

Poglavlje 1.

1. Važnost marke i upravljanje markom.....	3
1.1. Odnos proizvoda i marke.....	3
1.2. Povijest označivanja markom.....	9
1.3. Pojam i definicija marke	10
1.4. Uloga i važnost maraka	15
1.4.1. Uloga i važnost maraka za tvrtke.....	19
1.4.2. Uloga marke za klijente.....	20
Sažetak	24

Poglavlje 2.

2. Identitet marke i elementi identiteta marke	29
2.1. Pravni aspekti korištenja marke	29
2.1.1. Pravna definicija	31
2.1.2. Pravna zaštita.....	32
2.1.2.1. Registracija preko WIPO-a.....	33
2.1.2.2. Registracija preko OHIM-a.....	34
2.1.2.3. Što štititi?	34
2.2. Identitet marke	37
2.3. Elementi identiteta marke	41
2.3.1. Naziv marke	43
2.3.1.1. Odnos naziva marke i proizvoda.....	45
2.3.1.2. Proces odabira naziva marke.....	47
2.3.1.2.1. Ciljevi naziva marke	48
2.3.1.2.2. Lista mogućih i lista skraćenih naziva	48
2.3.1.2.3. Provjera zaštićenosti potencijalnih naziva	49
2.3.1.2.4. Testiranje odabranih naziva.....	49

2.3.1.2.5. Odabir i zaštita naziva.....	50
2.3.2. Znak marke (logo, simbol).....	50
2.3.3. Likovi.....	53
2.3.4. Slogani.....	53
2.3.5. Jinglovi.....	54
2.3.6. Pakiranje	55
2.3.7. Boja	55
2.4. Upravljanje elementima identiteta.....	56
Sažetak	61

Poglavlje 3

3. Strateško upravljanje markama.....	65
3.1. Vrste maraka.....	67
3.2. Klasično i suvremeno upravljanje markama	71
3.3. Predanost upravljanju markama.....	75
3.3.2. Kontinuirani program za upravljanje markama	77
3.4. Osnovne etape procesa upravljanja markama	78
3.4.1. Uloga identiteta i upravljanje identitetom marke.....	79
3.4.1.1. Srž marke.....	79
3.4.1.2. Osnovni i prošireni identitet marke	83
3.4.2. (Re)pozicioniranje marke i iskazivanje njezinih vrijednosti.....	84
3.4.3. Splet maraka	91
3.5. Upravljanje splotom maraka	96
3.5.1. Konkurentski odgovori	102
3.5.2. Izgradnja i racionalizacija spleta maraka.....	103
3.6. Prepreke i propusti u upravljanju markama	105
Sažetak.....	109

Poglavlje 4

4. Iskorištavanje uspješnih maraka	113
4.1. Životni ciklus maraka	113
4.2. Strategija internacionalizacije maraka.....	117
4.3. Strategija proširenja, strategija potvrđivanja marke i <i>kobranding</i>	121
4.3.1. Strategija proširenja marke	121
4.3.2. Strategija potvrđivanja marke.....	137
4.3.3. Savez maraka – <i>kobranding</i>	138
4.3.3.1. Oblici <i>kobrandinga</i>	139
4.3.3.1.1. Aktivnosti <i>kobrandinga</i> prema složenosti i dugotrajnosti odnosa.....	139

4.3.3.1.2. <i>Kobranding</i> aktivnosti prema postizanju vrijednosti.....	140
4.3.3.1.3. Prednosti i nedostaci <i>kobrandinga</i>	144
4.4. Strategije proširenja marke proizvoda, korporativne marke, uvođenje jedinstvene marke ili <i>kobranding</i>	145
Sažetak.....	148

Poglavlje 5

5. Vrijednost i mjerenje vrijednosti marke.....	153
5.1. Koncept vrijednosti marke	156
5.2. Mjerenje financijske vrijednosti marke	166
5.2.1. Mogućnost povećanja cijene	170
5.2.2. Troškovi zamjene postojeće marke novom	171
5.2.3. Udio marke u cijeni dionica	171
5.2.4. Procjena buduće zarade	171
5.2.4.1. Procjena primjenom multiplikatora profita.....	172
5.2.4.2. Pristup mjerenja financijske vrijednosti marke agencije Interbrand.....	172
5.3. Tržišna vrijednost marke.....	177
5.3.1. Poznatost marke.....	177
5.3.2. Osjećaji vezani uz marku.....	178
5.3.3. Doživljena kvaliteta	179
5.3.4. Lojalnost marki	180
5.3.5. Ostale prednosti marke – asocijacije i vlasništvo.....	181
5.3.6. Pozicioniranje marke	181
5.4. Standardizirana mjerenja tržišne vrijednosti maraka.....	182
5.4.1. BAV – BrandAsset Valuator™	182
5.4.2. Wunderman Brand Experience Scorecard™.....	185
5.4.3. Millward Brown BrandDynamics™.....	186
5.4.4. Conversion Model™.....	190
5.5. Upravljanje vrijednosti marke.....	191
Sažetak.....	193

Poglavlje 6

6. Privatne marke.....	199
6.1. Koncept privatnih maraka	199
6.1.1. Razlozi pojavljivanja i uspješnosti privatnih maraka	202
6.1.2. Značenje privatnih maraka za vlasnike (posrednike – trgovačke lance)	203
6.2. Evolucija privatnih maraka.....	204

6.3. Odnos cijene i kvalitete kao temeljni koncept privanih maraka.....	206
6.4. Proizvodnja za privatne marke.....	209
6.5. Strateški odgovori na izazov privatnih maraka.....	211
6.6. Budućnost širenja privatnih maraka	214
Sažetak.....	218

Poglavlje 7

7. Poslovni slučajevi.....	221
7.1. Stvaranje marke <i>Samoborska salama</i> i ostalih regionalnih maraka Zagrebačke županije (J. Kraljičković, T. Vranešević, G. Šubar, M. Martinović)	223
7.1.1. Praćenje potreba i preferencija potrošača.....	223
7.1.2. Poslovna povezivanja za stvaranje dodatne vrijednosti	224
7.1.3. Izgradnja marke – <i>Samoborska salama</i>	224
7.1.3.1. Tržišna i tehnološka istraživanja.....	224
7.1.3.2. Definiranje vizualnog identiteta marke <i>Samoborska salama</i>	226
7.1.3.3. Aktualna tržišna pozicija marke <i>Samoborska salama</i>	230
7.1.3.4. Definiranje misije, vizije i ciljeva marke <i>Samoborska salama</i>	232
7.1.3.5. Marketinški splet marke <i>Samoborska salama</i>	233
7.1.3.6. Utjecaj izgradnje modela za stvaranje i lansiranje regionalnih maraka prehrambenih proizvoda na marku <i>Samoborska salama</i>	236
7.1.4. Ostale marke Zagrebačke županije	238
7.1.4.1. Portugizac Plešivica i Kraljevina Zelina.....	239
7.1.4.2. Kiselo zelje <i>Laktec</i>	241
7.1.4.3. Sušeni sir <i>Dragec</i>	241
7.1.4.4. Jabučni ocat Kap zdravlja	243
7.1.4.5. Vinske ceste Zagrebačke županije – Plešivička i Zelinska.....	243
7.2. Razvoj marke <i>Zolotoj Petušok</i> tvrtke Produkty Pitania (T. Grgurić, T. Vranešević, M. Mandić)	247
7.2.1. Tvrtka Produkty Pitania	248
7.2.1.1. Razvoj tvrtke.....	248
7.2.1.2. Misija i cilj tvrtke	248
7.2.1.3. Ciljni segment.....	248
7.2.1.4. <i>Zolotoj Petušok</i> (Zlatni pjetlić).....	249
7.2.1.5. Domašnja Skazka (Domaća priča).....	250
7.2.1.6. Distribucija.....	250

7.2.1.7. Nagrade	250
7.2.2. Marka Zolotoj Petušok.....	250
7.2.2.1. Pozicioniranje marke Zolotoj Petušok.....	251
7.2.2.2. (Re)dizajn znaka (logo) i ambalaže.....	252
7.2.2.3. Promotivna kampanja.....	252
7.2.2.4. Upravljanje odnosima s potrošačima (Costumer relationship management)	256
7.2.3. Zaključak	257
7.3. Rast tvrtke i marke <i>Gorenje</i> (A. Vizjak, T. Vranešević, S. Horvat)	259
7.3.1. Proizvodni program tvrtke.....	259
7.3.2. Regionalni obuhvat i razvoj.....	261
7.3.3. Spajanja i pripajanja.....	263
7.3.4. Tržište i konkurencija	263
7.3.5. Strategije uspjeha	266
7.3.6. Ključne sposobnosti	268
7.3.7. Poslovni izgledi	269
7.4. CBA privatne marke (M. Mandić, T. Vranešević, S. Horvat)	271
7.4.1. CBA sustav.....	271
7.4.2. CBA-ove privatne marke.....	272
7.4.2.1. Smiješak	273
7.4.2.2. Frudela	274
7.4.2.3. Zorela.....	274
7.4.2.4. Panea	274
7.4.2.5. Fineta	275
7.4.2.6. Yest.....	275
7.4.2.7. Miral.....	275
7.4.2.8. Kastelan	275
7.4.2.9. Domeo	275
7.4.2.10. Valmora	276
7.4.2.11. Max	276
7.4.2.12. Ceba	277
7.4.3. Upravljanje portfolijom CBA-ovih privatnih maraka	277
7.5. Marka DONA i tvrtka Dona trgovina d.o.o. (M. Martinović, A. Klarić, T. Vranešević)	279
7.5.1. Općenito o tvrtki Dona trgovina d.o.o.	279
7.5.2. Povijest marke DONA.....	279
7.5.3. Strategija restrukturiranja i oživljavanje marke DONA	281
7.5.4. Privatne robne marke tvrtke Dona trgovina d.o.o.	286
7.5.5. Perspektiva marke DONA	288

Poglavlje 8.

Pregled hrvatskih maraka	291
Kazalo pojmova	437
Kazalo naziva i imena	451
Bilješka o autoru i suradnicima	459