usluga te njihovim koristima. (Vranešević, 2007:10).

Marka je ime, znak, pojam, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena je za prepoznavanje dobara ili usluga jednog proizvođača ili skupine proizvođača, ili njihovo diferenciranje od onih konkurencije. (Kotler, 2006.)

„Marka je vrijedan element za poduzeće, jaka marka može uistinu povećati 5-7% vrijednosti nekog društva na rastućem tržištu i ublažiti gubitke u negativnim trenucima. U slučaju poduzeća s jakom markom teško je napraviti razliku između ugleda poduzeća i vrijednosti trgovinskog znaka. Čimbenici vrijednosti marke u biti su isti oni koji određuju i vrijednost trgovačke sposobnosti.“(Predović, 2007:7)

Marka je pokušaj uspostavljanja i održavanja dugoročnijeg odnos između tvrtke i kupaca, pri čemu su očekivanja da korist imaju kupci, tvrtka a i šira javnost. Možemo je smatrati kao dio dodane vrijednosti kojom se omogućuje razlikovanje od nemarkiranog dobra i znatno utječe na cjelokupnu percepciju o značajkama tog dobra, uzevši u obzir osnovno podmirenje potreba. Marke podrazumijevaju brojne asocijacije koje su namjerno stvarane ili su se slučajno dogodile, a da čak ni vlasnici marke nisu bili svjesni tih vrijednosti. Imaju veliku sposobnost i vrijednost generirati veliki prihod zbog njihove prisutnosti na tržištu. Mogu osigurati naplaćivanje veće cijene proizvodu i usluzi, a samim time i postizanje većih profita. Snažne marke mogu biti dobar temelj za daljnje širenje marke na brojne proizvode u istim pa čak i drugim djelatnostima. (Vranešević,2007.) Klijent ima aktivan odnos prema marki jer im pomaže u donošenju kupovne odluke. Marka predstavlja sigurnost, a ta sigurnost znači dodatnu vrijednost pri razmatranju odluke o kupnji. One utječu na način života i sudjeluju u kreiranju životnog stila. U svemu tome marke imaju važnu ulogu. One mogu privući i zadržati potrošače. Marka može biti određeni signal, znak koji nas upućuje u određenom smjeru. Ne smije se promatrati odvojeno od proizvoda jer nije poznat niti jedan primjer da je uspješna marka postojala dulje razdoblje a da je nije pratio proizvod određene kvalitete.(Vranešević,2007.)

## 2.3. VAŽNOST MARKE

Marka i trgovinski znak često se koriste kao sinonimi, međutim evidentno je da značenja ovih pojmova nisu univerzalna. Trgovinski znak je prije svega razlikovni znak tipičan za određeno poduzeće i kao takav treba služiti kao sredstvo kojim potrošači razliku proizvode i usluge jednog poduzeća od sličnih proizvoda i usluga drugog poduzeća. Trgovinski znak je ime ili logotip nekog poduzeća i on je nematerijalno dobro. Marku međutim nije moguće poistovjetiti samo s jednim elementom, to nije samo identifikacijsko dobro već se radi o skupu vrijednosti koje treba prezentirati. Marka nije ništa drugo nego ime nekog dobro reklamiranog proizvoda. Dakle marka je važna zbog svoje mogućnosti da stvara vrijednost, kako za poduzeće koje ju posjeduje, tako i za potrošača. (Predović, 2007.)

„Označavanje proizvoda markama olakšava tvrtkama da ih prate. Marke olakšavaju klijentima odabir jer su signal kvalitete. Kada klijent ima pozitivna iskustva s proizvodom označenim markom te je njime zadovoljan, tada mu je marka signal koji ga upućuje na kupnju toga istoga proizvoda. Marka znači nadogradnju proizvoda pa tako omogućuje da se proizvod obogati značajkama koje možda nisu svojstvene proizvodima sami po sebi ali jesu ili mogu biti svojstvene markama. Markom je moguće u klijenta usaditi jedinstvene asocijacije, te je lako zaključiti da je marka osnovni alat za ostvarivanje konkurentске prednosti.“ (Vranešević, 2007:20)

Kada klijent kupi proizvod njegova oznaka ili marka može služiti za daljnje prepoznavanje podrijetla proizvoda. Upravo to se odnosi na situaciju kada proizvod ispuni očekivanja ali i kada ne ispuni. Marka znači smanjivanje rizika i to na nekoliko načina, čim netko označi proizvod on stoji iza njega, a klijenti prepoznaju marku kojom su se koristili ili marku o kojoj su čuli da je dobra. Marka je garancija proizvođača da će ispuniti sve ono što obećava. Kupnja i uporaba pojedinih maraka podrazumijeva i komunikaciju s društvom. Simboličko značenje marke pod velikim je utjecajem ljudi s kojima se vlasnik proizvoda s markom dolazi u dodir. U postizanju simboličkog značenja marke posebno važnu ulogu ima i dizajn i svi vizualni elementi. U cjelini svih brojnih društvenih uloga marke mogu poslužiti kao sredstvo zauzimanja željene pozicije jer omogućuju slanje poruka i upravo zato marka mora biti vidljiva i prepoznatljiva. (Vranešević, 2007.)

### **3. IDENTITET I ELEMENTI MARKE**

Stvaranje marke iznimno je zahtjevan, dugotrajan i kompleksan posao. Markom se ne može brzo i jednostavno upravljati, to je dugoročan proces. Njezin uspjeh ovisi o svim marketinškim aktivnostima, znanju i dizajnu.

#### **3.1. IDENTITET MARKE**

„Identitet marke novija je pojava u teoriji marketinga, kao i u primjeni. U suštini, kad se spomene identitet misli se na izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem.“ (Pavlek, 2008;153)

Elementi identiteta marke imaju različita obilježja koja joj daju individualnost i služe kao element razlikovanja od drugih maraka dostupnih na tržištu. (Pavičić, Gnjidić i Drašković, 2014:276)

Identitet marke jedinstveni je skup asocijacija koje se nalaze u shvaćanjima potrošača i ostalih zainteresiranih korisnika te čini jedan od glavnih faktora izgradnje marke. Identitet marke smatra se vizijom iza koje stoji marka sa svojom obećanom koristi, vrijednosti, različitosti te originalnošću za koju će potrošač pokazati interes.

([https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=318076](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=318076), dostupno 03.06.2020.)

Marka je ta koja mora intenzivno i ekstenzivno komunicirati na ciljanom tržištu prema određenim klijentima i potrošačima, kao i prema zaposlenicima. Komuniciranje marke može se promatrati kao prezentiranje marke javnosti. Bitno je vjerovanje, predanost marki i njegovanje svih vrijednosti marke od strane svih zaposlenika. U današnjim tržišnim okolnostima marka je često najveća vrijednost pojedine tvrtke ali samo ako se izuzmu zaposlenici i klijenti. Treba uzeti u obzir važnost komuniciranja marke, i to komuniciranje izvan tvrtke i unutar tvrtke među zaposlenicima. Marka komunicira na način da se obraća prema svima na koje se odnosi i koji imaju bilo kakav doticaj s markom. Za učinkovitost takvog komuniciranja važan je identitet marke, a se sastoji od brojnih elemenata. (Vranešević, 2007.)

Identitet marke možemo objasniti na više načina. Marka posjeduje fizičke značajke koje su bitne za njezino spoznavanje i razumijevanje. Ambalaža proizvoda može uvelike utjecati na vrijednost, zato pakiranje ili oblik pakiranja moraju biti različiti od ostalih. Ukoliko govorimo o osobnosti marke, može je se doživljavati kao da posjeduje ljudske ili životinjske osobine. Odnosi s markom važni su kada marka posjeduje uslugu, te uz već navedenu činjenicu proizvod se sve manje razmatra prema fizičkim razlikama a sve više prema psihološkim, upravo zato odnos klijenta povezanog s nekom markom može biti presudan. Kupnjom određenih maraka s ciljem predstavljanja i kreiranja imidža, klijenti često kupuju određene marke da sami sebi dokažu nešto i da se uvjere u nešto. (Vranešević,2007.)

„U kontekstu modela komunikacije, identitet marke nalazi se na strani korporacije, to jest pošiljatelja, dok se imidž marke nalazi na strani potrošača koji se shvaća kao primatelj. Iz navedenog proizlazi kako identitet prethodi imidžu, stoga se identitet shvaća kao željena slika (poruka) koja se šalje potrošaču, odnosno promatra se kao „pošiljatelj“, a imidž kao „primatelj“ poruke. Slijedom navedenoga, identitet se tumači kao skup svih osobina kojima se marka predstavlja. Imidž je slika koju marka ostavlja na potrošača i znatno ovisi o elementima identiteta koji potpomažu stvaranju slike u potrošača.“

([https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=318076](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=318076),

dostupno 03.06.2020.)

### **3.2.ELEMENTI MARKE**

Sama razlika nekih proizvoda moguća je upravo zbog maraka odnosno asocijacija koje potrošači povezuju s njima. Odabir elemenata marke određena je činjenica za postizanje poznatosti marke, putem jedinstvene i poželjne percepcije osjećaja prema marki. Prilikom odabira elemenata marke nužno je pridržavati se šest kriterija: zapamtljivosti, značenja, prenosivosti, dopadljivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti. Elementi marke odabrani sukladno navedenim kriterijima znače brojne prednosti za odgovarajuće upravljanje markom. (Keller, 2003)

Navedene kriterije možemo promatrati kao one koji se vežu uz izgradnju marke a to su zapamtljivost, značenje, dopadljivost te iskorištavanje vrijednosti marke na različitim tržištima i drugim kategorijama proizvoda. Elementi izgradnje marke moraju biti takvi da ih je moguće lako zapamtiti i zamijetiti. Trebaju upućivati na vrijednost proizvoda i važnost ako proizvod nema neke izrazito lako prepoznatljive razlikovne prednosti. Zadnja tri kriterija odabira elemenata marke su prilagodljivost, prenosivost i zaštitljivost, a važni su za

upravljanje markom tijekom vremena prilikom širenja na različita tržišta i različite kategorije proizvoda.

Zapamtljivost govori da elementi marke trebaju biti odabrani na način da omogućuju postizanje prepoznavanja i podsjećanja marke. Značenje definira mogućnost određenih elemenata da upozore na općenite kategorije proizvoda te na određenu korist marke. Dopadljivost je dio elementa marke koji mora pozitivno utjecati na maštu potencijalnih kupaca i korisnika. Prenosivost definira da su elementi marke ti koji moraju biti takvi da ih je moguće prenositi i proširiti na druge kategorije proizvoda. Prilagodljivost označava element marke koji treba nadograditi tijekom određenog vremena radi želje da se upozori na vrijednost marke u novonastalim okolnostima. Zaštitljivost govori da treba odabrati takve elemente marke koji se zakonski mogu zaštititi kao razlikovni i jedinstveni. Kao elemente identiteta marke moguće je navesti znak marke (logo, simbol), naziv marke, lik ili osoba, jingle, slogan, pakiranje i boju. (Keller, 2003;175)

### **3.2.1. NAZIV MARKE**

Naziv marke moguće je promatrati kao središnji element marke, onaj dio koji se može izgovoriti npr. CocaCola, Cedevida, Vegeta. Naziv marke treba biti takav da ima značajke koje su usmjerene ka postizanju ciljeva postavljenih pred marku. Tih značajka može biti više ali najčešće se vežu za sljedeće: jednostavnost, razlikovnost, kompatibilnost, emocije, pravna zaštita, opreznost, prenošljivost, sažetost. Jednostavnost se može ogledati u jednostavnom izgovoru i njegovoj zapamtljivosti. Kao primjer možemo uzeti CAT umjesto Caterpillar. Razlikovnost je jedinstvenost koja ne izaziva negativne asocijacije. Asocijativnost i kompatibilnost na proizvod ili uslugu; primjer Timex. Emocije su pak povezane uz naziv marke koji mora biti u funkciji izazivanja emocija kod potrošača, primjer su parfemi One million. Pravna zaštita podrazumijeva mogućnost zaštite od mogućih imitacija pa čak i zlouporabe. Opreznost je bitna pri izradi i uporabi jer naziv marke može prerasti u generički naziv skupine proizvoda a upravo taj primjer su žilete i kaladont. Prenošljivost je prenošenje na druge kategorije proizvoda tijekom vremena i zemljopisnih, kulturoloških i govornih područja. Sažetost upućuje da naziv marke treba biti sažet kako bi izbjegli da ga klijenti sami skraćuju. (De Chernatony & McDonald 2005., izvor Vranešević,2007.)

Odabir naziva marke bitan je jer se na naziv gleda kao središnji dio marke oko kojega se dodaju ostali elementi. Klijenti naziv marke pamte znatno češće i lakše nego što pamte



neke druge elemente marke. Vrijednost marke rezultat je dugotrajne poznatosti i prepoznatljivosti na tržištu te da nove marke neće imati toliko dobre rezultate kao što već imaju etablirane marke. Na odabir naziva marke utječu i planovi pozicioniranja i želje za proširenjem marke. Ukoliko proizvod nema neke jasno prepoznatljive i razlikovne značajke prema ostalim proizvodima tada je prikladnije koristiti fiktivan naziv marke. Fiktivan naziv prikladniji je ukoliko se planira širenje marke na druge proizvode. Prilikom odabira naziva marke na umu treba imati željenu poziciju s obzirom na konkurentske marke koje su prisutne na tržištu ili za koje se pretpostavlja da će brzo pratiti uvođenje nove marke tvrtke. (Riezebos, 2003:111, izvor Vranešević, 2007:45)

### **3.2.2. ZNAK MARKE**

Za neke marke moglo bi se reći da su dobile znatno veće značenje upotrebom njihova znaka nego naziva. Primjer mogu biti Apple, Ferrari ili BMW. Znakovi marke omogućuju brže i lakše razumijevanje kulture i osobnosti marke. Već samim imenom i logotipom tvrtke mogu u potrošaču koji nemaju nikakva iskustva o onom što marka predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije i svidanje. Znakove marke moguće je podijeliti u ove tri kategorije, a to su:

- znakovi marke koji upućuju na naziv marke, npr. Jaguar
- znakovi marke koji upućuju na neke značajke, ili što proizvod može učiniti, npr. Whirlpool
- znakovi marke koji upućuju na osobnost marke asocijiranjem na potpis, npr. Virgin (Vranešević, 2007:50)

Znakovi marke uz ostale elemente utječu na percepciju marke jer slično kao i drugi elementi bude asocijacije. Znakovi su primjereni način identificiranja proizvoda, a budući da su neverbalni, mogu buditi slične asocijacije u različitim kulturama. (Vranešević, 2007:50) Znak je ime ili logotip nekog poduzeća, proizvoda ili usluge, znak je nematerijalno dobro koje se upisuje u bilancu, znak može biti prenesen s jednog subjekta na drugi i on je najopipljiviji dio. Marka je razlikovni znak kojeg razvija neko poduzeće kako bi identificiralo sebe i vlastiti proizvod, diferenciralo vlastitu ponudu koja će se razlikovati od ponude konkurencije. Marka služi kao nedvosmisleni simbol nekog proizvoda ili usluge i njegova uloga može se usporediti s ulogom posjetnice kojom se poduzeće predstavlja i razlikuje od drugih na tržištu na kojem se natječe. Marka je znak, razlikovno ime preko kojeg potrošač dolazi do saznanja i svijesti o

nekom proizvodu, koji ga navodi da odabere i preferira taj proizvod bez obzira da plaća veću cijenu nego za sličan proizvod.(Predović,2007.,14.)

„Znakovi marke mogu se mijenjati tijekom vremena i lakše ih je mijenjati nego nazive. Važnost znakova ogleda se u tome što su sredstvo, medij kojim se marka može identificirati. Promjena naziva marke može biti shvaćena kao nepridržavanje tradicije.“(Vranešević, 2007:52)

### **3.2.3. LIKOVI**

Likovi kao elementi marke također se mogu koristiti učinkovito i često. Dodjeljuju se marki da bi dodatno utjecali na stvaranje percepcije marke koja je često osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti i podsjećanja na tu marku. Likovi koji se koriste mogu biti stvarni ili izmišljeni, ljudski ili životinjski. Kod nas je poznati primjer animiranih likova medvjedić Lino koji predstavlja marku Podravka te je ujedno i njezin glavni lik, a veže se za dječju hranu. Stvarni najpoznatiji i najviše korišteni likovi u kampanjama su Marlboro Man te Ronald McDonald. Stvarni poznatiji likovi su Jelica (Gavrilović) i Janica (Jamnica).

„Likovi se mogu mijenjati. Kao i pri promjeni znakova, promjena likova će se doživjeti kao prilagodba i modernizacija maraka negoli kao odmak od tradicije kako bi se protumačila promjena naziva.“ (Vranešević, 2007: 53)

### **3.2.4. SLOGANI**

Slogan se može definirati kao izreka koja se veže uz određenu marku. Imaju informirajuće i nagovarajuće značajke koje se rabe se u promotivnim kampanjama. Primjerice može se navesti slogan „Just do it“ po kojem je poznata marka Nike. Osnovna kampanja slogana „Just do it“ dugo se vremena oslanjala na slavnog košarkaša Michaela Jordana, međutim danas je marka Nike poželjna svima. Kao slogana s naših prostora mogu se navesti : „Bilo kuda Kiki svuda“, „S Vegetom se bolje jede“. Upravo ti navedeni slogani su važni za uspjeh proizvoda uz koje se vežu. Isto tako, bitno je istaknuti da se slogani koriste u promotivnim kampanjama, a oglašavaju se putem medija, televizije, radija i na društvenim mrežama.(Vranešević,2007.)

Kad se postigne njegova velika prepoznatljivost, slogan ima značenje korisnog podsjetnika na marku i u atipičnim situacijama za korištenje proizvoda. Odličan primjer je

izreka „lakše se diše“ kao djela slogana za bombone Bronhi koja je ušla u kolokvijalni jezik i koja se rabi u brojnim prigodama koje uopće nemaju veze s bombonima. Posebna vrijednost toga slogana je u tome što asocira na značajku toga proizvoda. Kao što se ponekad događa i s markom, tako i slogani nekad započnu svoj život neovisno o marki proizvoda kojeg vežu. (Vranešević, 2007.,54)

### **3.2.5. JINGLOVI**

Jinglovi ili napjevi glazbene su poruke, može ih se definirati kao glazbene teme ili poruke, a se veže ih se uz određenu marku. Ne primjenjuju se toliko kao ostali elementi marke unatoč njihovoj „neprenosivosti“ i usmjerenosti isključivo na sluh. Njihova je upotreba bila posebice intenzivna za vrijeme dominacije radija kao medija informiranja.

Jinglovi se mogu promatrati na način upozoravanja, podsjećanja i informiranja na marku. Ako je pjevan i sadrži naziv marke, tada je dodatno sredstvo pamtljivosti i postizanja poznatosti marke. Kao primjer može se navesti Telekomov zvučni signal te Mazdin „zoomzoom“ koji ima značajke i slogana i napjeva odnosno jingla. (Vranešević, 2007.,54)

### **3.2.6. PAKIRANJE**

Pakiranje odnosno ambalaža koja osnovnu namjenu ima držanje i čuvanje proizvoda, isto tako može se upotrebljavati kao prepoznatljiv te jedinstven element marke koji ima svrhu diferenciranja od ostalih maraka ili proizvoda na tržištu. Pakiranje mora zadovoljiti brojne ciljeve i sa stajališta korisnika i proizvoda i sa stajališta proizvođača: (Keller,2003.,210)

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

„Upravo zato što većina kupaca kada pomisli na marku razmišlja i o proizvodu, a neodoljivi dio proizvoda je upravo pakiranje koje ima posebnu važnost pri izgradnji identiteta marke. Pakiranje a i izgled konačnog proizvoda kao dodirljivi elementi identiteta marke moraju biti skladni da bi se postigao odgovarajući vizualni izričaj marke. Pod elementima

pakiranja podrazumijevamo oblik, veličinu, znak, tekst, proporcije, vidljivost i grafički dizajn.“

(Ellwood,2002.,89; izvor: Vranešević,2007.,55)

### **3.2.7. BOJA**

Boja se može definirati kao sastavni dio marke, a moguće ju je vezati i za sve vizualne elemente počevši od ispisivanja naziva ili znaka, pakiranja pa do boje određenog proizvoda. Boja pakiranja ili ambalaže ima utjecaj na fizičke značajke proizvoda, a isto tako oblik ili boja pakiranja ili proizvoda mogu utjecati na doživljaj okusa. Kao primjer možemo navesti razlike u okusima piva ovisno o tome pije li se iz svjetlije ili tamnije boce. Primjeri prepoznatljive boje je žuta boja koja predstavlja marku automobila Lamborghini te ljubičasta boja po kojoj je poznata marka čokolade Milka.(Vranešević,2007.)

### **3.3. UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA**

„Identitet marke se izgrađuje i s vremenom postaje prepoznatljiv na tržištu. Dobro osmišljen identitet marke, pod tim se misli u početku na prikladan naziv i znak marke, olakšava provedu ostalih marketinških aktivnosti usmjerenih na upravljanje markom. Uz navedene elemente (naziv i znak) od izuzetne su važnosti elementi koje možemo smatrati pomoćnim a to su lik, slogan, jingle i pakiranje. Ostali identiteti koji služe u izgradnji identiteta mogu biti zgrade, radna odijela, vozila i web stranice.“ (Vranešević,2007.,57)

Identitetom marke želi se kreirati u određenoj mjeri jedinstvena poruka tako da ono što marku čini tržišno prihvatljivom bude prepoznatljivo i onome kome je namijenjeno. Marke su općenito poznate kao jako tržišno sredstvo, a u većini kategorija proizvoda postoje različite marke koje žele preuzeti vlastitu tržišnu poziciju. Održavanjem i izgradnjom identiteta stječe se prigoda da marka postane originalna pa čak i onda kada nije prva ili nije lider na tržištu.

Izgradnja identiteta je sredstvo za postizanje određene željene percepcije marke. Identitet marke promatra se kao osnovna etapa upravljanja i izgradnje markom zato što omogućuje uspostavljanje odnosa klijenata s markom. Identitet može upućivati na vrijednosti koju klijenti mogu očekivati u ispunjavanju svojih potreba i želja nasuprot troškovima. Identitet marke treba značiti stabilnost tijekom vremena pa se mora prilagođavati ovisno o okolnostima. (Vranešević,2007.)

## **4. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKAMA**

Današnje strateško upravljanje markama uvjetovano je dominantnim globalizacijskim procesima. Tvrtke moraju pratiti potrebe i očekivanja potencijalnih klijenata, neprestano raspolagati dovoljnim količinama proizvoda te davati značenje marki. Upravljanje markom poseban je izazov o kojem će se govoriti u ovom poglavlju.

### **4.1. STRATEŠKO UPRAVLJANJE MARKAMA**

U današnje vrijeme od iznimne je važnost upravljanje markama radi postizanja tržišnog uspjeha, posebice prilikom proizvodnje proizvoda namijenjenih krajnjoj potrošnji i upotrebi. Posjedovanje snažne marke koja je jasno prepoznatljiva potrošačima, smatra se jednim od najvažnijih komponenata tržišne vrijednosti tvrtke. Marka je po pravilu usmjerena na određenu skupinu potrošača i ukoliko preraste taj segment mora se proširiti na druge segmente u kojima vrijede druga pravila. Marka treba biti iskaz kulture i vrijednost koju tvrtka posjeduje, te ju treba utkati u viziju i misiju. Marka je temeljna odrednica strategije svake tvrtke. (Vranešević,2007.,65)

Strategija marke temelji se na dva parametra a to su dodana vrijednost i diferencijacija. Diferencijacija sadržava napore da se proizvod razlikuje od drugih, a dodana vrijednost upućuje na mogućnosti da proizvod označen markom ima veću vrijednost za klijente nego proizvod kojem marka nije određena. Uloga marke je predstaviti pozornost na proizvod koji ima sposobnost podmiriti određene potrebe klijenata. Kad govorimo o markama ne mislimo samo na proizvode krajnje potrošnje već i na usluge. Sve što može biti predmetom upravljanja marketingom može biti predmetom upravljanja markom. (Vranešević, 2007)

Pristup upravljanja markom ovisi i o vrsti dobra. Kad govorimo o označavanju markom, većina ljudi pomisli na marke koje su dodijeljene fizičkim proizvodima. Što su fizički proizvodi sličniji, to se više marke prepoznaju kao alat. Ukoliko je riječ o uslugama, treba uzeti u obzir svojstva usluga koja donekle čine upravljanje markama u uslužnim djelatnostima dodatno izazovnim. Markom se pokušava usluga učiniti više prepoznatljivom i razumljivom za potencijalne klijente. (Vranešević, 2007.)

## 4.2. VRSTE MARAKA

Marke je moguće promatrati na više različitih načina. Strategija označavanja markom ili strategija brendiranja predstavlja odnos marke i proizvoda iste tvrtke te se može sagledati kroz dubinu i širinu. Širina označava broj i vrste proizvoda različitih karakteristika označenih istom markom, a dubina označava broj i vrste različitih maraka u pojedinoj kategoriji.

„Marke možemo promatrati i s obzirom na to koji su im proizvodi dodijeljeni pa tako osnovne vrste maraka s obzirom na vlasništvo nad proizvodom jesu: marka proizvoda, marka linija proizvoda u okviru iste kategorije, marka skupina proizvoda u okviru iste kategorije i krovna marka skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije.“(Vranešević, 2007.,67)

Marka proizvoda veže se samo za jedan određeni proizvod. Primjer mogu biti Kraševe bombonjere (Bajadera, Bronhi Domaćica, Fantazija..) Bitno je napomenuti da se pojedinačna ili individualna marka daje samo jednom određenom proizvodu. Mogućnost je sljedeća, označavanje markom cijele jedne linije proizvoda a pravilo je da linija proizvoda nastane proširenjem jednog osnovnog proizvoda ili da se barem veže za komplementarne proizvode. Strategija većeg broja marki u jednoj tvrtki znači upravljanje većim brojem maraka dok pri tome svaki proizvod ima svoju marku ili obrnuto, različite marke posjeduju različite proizvode ili linije proizvoda.

Marka skupine proizvoda je ta koja obuhvaća skupinu različitih proizvoda u okviru iste kategorije. Primjer toga je marka Old Spice koja proizvodi dezodoranse i losione. Ista tvrtka ove skupine proizvoda koristi odnosno rabi i marku Palmolive i Colgate, a to se može promatrati kao korporativna marka odnosno marka podrške ili podrijetla. (Vranešević,2007.)

Krovna marka upotrebljava se u svrhu označavanja više različitih proizvoda koji su namijenjeni različitim ciljnim segmentima i tržištima. Primjeri mogu biti marka motocikala Yamaha koji uz motocikle proizvodi klavire, gitare i bubnjeve. Korporativna marka kao krovna marka treba biti utemeljena na osnovnim vrijednostima i kulturi tvrtke. Današnje promišljanje o korporativnim markama ima ishodište u usmjerenosti na klijente te u usmjerenosti na tvrtku. Kad se razmatraju vrste maraka treba upozoriti da korporativne marke mogu imati različite značajke te se zato sastoje od različitih (pod)vrsta i (pod)tipova korporativnih maraka koje je ponekad teško razlikovati. (Vranešević, 2007.)

### 4.3. KLASIČNO I SUVREMENO UPRAVLJANJE MARKAMA

Marke znače manji rizik za korisnike usluga odnosno klijente jer su značajke usluga dominantno nedodirljive. Klasičan način upravljanja markama bio je relativno jednostavan i uspješan kad se radilo o jednom tržištu te kad je postojalo nekoliko različitih uspješnih maraka s proizvodima koji su imala manje – više različite značajke, no današnje su okolnosti znatno drugačije. Osnovne pretpostavke kvalitetnog upravljanja markama jesu intenzivno praćanje očekivanja, potreba i zahtjeva potencijalnih klijenata što spada u područje istraživanja tržišta. Reagirane na tehnički i tehnološki progres u što je moguće kraćem vremenskom roku zbog održavanja i zatvaranja konkurentske prednosti. Stalna količina kvalitetnih proizvoda, zatim isporuka proizvoda posrednicima u pravo vrijeme i sukladno dogovoru, te zadnje veoma bitno jest pridavanje značenja marki i komuniciranje tog značenja na ciljnom.

(Kapferer,2001.,38;izvor:Vranešević,2007.)

To su pretpostavke ali ne i jamstvo dugoročnog uspjeha u upravljanju markama. Pretpostavke izgradnje uspješnih maraka su izgradnja odgovarajućeg identiteta uz postizanje odgovarajuće razine prepoznatljivosti i utjecaj na osjećaje i razum klijenata. S procesima globalizacije i pojačanjem konkurencije, pojavom novih kanala distribucije i novim načinom razmišljanja u poslovanju općenito, upravljanje markama postalo je znatno složenije i važnije za uspjeh tvrtke.(Taylor, 2003.,61;izvor:Vranešević, 2007.)

U novom pristupu upravljanju markom osoba odgovorna za njezin uspjeh je menadžer marke koji treba bit uključen u kreiranje dugotrajne poslovne strategije kao i neposredno uključen u njezinu realizaciju i provedbu. Pretpostavka tog pristupa, marka je važan sastavni dio sveukupne strategije tvrtke. Uz to je bitno postići da kultura marke dijeli ili predstavlja kulturu tvrtke. Najveća opasnost za uspjeh marke na tržištu je neispunjavanje danih obećanja. Tvrtka kao i marka mora na mogući i odgovarajući način postići zadovoljstvo klijenata. U suvremenom pristupu je uprava tvrtke ta koja upravlja markom, a strategija marke je istovjetna strategiji tvrtke. (Vranešević, 2007.) Upravljanje markama podrazumijeva i upravljanje marketinškim aktivnostima nužnim da bi se ostvarile željene pozicije marke i to na dugoročno vrijeme. Osnovna prednost suvremenog upravljanja je stajalište da se marke ne dodjeljuju proizvodima ili uslugama već upravo obrnuto, treba razvijati novu marku ili unaprijediti svoju postojeću marku. (Vranešević, 2007.)

## **5. IZGRADNJA MARKE**

Izgradnja marke govori što je potrebno da se marka prihvati i kakav je odnos potrošača prema marki. Kvalitetno razvijena marka uvelike će olakšati odabir kod potrošača i time će zadobiti njihovo potpuno povjerenje i sigurnost. Marka je upravo ta koja će proizvedu omogućiti pozornost, nabavu, uporabu i potrošnju.

### **5.1. RAZVOJ MARKE**

Marka se prije svega smatrala sredstvom identifikacije pojedinih usluga ili proizvoda za koje je vlasnik ili proizvođač dao jamstvo na obećane performanse ili razinu funkcionalne kvalitete. Upravo takve oznake o porijeklu ili autorstvu bilježe se još od antičkog doba. Prodavaonice su imale znakove koji su opisivali vrstu robe koju posjeduju, npr. šunka je simbolizirala mesnicu a crtež krave mlijeko. Takva obilježavanja simbolima sve više su se širila pa su i druga mjesta isticala simbole koje mi danas nazivamo logom ili zaštitnim znakom. (Pavlek, 2008.)

Sve učestalija pojava znakova i obilježja posljedica je industrijske revolucije i razvitka transporta čime se sve više internacionalizira trgovina. Zaštitu su uglavnom poticali vlasnici tvrtki, a registrirana oznaka i samo ime proizvoda postali su simbolom kojim se jamči kvaliteta i porijeklo. Vlastita imena se u početku pojavljuju kao oznake vlasništva što je dosta prisutno i danas (Ford, Dell, Ferrero, Rimac Automobili). Za prijašnja vremena je to bilo logično zato što se oglašavanje i komuniciranje odvijalo na osobnoj osnovi u svoje ime ili u ime obitelji koja je bila vlasnik proizvoda ili marke. Počela su se pojavljivati imena mjesta što поближе označuje porijeklo koje je i danas jedno od referenci na nekim pićima. Dosta se rabe i imena koja zvuče „znanstveno“ a izvode se iz latinskog ili grčkog. Asocijativna imena se vežu uz pozitivne osobine proizvoda te se često i spominju imena iz mašte. Neka imena imaju pozitivne asocijacije, lako se pamte i usvajaju, ali ima i onih kojima ne znamo značenje, ali se generacijama prenose i prihvaćaju pa više nitko ne pita kako su nastala.(Pavlek, 2008.)



## 5.2. RAZVOJ GLOBALNIH MARKI

Internacionalizacija i ekspanzija marke vodi njezinu rastu, jačanju, te snižavanju troškova i povećanja profita. Troškovi inovacija su vrlo visoki, a da bi proizvod mogao biti jeftiniji mora prijeći granicu nacionalnih tržišta. Jačanju globalnih marki pogoduju velike migracije, rušenje graničnih prepreka a danas su tu još i brze komunikacije. Zbog toga su pokušaji sprečavanja globalizacije nemogući. Može se govoriti o njezinu pretjeranom djelovanju i alternativnim vrijednostima, ali ne i o rušenju. Turizam, kao vid kretanja stanovništva potencira potrebu stvaranja međunarodnih standardnih marki. Primjerice McDonalds restorani koji su standardizirani po cijelom svijetu i turisti u njima pronalaze sigurnost. (Pavlek, 2008.)

Poznate svjetske marke sponzoriraju velika svjetska sportska događanja koja se prate širom svijeta te se na televiziji često mogu vidjeti njihova imena. Globalne marke imaju prednost u brzini kojom se pretječe konkurencija, nižim troškovima marketinga, boljim temeljima za prodor na svjetska tržišta te brojnim drugima koje proizlaze iz navedenih. Ulaz proizvoda u prodavaonice je olakšan ako su marke poznate. Ljudi koji su glavni u marketing naučili su da svoje proizvode moraju uvesti u lokalnu kulturu, dovesti lokalne menadžere i sve prilagoditi lokalnom tržištu. Pojava globalnih marki je sve veća, a nebrojeni primjeri svjedoče da nije baš sve tako jednostavno. I multinacionalne kompanije i globalne kompanije prilagođavaju, poštuju lokalne običaje, kulturološko naslijeđe i trendove, navike u prehrani i običaje u komuniciranju. (Pavlek, 2008.)

Mora se uzeti u obzor snaga postojećih marki, ali postoje dokazi da se može uspjeti uz njih što može dodatno motivirati. Marke su često poput religija. Kad se usporede jake klasične marke i one koje koriste nove prigode može se uočiti zanimljiva razlika. Tipične klasične marke poput Coca- Cole koje su sposobne identificirati potrebe potrošača, kreirati rješenja za zadovoljenje tih potreba, stvoriti ideje koje privlače potrošače širom svijeta, iz čega proizlazi dobra prodaja i rast profita kompanije. Novi se pojavljuju ne kao frontalni borci protiv jakih, već s drugačijim značajkama i konkurentskim prednostima. Oni nisu bolji već drugačiji, imaju svoju nišu, stvaraju emocionalne veze, mogu se u svojoj regiji pozicionirati uz velike a mogu svojim idejama privući ljude diljem svijeta. (Pavlek, 2008.)

### 5.3. ŽIVOTNI CIKLUS MARKE

Suvremeno upravljanje markama može poslužiti kao iznimka koja potvrđuje teorije o životnom ciklusu. Marke ne bi nikad trebale napustiti raznu fazu zrelosti budući da dobro upravljanje markama podrazumijeva njihovo stalno razvijanje, prilagođavanje promjenama i rastućim očekivanjima klijenata. Usmjerenost pažnje na kategoriju proizvoda koja je u fazi ranog rasta omogućuje ostvarivanje leaderske pozicije za pojedine marke, koje čak ne trebaju biti pionirske na tržištu. (Vranešević, 2007.)

Tržišnu poziciju marke treba promatrati tijekom faze rasta tržišta sukladno tržišnom ciklusu proizvoda. Na tradicionalan način životni se ciklus proizvoda prikazuje kao proces koji čine uvođenje, rast, zrelost i odumiranje s time da u fazi zrelosti proizvod treba najčešće inovirati kako ne bi odumro već pokrenuo novi ciklus i tako sve dok postoji potreba koju taj proizvod podmiruje. Klasično prikazan životni ciklus proizvoda je radi stalnih inovacija ali i odumiranja proizvoda koji je teško prepoznatljiv u praksi zato što je cilj poslovnog uspjeha s upravljanja proizvodom pomaknuti se na usmjerenost upravljanja markom.

„Ukoliko je marka lider u fazi ranog rasta tržišta proizvoda, tada je pretpostavka da će marka biti uspješna u fazi rasta te sukladno tome i u fazi zrelosti tržišta. Iako pionirska marka ima dodatnu početnu prednost, stvarna prednost ostvaruje se leaderskom pozicijom u fazi ranog rasta.“ (Vranešević, 2007., 113)

Osnovna pretpostavka rasta svake marke je prihvaćanje i prepoznavanje kategorije proizvoda a to podrazumijeva probno korištenje proizvoda koji je dostupan na velikom broju prodajnih mjesta i potvrdu očekivanja kupaca vezane za osnovne funkcionalne koristi proizvoda. Počinju se prepoznavati i ostale koristi marke a ne samo funkcionalne, u tom trenutku kategorija proizvoda raste i to ne samo privlačenjem novih već i ponovnom kupnjom postojećih klijenata. (Vranešević, 2007.)

Faza zrelosti marke vodi računa o iskorištavanju učinka iz faze rasta marke te pokušava povećati njezin tržišni postotak. Treba biti svjestan da će taj udio nakon nekog vremena početi padati. To pretpostavlja početnu etapu faze odumiranja marke koja dolazi kad tržišni udio padne na 4/5 najvećeg tržišnog udjela. U fazi zrelosti treba se brinuti o učestalosti i ponovnoj kupnji vezanoj za više različitih maraka proizvoda. U toj fazi uz intenzivno oglašavanje treba provoditi i intenzivne aktivnosti unapređenja prodaje, ali sada više usmjerene na zadržavanje nego na privlačenje klijenata.

Osim potpunog odumiranja marke moguće je odabrati brzo povlačenje marke, prepuštanje ili prodaju marke onome tko želi i tko pretpostavlja da će znati kako dalje njome upravljati. (Vranešević, 2007.)

## **5.4. STRATEGIJA PROŠIRENJA MARKE**

Osnovna očekivanja koja se žele ostvariti širenjem marke mogu se promatrati kao želja za daljnjom izgradnjom imidža marke i za rastom obujma poslovanja tvrtke. Osnovni načini rasta poslovanja mogu se ostvariti privlačenjem novih klijenata, stvaranjem opcija novih načina korištenja proizvoda i postizanja premijskih cijena. (Taylor, 2003.) Rijetka je situacija da proširenje marke utječe izrazito dobro na osnovni proizvod ali taj utjecaj u određenoj mjeri postoji. Intenzitet toga procesa nije lako spoznati bez istraživanja, ali je intuitivno logičan. Međutim, kako obično u pravilu biva, praksa se ponekad razlikuje od teorije i očekivanja. Zaključci o uspješnosti proširenja u brojnim izvorima često se razlikuju i u svakome slučaju navode na složenije promatranje tog pristupa. (Vranešević, 2007., 122.)

Pretpostavka je da tvrtke često idu na proširenja jer žele smanjiti ulaganja u nove marke. Upravo zato jer je pitanje koliko bi nove marke bili uspješne ili neuspješne kada bi se u njih ulagalo koliko u proširenje marke. Proširenja marke nisu niti uspješnija niti neuspješnija od novih maraka. Veliki broj proširenja ne uspije na tržištu, čak oko sedamdesetak posto. Proširenje marke lakše može privući klijente na probnu uporabu ali bitno je da proizvodi pružaju odgovarajuću vrijednost jer klijenti prije procjenjuju proizvode prema njihovoj kvaliteti i cijeni nego radi li se o određenoj marki. Uspješnost marke ovisi o ulaganjima i sveukupnoj podršci putem marketinških aktivnosti. (Taylor, 2003., 139.)

Razvoj nove marke zbog složenosti iziskuje vrlo visoke troškove. To je izrazito zahtjevan posao koji podrazumijeva određivanje koncepta marke, određivanje svih elemenata identiteta marke. Za razvoj marke važe su i broje specifične promotivne aktivnosti koje su posebno izražene u samom uvođenju nove marke na tržište. Osim velikih troškova i napora potrebno je i vrijeme da se razvije kvalitetna nova marka. Lansiranje nove marke uvijek prati rizik radi kojeg većina novih maraka ipak ne uspije ostvariti očekivanja tvrtke. Zbog svega navedenog proširenje marke često se čini optimalnim umjesto izgradnje potpuno nove marke. (Vranešević, 2007.)

Pod pojmom strategija proširenja marke misli se kad se marki dodjeljuje neki novi proizvod koji može biti iste ili druge kategorije. Širenje marke ne smije biti mehanička aktivnost nego osmišljena, kojom se uzima u obzir važnost dugoročne vrijednosti marke. To mora biti sastavni dio strategije marke koja sadržava sve aktivnosti koje pomažu pri ostvarenju zadanih ciljeva. Ukoliko se radi o proširenju proizvoda iste kategorije tada govorimo o proširenju linije proizvoda koje posjeduje marka. Ideja proširenja marke kreće od pozitivnog imidža marke što je prednost s obzirom na proizvode od konkurencije i pretpostavlja veću vjerojatnost uspjeha tog proizvoda na tržištu. Razlog primjene proširenja mogu se tražiti u manjim sredstvima potrebnim da se ostvari početna određena razina poznatosti novog proizvoda s postojećom markom. Uspješna proširenja imaju pozitivan učinak na marku općenito ali samo ako se prihvati da se proširenjem više dobije nego gubi. Proširenje marke mora biti na konkretan način sukladno osnovnom proizvodu marke, a taj osnovni proizvod je onaj koji donosi prepoznatljivu oznaku marke a to je u pravilu proizvod kojeg marka posjeduje. (Vranešević, 2007.)

Najneprihvatljivije je proširenje ono koje proizlazi iz kombinacije viših cijena i jednostavnijih proizvoda, te je jasno da su takva proširenja rijetka. Jednako tako za uspjeh marke na dugi rok može biti upitno proširenje marke koja podrazumijeva nižu cijenu a jednostavniji je proizvod. Što su kategorije proizvoda sličnije utjecaj proširenja je veći u oba smjera. Što je marka uspješnija i što je sličnije proširenje, veća je vjerojatnost da će strategija proširenja ostvariti uspjeh, osim ako si potencijalni klijenti ne postave pitanje u čemu je razlika. U sagledavanju reakcija potencijalnih klijenata na proširenje marke dobro je kao polaznu osnovu uzeti njihove percepcije osnovne marke ali i percepcije kategorije novih proizvoda proširenja. (Vranešević, 2007.)

## **5.5. STRATEGIJA POTVRĐIVANJA MARKE**

Strategija marke ili strategija „sponzorstva“ kako se ponekad naziva, podrazumijeva da nova marka dobije podršku već postojeće uspješne marke. „Za razliku od strategije proširenja marke u kojoj je vlasništvo nad novim proizvodom ili proizvodima potvrđeno nazivom postojeće marke, pri strategiji potvrđivanja za nove se proizvode kreira novi naziv marke koji je na određeni način podržan ili potvrđen nazivom, dijelom naziva ili čak nekim drugim elementom identiteta postojeće uspješne marke.“(Vranešević,2007.,137.)

Najčešće se radi o nazivu ali ponekad i o nekom drugom elementu identiteta postojeće uspješne marke što je svakako jamstvo i preporuka da će nova marka ostvariti očekivanja klijenata. (Vranešević,2007.)

Znatno češći primjer strategije potvrđivanja je primjena korporativne marke uz novu marku nego primjena marke osnovnog proizvoda, iako se može ponekad tvrditi da je teško razlikovati korporativnu marku od marke proizvoda. Korporativna marka odašilje jasne preporuke i asocijacije u smjeru korporacijske sposobnosti i uspješnosti proizvodnje tih novih proizvoda kao i općenito društvene odgovornosti tvrtke. Razlozi takvih „sponzorstva“ novih maraka slični su kao i razlozi proširenja postojećih maraka i to kao iskorištavanje pozitivne percepcije osnovne marke povezanošću s osnovnom markom i odašiljanjem signala njezine vrijednosti. Postoje dva krajnja pristupa upućivanja na povezanost nove marke s osnovnom markom a to su, neznatna naznaka logom ili simbolom osnovne marke na pakiranju nove marke i potpuna kopiranja ili primjena većine elemenata identiteta osnovne marke. Prednost strategije potvrđivanja jest u tome što je nova marka ipak u određenoj mjeri originalna pa je moguće izraditi njezin potpuno novi identitet i poziciju na tržištu, što je puno teže i uz veća i brojnija ograničenja pri strategiji proširenja marke. „Sponzorirana“ marka se može znatno lakše ustupati, prodavati i prednosti na druge te njome ulaziti u različite kategorije proizvoda. (Vranešević,2007.)

Za razliku od proširenja marke čime se znatno jače i lakše neposrednije prenosi imidž osnovnog proizvoda koji marka posjeduje, pri strategiji potvrđivanja taj intenzitet je znatno slabiji, a cijeli proces dugotrajniji. Pri proširenju marke negativni povratni utjecaj može biti jači i neposredniji za razliku od strategije potvrđivanja gdje taj utjecaj nije po pravilu toliko jak i više posredan. (Vranešević,2007.,137.)

## 6. POZICIONIRANJE MARKE

Pozicioniranje marke smatra se kao stvaranje konkurentne prednosti kojim će se nadmašiti konkurencija u nekom određenom području. Sami proces pozicioniranja počinje segmentacijom koja je temelj svakog procesa na tržištu, za proizvod se mora znati koja mu je namjena, na koje tržište pripada i na koji način to razumiju potrošači.

### 6.1. POZICIONIRANJE KAO ZAUZIMANJE TERITORIJA

„Pozicioniranje je proces kojim se posredstvom marketinškog miksa utječe na percepciju potrošača o marki u odnosu prema drugim markama i alternativni. Prema toj koncepciji i definiciji koja je dugo vremena bila aktualna u konkurentskoj borbi na tržištu, teži se zauzimanju područja u kojem stratezi žele biti dominantni s obzirom na druge marke što bi se moglo protumačiti kao zauzimanje teritorija.“(Pavlek, 2008.,234.)

Pri tome je vrlo bitno postaviti dvije funkcije, a to su utvrđivanje sadašnje pozicije u kojoj se nalazi marka i utvrđivanje pozicije koju se želi preuzeti. Sadašnja pozicija znači utvrđivanje stanja gdje se sada nalazi marka, kako je doživljavaju potrošači i gdje je u odnosu na konkurenciju. To se odnosi na svaku situaciju koja se nalazi u sklopu redovnog marketinga u tvrtkama. Kreativni smisao pozicioniranja znači zauzimanje novog teritorija gdje se procjenjuje dobitna kombinacija ili mogućnost garantiranog uspjeha. Prilikom stvaranja novog teritorija u kojem se traži područje djelovanja, definiraju se tri ključna elementa: koje attribute je potrebno odabrati da bi se došlo do željenog teritorija, koji trendovi vladaju u području koje želi zauzeti i trendovi koji se mogu predvidjeti, a temelj toga svega je misija.(Pavlek, 2008.)



*Temeljni model pozicioniranja*

[http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding\\_-\\_poglavlje\\_9\\_small.pdf](http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf), dostupno 08.04.2020.).

Prva strelica je „punjač“ procesa pozicioniranja. To je razina u kojem se nalazi inspiracija usmjerena prema trendovima, potrošačima i ponašanju konkurenata. Prilikom određivanja segmenta dublje se proučavaju emocije, motivacija i racionalni razlozi, uočavaju se ponašanja i način života. Druga strelica prikazuje razvitak strategije usmjerene prema određenoj ciljanoj skupini potrošača. Pritom se nastoje procijeniti vlastite snage i uočiti slabosti protivnika. Za uspostavljanje strategije postavljaju se ciljevi, ciljana skupina i na sve to nadovezuje se komunikacijska platforma. Strelica koja je usmjerena prema misiji želi istaknuti da pozicioniranje djeluje na misiju, potvrđuje je, jača, slabi ili traži promjene. Pozicioniranje određuje misiju koja traži mjesto gdje će stratezi svoje snage usmjeriti prema postojećim prilikama u tom području. Pri samom pozicioniranju treba procijeniti cijenu ulaza i trendove. Definirati teritorij u kojem će do izražaja doći obilježja marke i njezine određene prednosti, a tom klasičnom pristupu treba dodati emocionalne veze, asocijacije ideje koje marka

(Pavlek, 2008.)

## **6.2. SEGMENTACIJA – DOMETI I OGRANIČENJA**

Segmentacija je određena točka u pozicioniranju jer se površnim ili pogrešnim određivanjem ciljeva može krivo definirati cijela komunikacijska strategija počevši od medija, sredstva i načina kojim se obraća auditoriju. (Pavlek, 2008.)

„Postavke i svrha segmentacije proizlaze iz tvrdnje da različitim segmentima odgovaraju različite strategije pozicioniranja, komuniciranja i različiti identiteti marke pa prema tome treba pronaći koji su segmenti najzanimljiviji cilj za marku i razvoj njezina identiteta. U sljedećoj se fazi odabire ciljana skupina ili skupine, odnosno segmenti koji su prikladni kao ciljevi za poslovnu aktivnost i s kojom će se komunicirati. Tada se utvrđuje pozicija u toj skupini koja govori o položaju u usporedbi s konkurencijom, te kako je prihvaćena marka.,,

(Pavlek, 2008.,244)

Segmentacija i načela pozicioniranja jesu korisni, ali i nedostatni te im je potrebno dodati veću dimenziju kreativnosti. Više nisu dovoljni klasični pristupi istraživanja tržišta, nego treba ući dublje u dušu potrošača, razumjeti njihove potrebe i želje. Postoje mnoge

možnosti segmentacije pa se preporučuje model podjele prema značajkama potrošača u obliku geografske, demografske i psihografske segmentacije. A isto tako i prema obilježjima situacija kupovine, kao što su očekivane koristi, poznavanje i namjena.(Pavlek,2008.,245.)

„Geografska segmentacija je najjednostavniji način odabira tržišta. To može biti usko, lokalno tržište, regionalno ili dio međunarodnoga na koje se tvrtka (ili marka) fokusira u svom poslovanju.“ (Pavlek,2008.,245-246.)

Segmentacija usmjerena prema ponašanju potrošača teži istraživanju tržišta, kako i na koji način identificirati skupine prema trošenju, za potrošače koji često troše proizvod ili marku. Oni su bitni kao ciljana skupina jer imaju vlastitu ekonomsku važnost. Potrošači se također mogu odabrati kao ciljana skupina u komuniciranju, oni koji troše manje, pogotovo ako se želi proširiti krug i povećati prodaja. Utjecaj na takvu skupinu potrošača izaziva promjene i u pozicioniranju marke jer joj se moraju dodati nove vrijednosti kako bi se ona privukla kupce.

„Demografska segmentacija odnosi se na standardne statističke pokazatelje neke populacije, npr.: godine, spol, zanimanje, etnička pripadnost, mjesto stanovanja (grad - selo), itd. Kao ciljana skupina mogu se navesti djeca, mladi, sredovječni, kućanice, itd., no to nije dovoljno i ne govori ništa onome tko mora donositi odluke. Nije važno samo reći da je marka namijenjena djeci, nego kako je ona za njih pozicionirana i stoga se preporučuje specifičnija segmentacija.“(Pavlek,2008.,245-246.)

„Psihografska segmentacija se temelji na osobnosti potrošača i njihovoj motivaciji u potrošnji. Poznavanjem motivacija može se sigurnije predvidjeti što će potrošači kupovati, kako će reagirati na poruke u komunikacijskoj aktivnosti. Razvrstavanjem prema motivima nastoje se identificirati skupine koje ipak povezuje nešto zajedničko.“(Pavlek,2008.,245-246.)



### 6.3. CIJENE I POZICIONIRANJE

Strategija cijena uvelike može utjecati kako će potrošači kategorizirati cijenu prema marki i kako će tvrtka ili potrošači doživljavati cijenu. Upravo to govori da je cijena važan dio identiteta marke, a to je posebno izraženo u nakitu, modi, automobilima i luksuznim proizvodima. Razina cijene odgovara percepciji potrošača, pogotovo za automobile. „Cilj menadžmenta je da razina doživljaja marke, imidža bude važnija od cijene, ali je cijena, kao važan dio identiteta, indikator kvalitete u percepciji potrošača. Niža cijena izaziva nepovjerenje, ali odgovara segmentu kupaca s manjim prihodima. Visoka cijena ulijeva povjerenje, a vrlo visoka je samo za usku nišu.“(Pavlek,2008.,249.)

Granice u odlučivanju prema cijeni nisu uvijek jasne zato što se potrošač pri odluci o kupnji opredjeljuje racionalno ili emocionalno. Racionalne odluke o kupnji jeftinih proizvoda donose na temelju dostupnih sredstava i jeftinih cijena. Skupi proizvodi odabiru se na temelju odnosa percipirane kvalitete i cijene i informacija koje su za potrošačima posebno zanimljive. Emocionalne odluke o kupnji jeftinih proizvoda donose se na komunikacija, doživljaju kupnje, te s obzirom na mogućnosti i raspoloživost. Cijene su uvijek pozitivne za imidž ne samo zbog motiva i statusa potrošača već zbog percepcije kvalitete jer u kupca stvaraju osjećaj sigurnosti i dozu povjerenja. Ako je marka toliko jaka da konkurenciji ne pomaže ni snižavanje cijena, a to se dokazuje ograničena potrošnja konkurentskih stranih marki ili domaćih koje ni s nižim cijenama ne mogu oduzeti stabilne marke. (Pavlek,2008.)

„Percipirana kvaliteta važan je element vrijednosti marke, a ona je ujedno i ključna strateška varijabla za mnoge tvrtke. Stoga se kvaliteta često navodi u misijama kao važna zadaća tvrtke, a ona je i ključni element u pozicioniranju marke. Percipirana kvaliteta je usko povezana s cijenom, ali se cijena mora i opravdati - i to uvjerenjem u kvalitetu. Niske se cijene primjenjuju kad nema drugih argumenata koji bi bili uvjerljivi za potrošače.“

(Pavlek,2008.,249.)

## **7. MARKA NA PRIMJERU TVRTKE RIMAC AUTOMOBILI**

Rimac Automobili je hrvatska automobilska tvrtka koja proizvodi najnaprednije, najsnažnije i najkompleksnije električne automobile s četiri motora u svijetu. O samoj veličini i poznatosti marke govori podatak da su za ovu hrvatsku tvrtku čuli diljem svijeta i da je postala jedan od vodećih proizvođača električnih automobila.

### **7.1. RIMAC AUTOMOBILI**

Tvrtka Rimac Automobili jedna je od najuspješnijih i najzanimljivijih hrvatskih start up-ova, koja je uspjela privući interes stranih ulagača prvenstveno invencijom i razvojem temeljenom na znanju. Automobilska industrija spada među najveće i najvažnije industrije u svijetu, a automobilske kompanije ubrajaju se u najveće svjetske kompanije. Niti jedan drugi proizvod, osim možda računala, nije toliko revolucionarno i dramatično primijenio čovjekovo poimanje vremena i prostora koliko je to bio automobil. Rimac Automobili je jedina kompanija za proizvodnju automobila u Hrvatskoj. (Gonan Božac, Tipurić, 2014.)

Ono što predstavlja izazov rada u autoindustriji jest to što se automobilska industrija trenutačno suočava s četvrtom ili „zelenom“ revolucijom s ciljem povećanja učinkovitosti uporabe goriva i povećanjem korištenja obnovljivih izvora energije, zatim smanjenja emisije štetnih plinova te provođenja sveobuhvatne mogućnosti recikliranja vozila nakon isteka roka trajanja. Zabrinutost zbog zagađenja zraka, ovisnost o izvorima energije i klimatske promjene nastavljaju motivirati potragu za novim oblicima prijevoza. Elektrifikacija vozila može biti podijeljena na četiri vrste tehnologija a to su: hibridna električna vozila, hibridna vozila s mogućnošću priključaka na električnu opskrbnu mrežu, električna vozila s produženim dometom i električna vozila na baterije. Najpoznatiji primjeri električnih vozila na baterije su Rimac Automobili, Tesla i Fisker. Vizija naprednog pogona, elektrifikacija automobila te komunikacija među automobilima i njihovim okolišem sve više postaju stvarnost. Ovaj uspješan projekt dio je novih očekivanja u razvoju automobilske industrije koja znatna sredstva ulaže u istraživanje i razvoj, te se radi o dugotrajnom procesu koji se oslanja na značajna ulaganja i na partnerske dionice. (Gonan Božac, Tipurić, 2014.)

Neizbježno je da će automobili jednog dana biti autonomni i potpuno električni. Više nitko neće posjedovati automobile, niti će ih brinuti što je pod poklopcem automobila - automobili

će biti servis. Stvari će se brzo mijenjati u naredna dva desetljeća i to će promijeniti naše živote, poput mobilnih telefona. Za sada sve što se može vidjeti iz ove tvrtke jest da jedan inteligentan, pronicljiv i izuzetno marljiv mladić instinktivno razumije da je jedini put naprijed prihvatiti budućnost i da je otpor uzaludan.

(<https://www.thegeniusworks.com/gamechanger/rimac/>, dostupno 06.06.2020.)

## **7.2. KAKO JE NASTALA KULTURA TVRTKE RIMAC AUTOMOBILI**

Iako je kompanija stara samo nekoliko godina, kultura kompanije razvija se istodobno s ostalim segmentima poslovanja. Stvaranja kulture poduzeća temelji se na promišljenosti o svakom detalju proizvoda i isticanju svih faza razvoja poduzeća, počevši od poduzetnika, inovatora, i vođe poduzeća Mate Rimca.(Gonan Božac, Tipurić, 2014.)

Priča o uspjehu počinje još 2005. godine kada je maturant Mate Rimac zaštitio svoj prvi patent. Rimac i sam kaže kako u školi nije bio odlikaš, bio je osrednji učenik i jako se iznenadio kad je dobivao sve te nagrade pa je sve to bio poticaj u smjeru inovacija iako je bio mlad i nije znao kako od ideje doći do finalnog proizvoda, firme i iskomercijalizirati patent. Prijelomna točka bila je i ljubav prema automobilima. Prvim novcem koji je uspio zaraditi inovacijama kupio je staru BMW Kockicu radi utrka. Radilo se o "normalnom" automobilu s benzinskim motorom. Kad je motor ostao u kvaru, odlučio je povezati dvije svoje strasti: naprednu tehnologiju i automobile, te kao rezultat toga napraviti auto na električni pogon i to u vlastitoj garaži.(Rončević A.,Gregorić M.,Horvat D. CRODMA;Marketing 4.0., Varaždin, 2019.)

Tesla automobili Elona Muska lansirani su otprilike u isto vrijeme u Palo Altu u Kaliforniji, ali to je bila daleka stvarnost od trenutnih utrka u Hrvatskoj u kojima je Mate hrabro pokazao svoj električni automobil. Doista, hrvatska trkačka zajednica prisutna na utrkama uopće nije bila impresioniran a kako kaže Mate: „Rekli su mi da vozim perlicu rublja, imao sam mnogo problema sa svojim automobilom, ali nakon svake trke, popravio sam sve što je pošlo po zlu pa sam nakon nekog vremena postajao sve brži i brži. Tada su ljudi shvatili da sam na nečemu i prestali su mi se smijati“.

(<https://www.thegeniusworks.com/gamechanger/rimac/>, dostupno 06.06.2020.)

Smatrao je da je elektropogon bolji za pokretanje automobila od benzinskog motora, ne samo za gradske autiće nego i za sportske automobile te je to htio dokazati pobjeđujući na utrkama protiv benzinskih automobila. San se ostvario. Na samom početku kada bi Rimac došao na utrku sa svojim električnim automobilom izazvao bi smijeh među publikom, ali korak po korak nakon svake utrke bi poboljšavao vlastiti automobil i postajao sve brži. Na kraju je s njime srušio pet svjetskih rekorda. Nakon što je zaključio kako nema smisla raditi električni motori ugrađivati ga u automobil koji je rađen za benzinski pogon, pala je odluka o izradi automobila čiji bi svaki dio bio iz vlastite proizvodnje.(Gonan Božac, Tipurić, 2014.,220.)

Prvi cilj koji si je Rimac postavio i uspio ostvariti bio je da stvori električni super automobil koji može konkurirati Ferrariju, Bugattiju i Porscheovim top modelima. Tako je nastao proizvod Concept One po kojem je kompanija poznata na tržištu električnih sportskih automobila diljem svijeta. Nastao je na temelju vizije Mate Rimca čija je domena razvoj pogonskog dijela i baterija, a dizajner Adrian Mudri je napravio vanjski dizajn na osnovi vizije Mate Rimca. Nadalje tvrtka Rimac Automobili d.o.o., prepoznata je i kao proizvođač komponenti s najboljim performansama.(Gonan Božac, Tipurić, 2014.,221.)

Upravo se iz ovog primjera vidi se kako je naporan rad i kvalitetna vizija donijela nezamisliv uspjeh tvrtki i poznatost svoje marke širom svijeta. Kvalitetno izgrađena marka im je omogućila da se probiju među najpoznatije proizvođače električnih automobila.

### **7.3. CILJEVI I VIZIJA KOMPANIJE**

Strateški je cilj kompanije postati lider u high-performance pogonskim sustavima za električne automobile te pokrenuti proizvodnju vlastitih sportskih automobila. Rimac planira svaki automobil proizvoditi po narudžbi, a želi ih proizvoditi od 15 do 20 godišnje. Za sada se ne planira proizvoditi automobile za široko tržište jer su za pokretanje serijske proizvodnje automobila s prihvatljivim cijenama potrebne milijarde dolara investicija. Autor mnogih inovacija u elektronici htio bi da u budućnosti njegova tvrtka u Svetoj Nedjelji preraste u razvojni centar za elektropogone koji će pružati usluge i drugim proizvođačima automobila.(Gonan Božac, Tipurić, 2014.,212.)

Želja (vizija) je postati najbolji proizvođač sportskih električnih auta na svijetu. Želja je da kompanija raste, da proizvodi sve više i više automobila, te da u sljedećih deset godina

proizvede pet do sedam tisuća auta. Kompanija također želi biti velik i dobar poslodavac kod kojeg će zaposlenici htjeti i voljeti raditi. Cilj je postati najbolji poslodavac u regiji i postići da su zaposlenici zadovoljni. Cilj im je i stvoriti međunarodnog lidera u segmentu tehnologije pogonskih sustava i sportskih električnih automobila. Ovim se poslom Rimac želi baviti što je dulje moguće, a prodaja tvrtke ne dolazi u obzir. No, u planu ima stvaranje spin-offova, tj. tvrtki kćeri. Kompanija je svjesna da tvrtka ne može preživjeti samo od prodaje automobila, sklopovi i spomenuti budući patentni trebali bi biti primarni izvor prihoda. Međutim, ideja je ono što se ovdje najviše cijeni.

(<https://www.rimac-automobili.com/en/> , dostupno 23.04.2020.)

Dugoročni cilj tvrtke je kontinuirano stvaranje inovacija a to je upravo ono na čemu se istinski radi i na čemu se temelje njihovi proizvodi. Inovacije i proizvode dokazuju na trkaćim stazama i različitim testovima koji su četo javni, te su upravo na takav način postali svjetski poznati kao stručnjaci za pogone električnih vozila. Uz vlastite automobile, rade i s velikim europskim proizvođačima automobila na razvoju pogonskih sustava i baterija. Osim na proizvodnju njihov fokus je i na razvoju novih tehnologija, a to je primjerice kontinuirani rad na bateriji koja se još nigdje u svijetu ne primjenjuje. (Gonan Božac, Tipurić, 2014.)

Izuzetno je važno imati viziju i ciljeve koji su glavna vodilja prema napretku. Veliki se značaj pridaje radnicima koji su neizostavni dio tvrtke bez kojih ona ne bi mogla funkcionirati, veoma je bitno razumjeti njih i njihove potrebe kako bi se zajednički moglo doći do željenog rezultata.

## **7.4. ASORTIMAN PROIZVODA TVRTKE RIMAC AUTOMOBILI**

Posebnu pozornost svijeta privlače tehnološke inovacije Mate Rimca, koji se sa svojim tvrtkama može ponositi već predstavljanim sofisticiranim industrijskim idejama i proizvodima. (Gonan Božac, Tipurić, 2014.,212.)

„iGlove“

Rukavica „iGlove“ je jedinstven proizvod koji zamjenjuje tipkovnicu i miš računala. Zamišljena je kao bežični uređaj kojim bi se moglo upravljati svim vrstama uređaja koji imaju mogućnost spajanja na internet, kao što su računalo, mobitel ili nova generacija TV uređaja. Cilj je bio omogućiti, ubrzati i pojednostaviti upravljanje različitim elektroničkim uređajima.

„AMS Active Mirror System“

„AMS Active Mirror System“ odnosno sustav pokretnih retrovizora, vozačima omogućuje izbjegavanje „mrtvog kuta“ za vrijeme vožnje, to jest radi se o sustavu zakrenutih retrovizora koji će eliminirati mrtvi kut u automobilima bez velikih troškova.

„Concept One“

Riječ je o ekskluzivnom, najbržem automobilu na električni pogon koji je do sada oborio niz službenih svjetskih rekorda, a zanimanje za Concept One neprestano pokazuju strani investitori i imućniji kupci. Automobil je specifičan po tome što postiže najveću moguću brzinu od 300 km/h, a jednim punjenjem baterija može prijeći 500 kilometara, što je znatno više od bilo kojeg automobila na električni pogon velikih međunarodnih automobilističkih brendova. K tome, riječ je o ekskluzivnom izvoznom proizvodu koji je nastao i proizvodit će se u Hrvatskoj. Ovaj konceptualni automobil svojim imponantnim brojkama izaziva sveopće oduševljenje budući da ima četiri električna motora koji razvijaju kombiniranu snagu od 1.088 KS (800 kW) i 3.800 Nm okretnog momenta te postiže ubrzanje do 100 km/h za tek 2,8 sekundi, dok mu je maksimalna brzina impresivnih 305 km/h što je elektronički ograničeno zbog sigurnosnih razloga.

„Greyp Bikes“

Rimac Automobili stvorili su i najnapredniji električni smart bicikl. Ima karakteristike bicikla i motocikla s nizom zanimljivih mogućnosti, od paljenja pomoću otiska prsta do niza fantastičnih performansi kao što je najveća brzina od 65 km/h, u kojega je integrirano 85% komponenti iz vlastite proizvodnje ukupne snage od 12 kW te dometa čak do 120 kilometara. Interesantna je i mogućnost povezivanja s pametnim telefonima. Punjenje se obavlja vrlo lako preko standardne utičnice od 220V a za punjenje od 0-100 posto potrebno je samo 80 minuta.

„Elan Power Yacht“

Jahta s električnim pogonom jedan je od novih projekata Mate Rimca. Sama izvedba je rezultat suradnje triju tvrtki. Cilj je projektirati i izgraditi prvu pravu brzu motornu jahtu na električni pogon na svijetu. Dva električna motora razvijat će stalnu snagu čak do 1780 konjskih snaga. Prednost ovoga je veliki okretni moment, što znači da se snaga izručuje u maksimalno kratkom roku. (Gonan Božac, Tipurić, 2014.,212.)

## 7.5. BUDUĆNOST TVRTKE RIMAC AUTOMOBILI

Predstavljenim proizvodima i idejama, Hrvatska polako postaje sinonim primjene električne energije u različitim transportnim vozilima. Nakon čak dva automobila, bicikla, motocikla na red je došla ugradnja električnih motora i u jahte, ali i druga vozila. Iako je kompanija danas razgranata na pet područja sportski automobili, električni automobili, tehnologija, engineering services (proizvodnja prototipova za druge proizvođače) te nova mobilnost (razvoj novih rješenja za budućnost osobnog transporta), svjesni su da su sportski automobili "kul stvar", ali i "stvar" koja zanima mali broj ljudi te smatraju da je nova mobilnost područje na kojem mogu značajno utjecati na veliki dio populacije što bi kompaniji omogućilo razvoj u svjetskim okvirima. (Gonan Božac, Tipurić, 2014.,212.)

Nove poticaje daje i glavni izvršni direktor Formule E Alejandro Agag koji će voziti Rimčev Concept One tijekom obavljanja inspekcija staza i ostalih svojih dužnosti uoči svake utrke. Rekao je da Concept One predstavlja fantastičan primjerak moderne tehnologije i da je ovo partnerstvo šansa za pomicanje granica. Budućnost kompanije je vjerojatno zapisana 29. siječnja 2013. kada je tvrtka Rimac Automobili isporučila svoj prvi električni super automobil s više od 1.000 konjskih snaga, ujedno prvi automobil proizveden u Hrvatskoj. Proizveli su proizvod i zaštitili vlastito znanje koje je kupac spreman platiti, napravili odmak od konkurencije. (Gonan Božac, Tipurić, 2014.,212.)

Inovacije koje Rimac Automobili proizvodi prepoznali su i Porsche AG koji 2018. preuzima udio u vlasničkoj strukturi Rimac Automobili. Ovo partnerstvo ima za cilj suradnju, kako na razvoju električnih vozila tako i na razvoju Greyp Bicikala, te postati vodeći pružatelj tehnoloških inovacija za električne automobile i proizvođač najatraktivnijih električnih sportskih automobila u svijetu. Rimac ubuduće planira dovesti automobilsku industriju u Hrvatsku gdje je Hyundai jedan od velikih investitora, Rimac je također razgovarao s članovima vlade koji u tome vidi spas hrvatskog gospodarstva. Suradnju s Hyundaiem je uspostavio je 2019. godine, a cilj toga je razviti ključne komponente za hyundaijeve električne sportske automobile koji se planiraju realizirati do 2025. godine. Mate Rimac ističe kako želi privući što više ulagača u Hrvatsku i razviti konkurentsku prednost u odnosu na druge zemlje. Također je istaknuo da je strateški savez Rimac Cars-a i Hyundaija izuzetno moćan i zajednički će raditi na novim tehnologijama koje će biti znatno bolje od konkurencije.

„Rimac Automobili počeli su proizvoditi baterijski sustav najveće energetske gustoće na svijetu, upravljačke sustave i druge komponente za Koenigsegg Regeru – najsnažniji

serijski automobil na svijetu. Koenigsegg je oduvijek bio poznat po ekstremnim performansama i inovacijama. U nakani da pomaknu granice još dalje, Koenigsegg je stvorio potpuno novi koncept pogona koji nosi naziv Koenigsegg Direct Drive Transmission, odnosno KDD. Kao vodeći stručnjaci u električnim pogonima, Rimac Automobili bili su Koenigseggov logičan odabir partnera u ovom izazovnom pothvatu.“

(<https://www.ictbusiness.info/poslovanje/rimac-automobili-i-koenigsegg-rade-najsnazniji-serijski-automobil-na-svijetu.phtml>, dostupno 06.06.2020.)

„Rimac Automobili reagirali su brzo i efikasno na naš upit i stvorili baterijski paket koji odgovara našim potrebama, specifikacijama i zadanim okvirima.“ Rekao je direktor i osnivač Koenigsegg Automotiva, Christian von Koenigsegg.

(<https://www.ictbusiness.info/poslovanje/rimac-automobili-i-koenigsegg-rade-najsnazniji-serijski-automobil-na-svijetu.phtml>, dostupno 06.06.2020.)

Međutim, tu su i druge velike auto kompanije poput Audi-a, Mercedes-Benz-a, BMW-a koji također žele ulagati u Rimac Automobile. Ulaganje u budućnost mora biti orijentirano na inovacije, a Mate Rimac je to i dokazao, upravo to je primjer da tako nešto može podići hrvatsko gospodarstvo iz prašine. Prateći njegov rad, radna snaga u Hrvatskoj mogla bi se povećati i proizvesti inovativna rješenja i opskrbu najznačajnije instalacije na svijetu. (Rončević A., Gregorić M., Horvat D. CRODMA; Marketing 4.0., Varaždin, 2019.)

Danas gotovo nema mjesta u svijetu gdje nisu čuli za Rimac Automobile, a upravo to je dokaz kvalitetnog i napornog rada kojeg će kupci u budućnosti još više prepoznavati.



## **8. ISTRAŽIVANJE I POSTUPAK ISTRAŽIVANJA**

Za prikupljanje podataka u ovome radu korišten je mjerni instrument odnosno anketni upitnik koji se najčešće koristi. U istraživanju je korišten uzorak od 104 ispitanika. Podaci su analizirani putem Google-ovog programa Google Docs. Analizirani podaci prikupljeni su od 11. do 14. svibnja 2020. godine. Podaci i odgovori na pitanja dobiveni su u obliku ankete koja se sastojala od 19 pitanja. Većina pitanja bila je zatvorenog tipa dok je nekoliko pitanja bilo otvoreno gdje su ispitanici mogli dati vlastiti odgovor. Poveznica za pristup anketnom upitniku distribuirana je osobnim putem, putem maila te putem društvene mreže Facebook.

### **8.1. DEFINIRANJE PROBLEMA**

Svjesni smo činjenice da je danas tržište podijeljeno u više segmenata nego ikad prije, što podrazumijeva različite skupine potrošača i zadovoljenje različitih potreba i zahtjeva potrošača. Rimac Automobili napravili su odličan korak u razvoju automobila na bateriju koja će u budućnosti zasigurno zamijeniti automobile na fosilna goriva. Od velike je važnosti proizvodnja električnog super bicikla koji kupce ne ostavlja ravnodušnima. Konkurencije u auto i biciklističkoj industriji je sve više, dolaze s nižim cijenama i manjom kvalitetom, a očekivanja kupaca su velika i u većini slučajeva ostanu razočarani. Veliki broj proizvođača nude iste proizvode u iste svrhe koji kod kupaca izazivaju nesigurnost i zbunjenost koja utječe na njihov odabir. Upravo zato marka kao sredstvo komunikacije je vrlo važan čimbenik na tržištu danas.

### **8.2. CILJ ISTRAŽIVANJA**

Cilj istraživanja je istražiti poznatost tvrtke Rimac Automobili d.o.o. u javnosti i ispitati stavove potrošača i percepciju o proizvodnji električnih automobila, bicikala i proizvoda na baterijski pogon.

- Ima li tvrtka Rimac Automobili proizvod namijenjen za Hrvatsko tržište?
- Smatrate li da su Rimac Automobili dobra promocija za Hrvatsku?
- Mogu li Rimac Automobili biti konkurentni markama kao što su BMW ili Mercedes?
- Što smatrate najbitnijom karakteristikom Rimac Automobila?

### 8.3. UZORAK ISTRAŽIVANJA

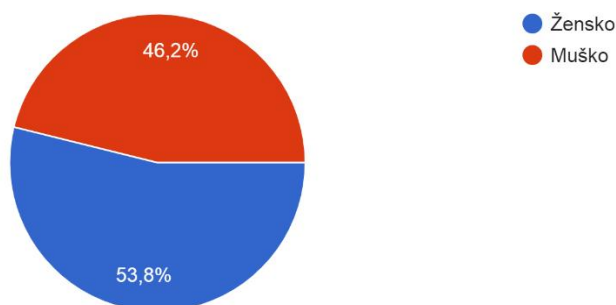
U istraživanju je korišten uzorak od 104 ispitanika, podijeljenih u grupe ovisno prema dobnoj skupini kojoj pripadaju. Prva skupina ispitanici od 15. - 30. godine, druga skupina ispitanici od 31. - 45. godine, treća skupina ispitanici od 46. - 65. godina, te četvrta od 66. – 75. godina.

### 8.4. ANALIZA I INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Grafikon broj 1 prikazuje spol ispitanika koji su sudjelovali u anketi.

**Grafikon 1. Spol ispitanika**

1. Spol ispitanika  
104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

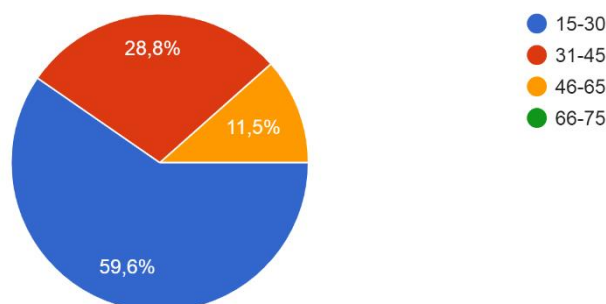
U ukupnom uzorku od 104 ispitanika u anketnom upitniku sudjelovalo je 48 muškaraca i 56 žena odnosno 46,2% muškaraca te 53,8% žena.

Grafikon broj 2 prikazuje godine ispitanika koji su odgovorili na anketu.

**Grafikon 2. Dob ispitanika**

## 2. Dob ispitanika

104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

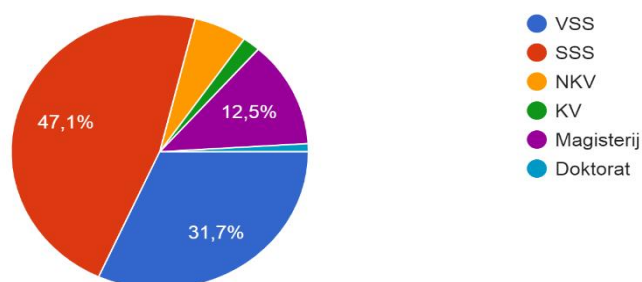
Prema dobnoj strukturi u istraživanju je sudjelovalo 59,6% ispitanika u dobi od 15 do 30 godina, 28,8% ispitanika u dobi od 31 do 45 godina i 11,5% ispitanika u dobi od 46 do 65 godina. Ispitanika u dobi od 66 do 75 godina nije bilo. U grafikonu 2. detaljno je prikazana dob svih ispitanika te je vidljivo da najveći udio ispitanika čine mladi od 15 do 30 godina.

Grafikon broj 3 prikazuje stručnu spremu ispitanika koji su sudjelovali u anketi.

### Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

## 3. Stručna sprema ispitanika

104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

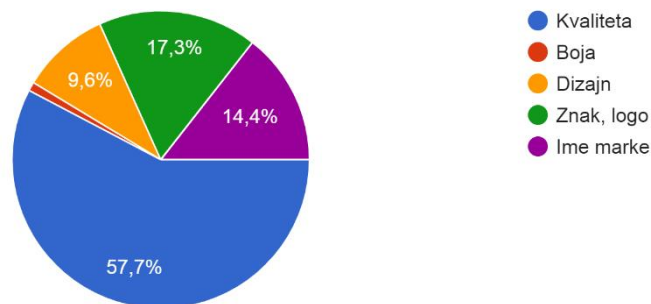
Iz navedenog grafikona možemo vidjeti da je najveći broj ispitanika sa srednjom stručnom spremom u postotku od 47,1%, zatim 31,7% ispitanika ima VSS, 12,7% ispitanika ima magisterij, NKV ispitanika je 5,8%, ispitanika sa KV spremom 1,9% a ispitanika koji su

završili doktorat 1%. Možemo zaključiti da najveći broj ispitanika ima srednju stručnu spremu.

Grafikon broj 4 prikazuje na što kupci prvo pomisle ako govorimo o markama proizvoda.

#### **Grafikon 4. Kada govorimo o markama proizvoda ili usluga, na što prvo pomislite?**

4. Kada govorimo o markama proizvoda ili usluga, na što prvo pomislite?  
104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

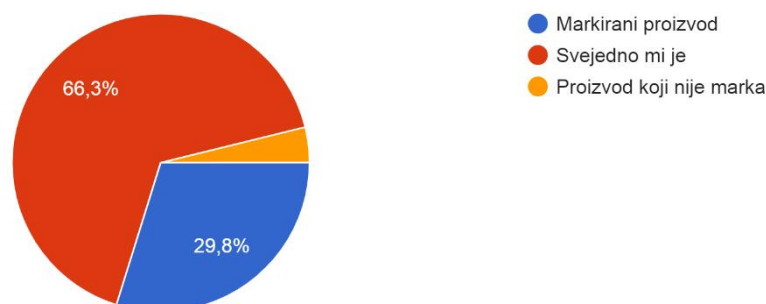
Na pitanje, kada govorimo o markama proizvoda ili usluga, na što prvo pomislite od 104 anketirana ispitanika 57,7% se izjasnilo da prvo na što pomisle je kvaliteta, njih 17,3% prvo pomisle na znak i logo, 14,4% prvo pomisli na ime marke, 9,6% ispitanika prvo pomisli na dizajn, a na boju prvo pomisli tek 1% ispitanika. U prethodno navedenom grafikonu vidljivo da najviše ispitanika prvo pomisli na kvalitetu.

Grafikon broj 5 prikazuje što bi kupci radije odabrali, markirani proizvod ili proizvod koji nije označen markom.

#### **Grafikon 5. Biste li radije odabrali markirani proizvod ili proizvod koji nije marka?**

5. Biste li radije odabrali markirani proizvod ili proizvod koji nije marka?

104 odgovora



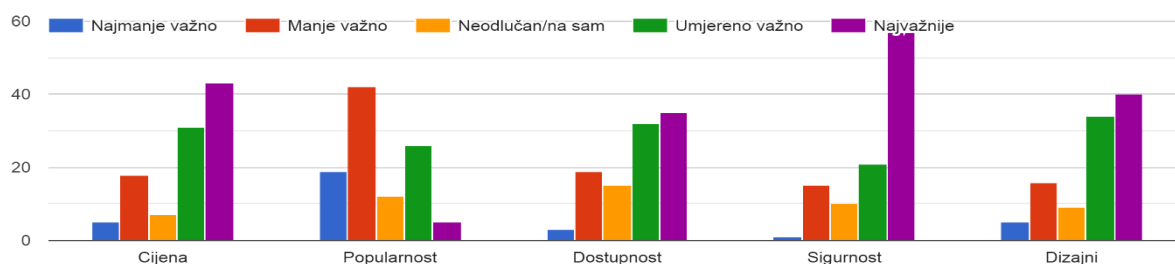
Izvor: Vlastita obrada autora.

Na pitanje, biste li radije odabrali markirani proizvod ili proizvod koji nije marka 66,3% ispitanika je odgovorilo da im je svejedno bi li odabrali markirani ili ne markirani proizvod. Markirani proizvod odabralo bi njih 29,8%, a proizvod koji nije marka odabralo bi njih 3,8%.

Grafikon broj 6 prikazuje koji čimbenici su kupcima najvažniji kod markiranih proizvoda.

### Grafikon 6. Koji čimbenici su Vam najvažniji kod markiranih proizvoda?

6. Koji čimbenici su Vam najvažniji kod markiranih proizvoda?



Izvor: Vlastita obrada autora

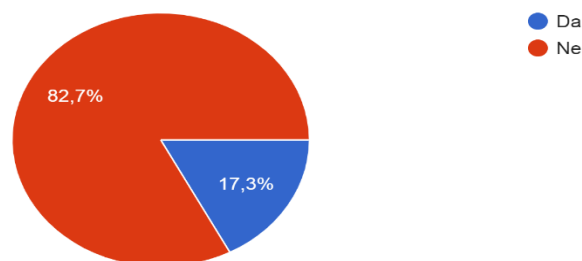
Na pitanje ,koji čimbenici su Vam najvažniji kod markiranih proizvoda ispitanici su imali opciju da navedene odgovore poredaju po važnosti. Cijena je najvažnija kod 43 ispitanika, 31 ispitanik je potvrdio da je cijena umjereno važna, 18 ispitanika cijenu smatra manje važnom, 7 ih je neodlučno dok njih 5 cijenu smatra najmanje važnom. Popularnost je

kod 42 ispitanika manje važna, kod 26 ispitanika je umjereno važna, najmanje važna kod njih 19, neodlučno ih je 12 i najvažnija je petorici ispitanika. Dostupnost je ja najvažnija 35 ispitanika, umjereno važna 32 ispitanika, manje važna 19 ispitanika, njih 15 je neodlučno dok je trojici ispitanika dostupnost najmanje važna. 57 ispitanika je potvrdilo da je sigurnost najvažnija, umjereno važna 21 ispitanika, neodlučno je njih 10, manje važno 15 ispitanika a najmanje važno jednom ispitaniku. Dizajni su najvažniji 40 ispitanika, umjereno važno 34 ispitanika, manje važno kaže 16 ispitanika, 9 ispitanika je neodlučno, a najmanje važno kaže njih 5. Možemo zaključiti kako su sigurnost, cijena, dostupnost i dizajni najvažniji najvećem broju ispitanika.

Grafikon broj 7 prikazuje kako ispitanici smatraju proizvod koji je označen markom, kvalitetnije od proizvoda koji nije označen markom.

### **Grafikon 7. Smatrate li da je marka uvijek kvalitetnija od proizvoda koji nije označen markom?**

7. Smatrate li da je marka uvijek kvalitetnija od proizvoda koji nije označen markom?  
104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora

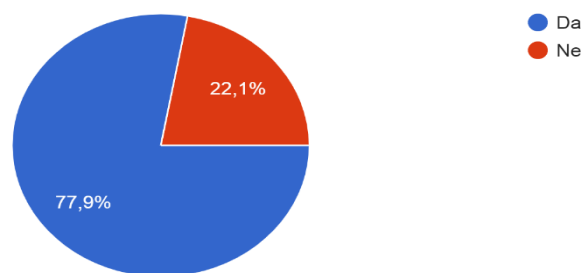
Na pitanje, smatrate li da je marka uvijek kvalitetnija od proizvoda koji nije označen markom 82,7% ispitanika smatra da marka nije kvalitetnija od proizvoda koji nije označen markom, dok 17,3% ispitanika tvrdi da je marka uvijek kvalitetnija od proizvoda koji nije označen markom.

Grafikon broj 8 prikazuje shvaćanje ispitanika o proizvodima Rimac Automobila, te jesu li oni namijenjeni samo bogatima.

### **Grafikon 8. Proizvodi tvrtke Rimac Automobili namijenjeni su samo bogatima?**

### 8. Proizvodi tvrtke Rimac Automobili namijenjeni su samo bogatima?

104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

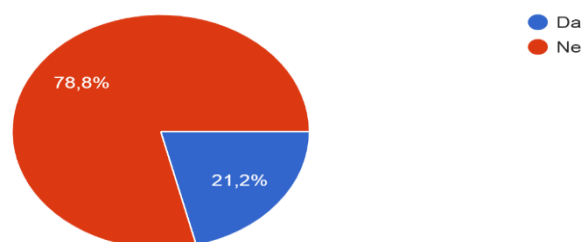
Na pitanje, proizvodi tvrtke Rimac Automobili namijenjeni su samo bogatima 77,9% ispitanika misli da su proizvodi tvrtke Rimac Automobili namijenjeni samo bogatima, a njih 22,1% misli suprotno.

Grafikon broj 9 prikazuje shvaćanje ispitanika o tome jesu li proizvodi tvrtke Rimac Automobili namijenjeni za Hrvatsko tržište.

### Grafikon 9. Ima li tvrtka Rimac Automobili proizvod namijenjen za Hrvatsko tržište?

#### 9. Ima li tvrtka Rimac Automobili proizvod namijenjen za Hrvatsko tržište?

104 odgovora



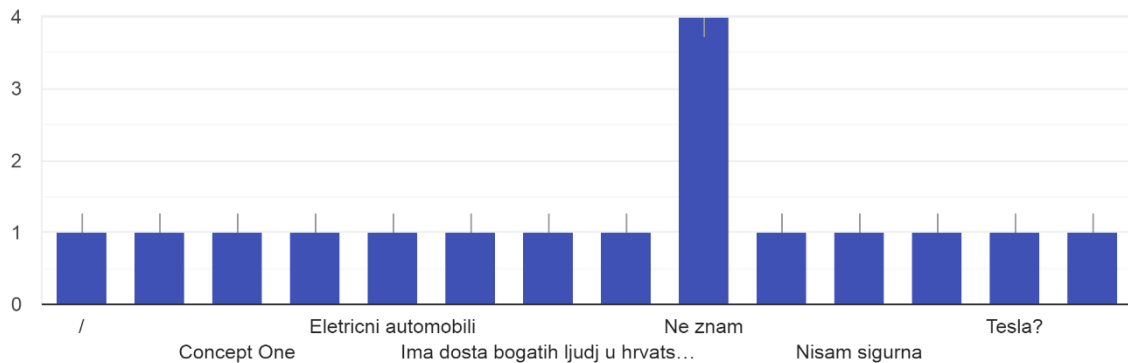
Izvor: Vlastita obrada autora.

Na pitanje, ima li tvrtka Rimac Automobili proizvod namijenjen za Hrvatsko tržište 78,8% ispitanika smatra kako tvrtka Rimac Automobili nema proizvod za Hrvatsko tržište, dok njih 21,2% smatra kako imaju proizvod za Hrvatsko tržište.

Grafikon broj 10 prikazuje ukoliko ispitanici odgovore na prethodno pitanje sa potvrdim odgovorom, da je potrebno navesti koji je tip ili vrsta automobila za Hrvatsko tržište.

**Grafikon 10. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, koji je tip ili vrsta automobila, model?**

10. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, koji je tip ili vrsta automobila, model?  
17 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

U ovom pitanja otvorenog tipa ispitanici su mogli sami upisati odgovor gdje je 23,5% njih potvrdilo kako ne zna koja bi to vrsta ili tip automobila bio. To je ujedno i najčešći odgovor na ovo pitanje, a ostali odgovori u postocima od 5,9% bili su poput Concept One, nisam sigurna i električni automobili.

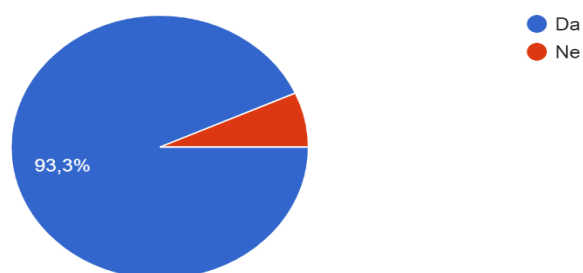
Grafikon broj 11 prikazuje kako ispitanici smatraju uspjeh tvrtke Rimac Automobila u svijetu.

**Grafikon 11. Smatrate li da su Rimac Automobili dobra promocija za Hrvatsku i da je njezin uspjeh poznat diljem svijeta?**



11. Smatrate li da su Rimac Automobili dobra promocija za Hrvatsku i da je njezin uspjeh poznat diljem svijeta?

104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

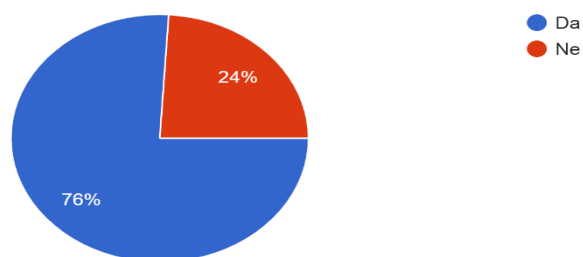
Na pitanje, smatrate li da su Rimac Automobili dobra promocija za Hrvatsku i da je njezin uspjeh poznat diljem svijeta 93,3% ispitanika smatra da su Rimac Automobili dobra promocija za Hrvatsku i da je njihov uspjeh poznat diljem svijeta. Samo 6,7% ispitanika smatra da nije tako.

Grafikon broj 12 prikazuje mišljenje ispitanika o tome mogu li Rimac Automobili biti konkurentni velikim svjetski poznatim markama automobila primjerice Mercedes, BMW ili Rolls Royce.

**Grafikon 12. Mogu li Rimac Automobili biti konkurentni markama kao što su u automobilskom svijetu primjerice Mercedes, BMW ili Rolls Royce?**

12. Mogu li Rimac Automobili biti konkurentni markama kao što su u automobilskom svijetu primjerice Mercedes, BMW ili Rolls Royce?

104 odgovora



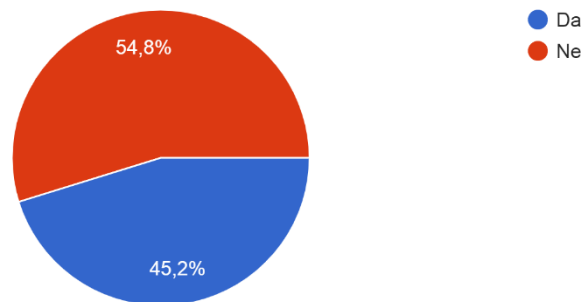
Izvor: Vlastita obrada autora.

Na pitanje da Rimac Automobili mogu biti konkurentni markama kao što su u automobilskom svijetu primjerice Mercedes, BMW ili Rolls Royce smatra njih 76%, dok se 24% ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom.

Grafikon broj 13 prikazuje stav i odabir ispitanika između automobila na električni pogon ili automobil na fosilna goriva.

### **Grafikon 13. Biste li radije kupili električni Rimac automobil nego automobil na fosilna goriva ?**

13. Biste li radije kupili električni Rimac automobil nego automobil na fosilna goriva ?  
104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

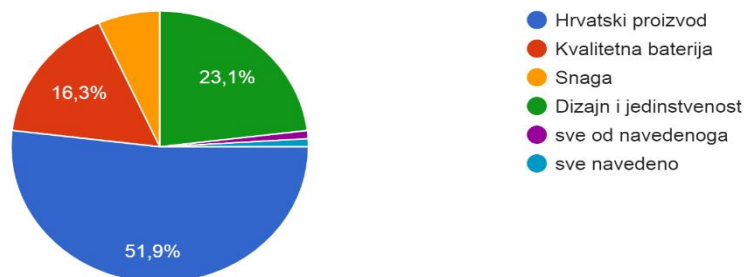
Na pitanje, biste li radije kupili električni Rimac automobil nego automobil na fosilna goriva 54,8% ispitanika radije bi kupilo električni Rimac automobil, a 45,2% ispitanika tvrdi kako bi i dalje kupovalo automobil na fosilna goriva.

Grafikon broj 14 prikazuje što ispitanici smatraju kao najbitniju karakteristiku proizvoda Rimac Automobila.

### **Grafikon 14. Što smatrate najbitnijom karakteristikom Rimac Automobila ?**

14. Što smatrate najbitnijom karakteristikom Rimac Automobila ?

104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora

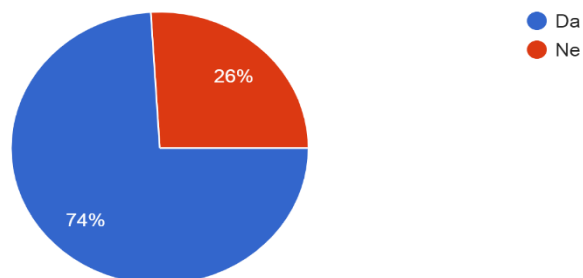
Na pitanje, što smatrate najbitnijom karakteristikom Rimac Automobila 51,9% ispitanika smatra to što je Hrvatski proizvod. Dizajn i jedinstvenost odabralo je 23,1% ispitanika, kvalitetna baterija u automobilima bitna je 16,3% ispitanika, snagu je odabralo 6,7% ispitanika a sve navedeno je odabralo 1% ispitanika. Možemo zaključiti kako na ovo pitanje najviše ispitanika najbitnijom karakteristikom Rimac Automobila smatra to da je Hrvatski proizvod.

Grafikon broj 15 prikazuje stav ispitanika o tome jesu li Rimac Automobili uspješni postati najbolji proizvođač električnih sportskih automobila u svijetu.

**Grafikon 15. Smatrate li da su Rimac Automobili uspješni postati najbolji proizvođač električnih sportskih automobila u svijetu?**

15. Smatrate li da su Rimac Automobili uspješni postati najbolji proizvođač električnih sportskih automobila u svijetu?

104 odgovora



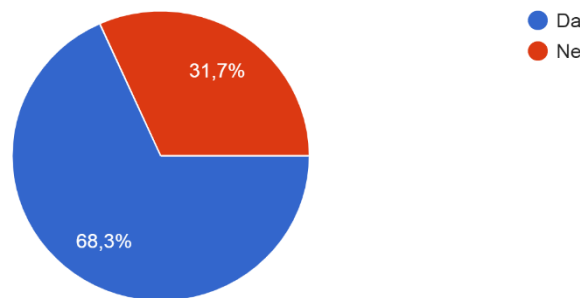
Izvor: Vlastita obrada autora.

Na pitanje, jesu li Rimac Automobili uspjeli postati najbolji proizvođač električnih sportskih automobila u svijetu 74% ispitanika smatraju kako su Rimac Automobili uspjeli postati najbolji proizvođač električnih sportskih automobila u svijetu, međutim s time se i ne slaže 26% ispitanika koji su odgovorili na anketu.

Grafikon broj 16 prikazuje poznatost električnog bicikla Greyp koji je također proizvod Rimac Automobila.

### **Grafikon 16. Znete li da Rimac Automobili također proizvode električne bicikle Greyp?**

16. Znete li da Rimac Automobili također proizvode električne bicikle Greyp  
104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora

Na pitanje, znate li da Rimac Automobili također proizvode električne bicikle Greyp 68,3% ispitanika zna da Rimac Automobili također proizvode električne super bicikle Greyp, 31,7% ispitanika ne zna taj podataka. Većina ispitanika je upoznata sa proizvodnjom električnih bicikala što upućuje na dobru poznatost marke Rimac Automobili.

Grafikon broj 17 prikazuje ukoliko ispitanici odgovore na prethodno pitanje sa potvrdim odgovorom, da je potrebno navesti jesu li potencijalni kupci.

### **Grafikon 17. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, jeste li potencijalni kupac?**

17. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, jeste li potencijalni kupac?

67 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

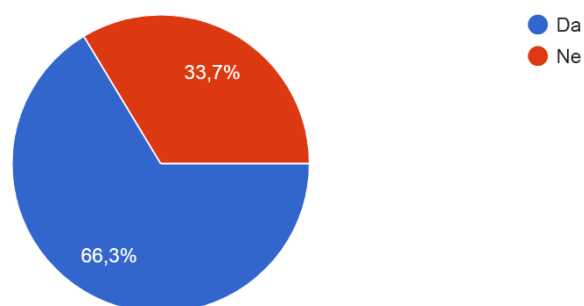
Odgovore na ovo pitanje ispitanici su mogli samostalno upisati, 59,7% ispitanika odgovorilo je da nije potencijalni kupac električnog bicikla. Tek 1% ispitanika odgovorilo je da su potencijalni kupac. Mogući razlozi toga su previsoka cijena bicikala koja većini nije prihvatljiva.

Grafikon broj 18 prikazuje stav ispitanika hoće li električni automobili istisnuti vozila na fosilna goriva.

### Grafikon 18. Hoće li električni automobili istisnuti vozila na fosilna goriva ?

18. Hoće li električni automobili istisnuti vozila na fosilna goriva ?

104 odgovora



Izvor: Vlastita obrada autora.

Na pitanje, hoće li električni automobili istisnuti vozila na fosilna goriva 66,3% ispitanika smatra da će električni automobili prevladati u budućnosti, dok se s tom tvrdnjom ne slaže 33,7% ispitanika koji tvrde da će automobili na fosilna goriva i dalje biti najzastupljeniji.

**Ako imate iskustva sa električnim automobilima ili sa modelima tvrtke Rimac Automobili, molim Vas napišite dojmove, prijedloge i preporuke.**

Na pitanje, ako imate iskustva sa električnim automobilima ili sa modelima tvrtke Rimac Automobili, molim Vas napišite dojmove, prijedloge i preporuke. U većini slučajeva ispitanici su dali odgovor da nemaju iskustva sa proizvodima tvrtke Rimac Automobili. Bilo je i onih koji smatraju kako u hrvatskoj treba pokrenuti utrke električnih automobila, citiram: „Na žalost nemam, ali volio bih da tvrtka Rimac pokrene svijet utrka u Hrvatskoj, da izgradi nekakve trkaće staze i takvo nešto. Možda neće konkurirati Mercedesu, BMW-u, nego puno većim trkaćim rivalima (supercars-ima).“ Dojmovi ispitanika su ili da je auto preskup ili da je potrebno puno ulaganja. Bilo je ispitanika koji su imali prilike voziti bicikl Greyp što su naveli kao odlično iskustvo i preporučili ga svakome.

## 9. RASPRAVA

Nakon provedenog istraživanja i obrađenih podataka utvrđeno je da većini ispitanika uopće nije bitna marka proizvoda koji misle kupovati te da marka nije mjerilo kvalitete. Prema rezultatima ankete, proizvodi tvrtke Rimac Automobili namijenjeni su samo bogatima te ispitanici tvrde da nemaju proizvod za Hrvatsko tržište jer je cijena automobila previsoka za naš standard. Međutim, ako govorimo o promociji Hrvatske preko tvrtke Rimac Automobili, tu smo gotovo svi istog mišljenja a to je da ovaj superioran i atraktivan električni sportski automobil koji gotovo i nema konkurenciju krase najbitnija karakteristika za koju većina ispitanika smatra upravo to što je proizveden u Hrvatskoj. Proizvodnja električnih automobila znatno će se proširiti budući da dolazimo u razdoblje gdje počinje prevladavati električni pogon, a toga će u budućnosti biti još i više. Ukoliko govorimo o odabiru između automobila na električni pogon i automobilu na fosilna goriva u većini slučajeva ispitanici bi i dalje kupovali standardni automobili na fosilna goriva, ali ako uzmemo u obzir mišljenje ispitanika da će električni automobili u budućnosti istisnuti vozila na fosilna goriva onda vidimo da je javnost počela prihvaćati promjene koje nam slijede. Kao dokaz ozbiljnosti i kvalitete ove automobilske tvrtke govori podatak da većina ispitanika Rimac Automobile smatra konkurentnima velikim automobilskim industrijama poput Mercedes, BMW ili Rolls Royce. Asortiman proizvoda nije temeljen samo na automobilima, također proizvode električni super bicikl Greyp koji svojim performansama plijeni pozornost svakog građana i kupca. Istraživanje je pokazalo kako je većina ispitanika znala za proizvod Greyp, a bilo je i onih koji su imali prilike isprobati ovaj sjajan električni super bicikl.

Rimac Automobili svoje znanje i tehnologije nastavili su širiti i na druga prijevozna sredstva poput primjerice jahte na električni pogon i rukavice koja zamjenjuje tipkovnicu. Siguran sam da će u budućnosti ova tvrtka i dalje širiti svoje znanje na svim područjima jer ćemo mi stanovnici biti primorani koristiti ovu vrstu energije radi nas samih.

## 10. ZAKLJUČAK

U današnje vrijeme gotovo je nemoguće zamisliti proizvod koji nema obilježje marke. Potrošači su postali sve zahtjevniji, a želje i očekivanja podigli su na jedan viši nivo kojeg je sve teže zadovoljiti. Proizvođači moraju spoznati kako i na koji način predstaviti marku i proizvod uspješnije od konkurencije, jer će upravo to biti presudno za pozicioniranje na tržištu i popularnost te poznatost marke.

Marka daje sigurnost i povjerenje koje je od velikog značaja za potrošače. Vrijednost marke se stvara kroz odanost koju ukazuju njezini stalni potrošači, ali je i izrazito bitna za stvaranje novih potrošača. Zahvaljujući današnjim različitim alatima za reklamiranje marke, ona se može sve bolje i jasnije izraziti. Tvrtnke koje su prepoznale važnost marke u poslovanju imaju budućnost koja će im pružiti znatno više mogućnosti od konkurencije koja to nije prepoznala, a upravo time potrošači će pokazati vjernost i odluku na ponovnu kupnju. Marka je ta od koje se uvijek očekuje mnogo više nego od samog proizvoda.

Identitet marke temelji se na elementima o kojima treba voditi računa a to su zapamtljivost, značenje, dopadljivost i zaštitljivost, a naziv marke promatra se kao središnji element kojem se dodaju ostali elementi identiteta marke. Znak marke omogućuje lakše prepoznavanje marke, izrazito je od velike važnosti i omogućuje laganu i uočljivu reklamu koju će uvijek vidjeti potrošači. Izgradnja marke je izrazito zahtijevan proces čija je težnja zapravo želja za identitetom.

Kada govorimo o izgradnji i pozicioniranju marke na primjeru tvrtke Rimac Automobili vidimo da je potrebno puno znanja, truda i odricanja da bi se postiglo to što je Mate Rimac i tvrtka Rimac Automobili postigla. Iza svega toga stoji jedna ideja koja je prerasla u nešto veliko za koje danas zna cijeli svijet. Put kojim je ova tvrtka prošla bio je izrazito težak i trnovit, međutim nastao je proizvod, električni sportski automobil Concept One po kojem je tvrtka poznata na tržištu električnih automobila. Asortiman proizvoda ove tvrtke ne staje samo na automobilima, također tvrtka je prepoznata i kao proizvođač komponenti s najboljim performansama, tu je i proizvodnja električnog super bicikla koji dostiže nevjerojatnu brzinu, a ideja za proizvodnjom jahte na električni pogon također predstavlja izuzetan uspjeh ove tvrtke. Prikupljanjem i analiziranjem dobivenih podataka iz ankete može se zaključiti kako javnost percipira tvrtku Rimac Automobili kao izuzetno dobru promociju cijele Hrvatske, te da mogu biti konkurentni velikim markama u automobilskom svijetu poput Mercedesa, BMW-a i Rolls Royce-a.



U većini slučajeva najbitnijom karakteristikom Rimac Automobila javnost smatra upravo to što je hrvatski proizvod, i zanimljivo je to su ljudi postali svjesni činjenice o zagađenju okoliša pa i sami smatraju da će električni automobili istisnuti vozila na fosilna goriva. Jedino konstantno ulaganje u nove tehnologije, praćenje trendova na svjetskim tržištima, konkurentske cijene i kvaliteta proizvoda garantira uspješno poslovanje i svijetlu budućnosti.

U Koprivnici, 17.07.2020.

## 10. LITERATURA

### Knjige:

1. Gonan Božac, M., Tipurić D. (2014) *Poslovni slučajevi iz strateškog menadžmenta*. Zagreb: Sinergija d.o.o.
2. Keller, K. (2003) *Strategic Brand Management* s.l.: Prentice Hall.
3. Kotler, P., Keller, K. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
4. Kotler, P., Keller, K., Martinović, M. (2014) *Upravljanje marketingom*. 14. izdanje. Zagreb: Mate.
5. Kotler, P. et al. (2006) *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate.
6. Ozretić Došen, Đ. (2004) *Marketing*. Zagreb: Adverta.
7. Pavičić, J., Gnjidić, V., Drašković, N. (2014) *Osnove strateškog marketinga*. Zagreb: Školska knjiga i Institut za inovacije.
8. Pavlek, Z. (2008) *Branding : kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
9. Predović, D. (2007) *Vrednovanje marke*. Zagreb: Mate.
10. Taylor, D. ( 2003) *The Brandgym*. s.l.: John Wiley & Sons.

### Radovi na konferenciji:

11. Rončević, A., Gregorić, M., Horvat, D. (2019) *Marketing 4.0*. 4. međunarodna znanstvena konferencija. Varaždin: CRODMA.

### Internet izvori:

12. Ekvilibrij korporativne marke: Analiza identiteta - [https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=318076](https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=318076), dostupno 03.06.2020.
13. Pozicioniranje - Zvonimir Pavlek - [http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding\\_-\\_poglavlje\\_9\\_small.pdf](http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2015/03/Branding_-_poglavlje_9_small.pdf), dostupno 08.04.2020.

14. Rimac Automobili – Gamechanger -

<https://www.thegeniusworks.com/gamechanger/rimac/>, dostupno 06.06.2020.

15. Rimac Automobili - <https://www.rimac-automobili.com/en/>, dostupno 23.04.2020.

16. Rimac Automobili i Koenigsegg rade najsnažniji serijski automobil na svijetu -

<https://www.ictbusiness.info/poslovanje/rimac-automobili-i-koenigsegg-rade-najsnazniji-serijski-automobil-na-svijetu.phtml>, dostupno 06.06.2020.

## **PRILOZI**

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Stručna sprema ispitanika

Grafikon 4. Kada govorimo o markama proizvoda ili usluga, na što prvo pomislite?

Grafikon 5. Biste li radije odabrali markirani proizvod ili proizvod koji nije marka?

Grafikon 6. Koji čimbenici su Vam najvažniji kod markiranih proizvoda?

Grafikon 7. Smatrate li da je marka uvijek kvalitetnija od proizvoda koji nije označen markom?

Grafikon 8. Proizvodi tvrtke Rimac Automobili namijenjeni su samo bogatima?

Grafikon 9. Ima li tvrtka Rimac Automobili proizvod namijenjen za Hrvatsko tržište?

Grafikon 10. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, koji je tip ili vrsta automobila, model?

Grafikon 11. Smatrate li da su Rimac Automobili dobra promocija za Hrvatsku i da je njezin uspjeh poznat diljem svijeta?

Grafikon 12. Mogu li Rimac Automobili biti konkurentni markama kao što su u automobilskom svijetu primjerice Mercedes, BMW ili Rolls Royce?

Grafikon 13. Biste li radije kupili električni Rimac automobil nego automobil na fosilna goriva ?

Grafikon 14. Što smatrate najbitnijom karakteristikom Rimac Automobila ?

Grafikon 15. Smatrate li da su Rimac Automobili uspjeli postati najbolji proizvođač električnih sportskih automobila u svijetu?

Grafikon 16. Zna li da Rimac Automobili također proizvode električne bicikle Greyp

Grafikon 17. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, jeste li potencijalni kupac?

Grafikon 18. Hoće li eklektični automobili istisnuti vozila na fosilna goriva ?

Grafikon 19. Ako imate iskustva sa električnim automobilima ili sa modelima tvrtke Rimac Automobili, molim Vas napišite dojmove, prijedloge i preporuke.

## Izgradnja i pozicioniranje marke na primjeru tvrtke Rimac Automobili

Pozdrav!

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta svog vremena za popunjavanje anketnog upitnika o izgradnji i pozicioniranju marke na primjeru tvrtke Rimac Automobili.

Ova anketa je anonimna, a istraživanje se provodi u svrhu izrade završnog rada studenta Vinka Evačića, na odjelu Poslovanja i menadžmenta na Sveučilište Sjever.

Hvala Vam unaprijed na izdvojenom vremenu i trudu!

**\*Obavezno**

1. Spol ispitanika \*

- Žensko
- Muško

2. Dob ispitanika \*

- 15-30
- 31-45
- 46-65
- 66-75

3. Stručna sprema ispitanika \*

- VSS
- SSS
- NKV
- KV
- Magisterij
- Doktorat

4. Kada govorimo o markama proizvoda ili usluga, na što prvo pomislite? \*

- Kvaliteta
- Boja
- Dizajn
- Znak, logo
- Ime marke

5. Biste li radije odabrali markirani proizvod ili proizvod koji nije marka? \*

- Markirani proizvod
- Svejedno mi je
- Proizvod koji nije marka

6. Koji čimbenici su Vam najvažniji kod markiranih proizvoda? \*

Molim Vas da iznesete stavove o slijedećim tvrdnjama. Stav iskazujete odabirom broja SAMO JEDNOG od ponuđenih odgovora:

	Najmanje važno	Manje važno	Neodlučan/na sam	Umjereno važno	Najvažnije
Cijena	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Popularnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sigurnost	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dizajni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Smatrate li da je marka uvijek kvalitetnija od proizvoda koji nije označen markom? \*

- Da
- Ne

8. Proizvodi tvrtke Rimac Automobili namijenjeni su samo bogatima? \*

Da

Ne

9. Ima li tvrtka Rimac Automobili proizvod namijenjen za Hrvatsko tržište? \*

Da

Ne

10. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, koji je tip ili vrsta automobila, model?

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

11. Smatrate li da su Rimac Automobili dobra promocija za Hrvatsku i da je njezin uspjeh poznat diljem svijeta? \*

Da

Ne

12. Mogu li Rimac Automobili biti konkurentni markama kao što su u automobilskom svijetu primjerice Mercedes, BMW ili Rolls Royce? \*

Da

Ne

13. Biste li radije kupili električni Rimac automobil nego automobil na fosilna goriva? \*

Da

Ne

14. Što smatrate najbitnijom karakteristikom Rimac Automobila ? \*

- Hrvatski proizvod
- Kvalitetna baterija
- Snaga
- Dizajn i jedinstvenost
- Ostalo: \_\_\_\_\_

15. Smatrate li da su Rimac Automobili uspjeli postati najbolji proizvođač električnih sportskih automobila u svijetu? \*

- Da
- Ne

16. Znete li da Rimac Automobili također proizvode električne bicikle Greyp? \*

- Da
- Ne

17. Ukoliko je Vaš odgovor na prethodno pitanje DA, jeste li potencijalni kupac?

Vaš odgovor \_\_\_\_\_

18. Hoće li električni automobili istisnuti vozila na fosilna goriva ? \*

- Da
- Ne

19. Ako imate iskustva sa električnim autmobilima ili sa modelima tvrtke Rimac Automobili, molim Vas napišite dojmove, prijedloge i preporuke. \*

Vaš odoovor \_\_\_\_\_





**IZJAVA O AUTORSTVU  
I  
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU**

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim privsavanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Vinko Lovrić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada, pod naslovom Uloga i pozicija ženske mode na pijaci u Istri (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Vinko Lovrić

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Vinko Lovrić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Uloga i pozicija ženske mode na pijaci u Istri (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:  
(upisati ime i prezime)

Vinko Lovrić