

Brendiranje automobilske industrije na primjeru branda Tesla

Bošnjak, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:559607>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-12**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

SARA BOŠNJAK

BRENDIRANJE U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI NA PRIMJERU BRENDATA TESLA

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Stipan Rimac, mag. comm.

Zagreb, 2023.

Sadržaj:

| | |
|--|----|
| 1. UVOD..... | 1 |
| 2. BRENDIRANJE I BRENDO..... | 2 |
| 2.1 ISKUSTVO S BRENDOM..... | 4 |
| 2.2 LOJALNOST PREMA BRENDU..... | 6 |
| 2.3 ELEMENTI BRENDATA..... | 8 |
| 2.4 POVIJEST BRENDIRANJA I OGLAŠAVANJA U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI..... | 10 |
| 2.5 STVARANJE BRENDATA..... | 11 |
| 3. PROCES BRENDIRANJA U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI..... | 12 |
| 3.1 VOZAČI I BRENDO NASLJEDSTVO..... | 13 |
| 3.2 <i>PREMIUM</i> ASPEKTI BRENDATA..... | 14 |
| 3.3 KOMUNIKACIJSKI OBRASCI U AUTOMOBILSKOJ INDUSTRIJI..... | 15 |
| 4. BRENDIRANJE NA PRIMJERU BRENDATA TESLA..... | 16 |
| 4.1 ELON MUSK- TWITTER PROMOCIJA I MARKETING TESLE..... | 17 |
| 4.2 STRATEGIJA BRENDATA TESLA..... | 18 |
| 5. ZAKLJUČAK..... | 20 |
| LITERATURA..... | 21 |

Sažetak

Tema ovoga rada je proces brendiranja u automobilskoj industriji, pri čemu se obrađuje primjer brenda Tesla. Automobilska industrija jedna je od najvećih svjetskih tržišta s dugom povijesti unutar koje brendovi igraju važnu ulogu. Brendiranje je ključan proces u nastanku i održavanju svakoga brenda, pa tako i automobilskih. Uspjeh brenda na tržištu ovisi o kvaliteti pozicioniranja brenda na tržištu te stvaranju specifičnog imidža brenda kod ciljanih potrošača. Napretkom tehnologije, automobilska se industrija mijenja velikom brzinom. Time se i način brendiranja mora prilagoditi brzim i novim promjenama.

Ključne riječi: brend, branding, automobilska industrija, Tesla, marketing

Summary

The topic of this paper is branding process in automotive industry, explained on example of brand Tesla. Automotive industry is one of the greatest global markets with a long history, within which brands play a significant role. Branding is a crucial process in creation and maintenance of any brand, including automotive brands. Success of each brand in the market depends on the quality of brand positioning, together with creation of specific brand image targeted towards consumers. With the advancement of technology, automotive industry is rapidly changing. Therefore, branding is also subject to emerging changes.

Key words: brand, branding, automotive industry, Tesla, marketing

1. Uvod

Automobilska je industrija jedna od najvećih i najvažnijih industrija u svijetu. Tržište za plasman proizvoda je izuzetno veliko i kompleksno, a unutar njega se natječe veliki broj konkurentskih brendova. Upravo zbog toga se ističe važnost brendiranja unutar automobilske industrije. Rezultat uspješnog brendiranja je razlikovanje od konkurentskih brendova na tržištu, iza kojega se krije strateško stvaranje značenja, imidža i pozitivnih asocijacija koje za cilj imaju stvoriti odnos brenda i potrošača (Bilas i dr., 2012: 299-301).

Ovaj će se rad baviti načinima brendiranja u automobilskoj industriji i pokušati objasniti važnost procesa brendiranja te će donijeti teorijski uvid u sam pojam brendiranja. Važan naglasak rada bit će na objašnjavanju zašto je brendiranje ključno u modernom poslovanju te na koji način brendovi sudjeluju u tržišnoj utakmici. Isto tako, u radu ćemo predstaviti odnose s potrošačima te će biti objašnjeno kako i preko kojih aspekata potrošači doživljavaju brend te na što se brendovi trebaju najviše usredotočiti. U skladu s time, objasnit će se pojmovi identiteta brenda i imidža te važnost njihove uloge u cijelom procesu.

Nadalje će biti objašnjena automobilska industrija i njezina važnost, povijesni kontekst brendiranja u automobilskoj industriji i njegov razvoj, a predstaviti ćemo i njegovu važnost za samu industriju. Objasnit ćemo pojam *premium* brendova i luksuznih brendova i pri tome ćemo objasniti razliku između *premium* brenda i luksuznog brenda te kako brendovi dođu do statusa *premium* i zašto se potrošači odlučuju na *premium* brendove unatoč višim cijenama. Na primjeru brenda Tesla bit će objašnjen koncept *premium* brenda. Istražit ćemo komunikacijske obrasce brenda Tesla i utvrditi na koji se oni način uspješno pozicioniraju na tržište.

Utvrdit ćemo na koji se način brend Tesla uspješno pozicionirao na tržište te razvio snažan brend unatoč tomu što su moderan brend. Saznat ćemo na koji način odnos prema potrošačima pridonosi razvoju njihovog brenda i stvaranju lojalne baze kupaca. Također u radu ćemo objasniti važnost brenda Tesla za automobilsku industriju i novonastalih promjena u njoj, jednako kao i novih načina marketinga koji su uveli u automobilsku industriju.

2. Brendiranje i brend

Porijeklo riječi brend dolazi iz staro-skandinavskog jezika, odnosno njihove riječi „brandr“ koja je značila „spaliti“, „urezati paljenjem“, a odnosila se na proces žigosanja stoke, kojim su raspoznavali životinje i njihove vlasnike. Iako ju danas koristimo u puno širem kontekstu, koji nije isključivo vezan uz raspoznavanje životinja, temeljna se bit ove riječi i dalje zadržala u jeziku (Keller i dr., 2015: 2).

Brend možemo definirati kao skup materijalnih i nematerijalnih atributa, koji su dizajnirani s ciljem stvaranja identiteta i reputacije neke organizacije ili osobe. Proces brendiranja obuhvaća razne pod-procese, od inovacija u proizvodnji do marketinških komunikacija. Za cilj ima stvoriti sliku brenda koja će se isticati na tržištu te biti različita od drugih brendova koji nude slične proizvode (Sammut-Bonnici, 2015: 2).

Brendiranje je dualan proces, koji podrazumijeva stvaranje kognitivnih i emocionalnih veza kod potrošača. Može ga se definirati kao postignuće, ostvareno u obliku privrženosti brendu koja se razvija u svijesti potrošača, uzimajući u obzir da spoznaja o brendu već postoji. Bitno je da stavovi o brendu dolaze zajedno sa svijesti o brendu te da potrošači pri kupovini raspoznaju brend i razlikuju ga od drugih brendova (Rossiter, 2014: 4).

Zbog dualnosti procesa izbora dugo je vremena bilo nemoguće predvidjeti izbore, bilježiti ih i utjecati na njih. S obzirom da se potrošači pri kupovini ne vode uvijek logikom, već emocijama koje su subjektivne, utjecanje na potrošače bio je složen proces. Stoga su provedena brojna istraživanja ljudskih ponašanja, poput istraživanja ljudskih potreba koje je 1961. proveo McClelland, kako bi se bolje razumjele ljudske navike i sklonosti biranja proizvoda (Taute i dr., 2014: 25-27).

Paradigma emocionalnog brendiranja ukazuje na to da emocionalan pristup potrošačima sa fokusom na njihove potrebe, priču brenda i nematerijalne attribute, ima snažan utjecaj na formiranje veze između potrošača i brenda, te vezivanja potrošača uz brend (Taute i dr., 2014: 24).

Osim isticanja na tržištu, brendiranje ima još nekoliko uloga. Osnovna uloga mu je razlikovanje jednog proizvoda od drugog na tržištu. Kupcima brend služi kao vodilja pri odabiru proizvoda.

Omogućava im lakši izbor pri kupnji i ulijeva im sigurnost u proizvod. Jamči im određenu razinu kvalitete za proizvod ukoliko on dolazi od prethodno poznatog brenda. Brend je također imovina u financijskom smislu (Keller i dr., 2015: 47-64). Uspjeh brenda na tržištu ovisi o uspjehu procesa pozicioniranja brenda na tržištu.

Pozicioniranje brenda na tržištu određuje smjer kojim će upravljanje brendom ići. Pozicioniranje označava pronalazak pogodne „lokacije“ u umovima potrošača kako bi razvili poželjno, odnosno pogodno mišljenje o brendu. Odnosi se na uspostavljanje temeljnih poveznica, tj. asocijacija na brend u svijesti publike (Lane Keller i dr., 2015: 53-64).

Kako bi pozicioniranje na tržištu bilo uspješno, marketinški stručnjaci moraju odrediti: (1) tko je ciljana publika, (2) tko su glavni konkurenti, (3) sličnosti brenda s konkurentskim brendovima, (4) po čemu se brend ističe od ostalih. Određivanje ciljane publike, tj. segmentacija tržišta ključna je za uspješno pozicioniranje. Svi podobni potrošači dijele se u skupine na temelju zajedničkih karakteristika, kako bi se na svaku skupinu mogao uspješno primjenjivati isti marketinški miks i time postići maksimalna dobit uz najmanji mogući trošak. Istu skupinu potrošača mogu ciljati i drugi brendovi sa sličnom ponudom. Stoga je bitno odrediti glavne konkurente brenda i definirati karakteristike koje nas razlikuju od njih. Prilikom određivanja konkurentskih brendova ključno je u obzir uzeti sve brendove koji su potencijalna opasnost, bez obzira na srodnost područja kojima se bave (Keller i dr., 2015: 47-60).

Pri stvaranju brenda ključno je detaljno razraditi asocijacije koje će potrošači imati sa brendom (Eskiev, 2023: 2-3). Asocijacije podrazumijevaju način na koji potrošači razmišljaju o brendu. Odnose se na slike o brendu koje potrošači stvaraju temeljem vlastitog iskustva te rjeđe pod utjecajem marketinga i oglašavanja. Asocijacije o brendu koje potrošači imaju, utječu na njihovo povjerenje prema njemu i sklonost kupovini proizvoda koje brend nudi (Sugiarti i dr., 2023: 320).

Asocijacije mogu biti materijalne i nematerijalne prirode. Kada je riječ o nematerijalnim asocijacijama, prvenstveno se misli na povijest i podrijetlo brenda, iskustva uz koja se brend vezuje i koja brend pruža, te iskustvo kupovine proizvoda. Asocijacije se mogu razviti na temelju performansi brenda ili na temelju mišljenja potrošača. Tri glavne dimenzije brenda koje se uzima u obzir prilikom razvoja asocijacija su snaga, sklonost da se sviđa ljudima i unikatnost. Pozitivne

povratne informacije u ove tri kategorije rezultiraju razvojem snažnih asocijacija pogodnih za brend. Brendovi asocijacijama govore potrošačima u kojim situacijama je poželjno koristiti njihove proizvode i kada bi ih trebali kupovati. Teže razvijanju osobnosti kako bi se potrošačima činili pristupačni. Uz sebe vezuju određene ljudske osobine kako bi stvorili snažne asocijacije na brend. Najčešćih 5 osobnosti koje se pripisuju brendovima su: iskrenost, uzbuđenje, kompetentnost, sofisticiranost i izvornost. Ove su osobine bitne jer utječu na vezu između kupaca i brenda. Stvaranje snažnih i jedinstvenih asocijacija izazovan je proces ključan za stvaranje pozitivnog mišljenja o brendu kod potrošača, što zajedno sa pozitivnom vezom između kupaca i brendova vodi do lojalnosti prema brendu i cjelokupnog pozitivnog iskustva s brendom (Lane Keller i dr., 2015: 89-93).

2.1 Iskustvo s brendom

Iskustvo s brendom, koncept je kojim su objašnjeni osjećaji, emocije, kognicija te bihevioralni odgovori koje u nama pobuđuju svi oblici stimulacije povezani s određenim brendom: njegov identitet, pakiranje, simboli, komunikacija i okruženje. Koncept iskustva s brendom je izrazito slojevit. Podrazumijeva osjećaje, emocije, i bihevioralne odgovore koje potrošači imaju na brend, a dolaze kroz razne načine susretanja i interakcije s njim. Osnovno iskustvo koje je moguće imati s brendom je senzorno iskustvo, odnosno iskustvo s proizvodom toga brenda. Tu spadaju svi utisci koje proizvod ostavi na nas, direktno ili indirektno, u kontaktu s proizvodom, gledanjem i slušanjem prezentacije tog proizvoda. Sve vizualne, taktilne, gustatorne, olfaktorne stimulacije koje nam brend pruža. Zatim postoji iskustvo kupovine, odnosno afektivno iskustvo koje se nadovezuje na prvi stupanj. Podrazumijeva interaktivno iskustvo s trgovinom u kojoj je moguće kupiti određeni brend te s osobljem koje tamo radi. Ovdje spadaju i osjećaji koje brend pobuđuje kod kupca, odnosno emocionalna veza koju kupac ima s brendom. Slijedi konzumacijsko iskustvo koje podrazumijeva sva mišljenja i emocije koje kupac dobije pri konzumaciji određenog proizvoda, a još se naziva i intelektualno iskustvo brenda. Četvrta dimenzija iskustva s brendom je bihevioralna dimenzija. Ona se odvija nakon što je proizvod kupljen i podrazumijeva svo iskustvo koje potrošač ima s proizvodom. Utisci nakon korištenja proizvoda, osjećaji koje proizvod izaziva, životni stil koji omogućuje i slično. Bitno je razlikovati iskustvo s brendom od

privrženosti brendu. Dok je privrženost emocionalna povezanost s brendom, iskustvo su naši odgovori na podražaje. Oni mogu, ali ne moraju biti u obliku emocija (Brakus i dr., 2009: 1-16).

Iskustvo s brendom, zajedno s komunikacijom i povjerenjem, bitno je za nastanak zadovoljnih potrošača, odnosno potrošača s poželjnim ponašanjem. Zadovoljni potrošači ključni su za opstanak brenda i njegov daljnji razvoj. U automobilskoj je industriji naglasak na stvaranju dobro osmišljenih strategija, usredotočenih na kupce. Postojeća baza potrošača s povijesti kupovine kod brenda najbitnija je ciljna skupina na čije se zadovoljstvo brendovi moraju fokusirati i s kojom moraju održavati i njegovati vezu. Ako su zadovoljni, izglednija je ponovna kupovina proizvoda. Uz to, potrošači s pozitivnim iskustvom skloniji su pristati na veću cijenu pri sljedećoj kupovini. Jednako tako, ako je njihovo iskustvo pozitivno, veća je vjerojatnost da će brend preporučiti drugim ljudima i time voditi tzv. govorni marketing (eng. *word-of-mouth*). Istraživanja pokazuju kako su potrošači manje skloni mijenjati brend ako su zadovoljni iskustvom s trenutnim brendom te mu vjeruju. Povjerenje prema brendu je izravan rezultat pozitivnog iskustva i zadovoljstva. Komunikacija s potrošačima ključna je za ostvarivanje pozitivnog iskustva. S kupcima je bitno održavati kontakt i nakon kupovine, putem maila ili SMS poruka (Sahin i dr., 2013: 45-61). U automobilskoj industriji jako je bitno iskustvo koje potrošači imaju prilikom kupovine proizvoda. Važno je posvetiti pozornost fizičkom okruženju u kojemu se prodaja obavlja. Pažnju je potrebno obratiti na izgled prostora, temperaturu, glazbu i mirise koji prevladavaju u prostoru. Zajedno, to sve utječe na mišljenje koje će kupac formirati o brendu i na njegovo iskustvo s brendom. Jednako tako, za odabir automobila bitan je izgled te status koji automobil nosi sa sobom. Brend sa boljim iskustvom može uvjetovati više (*premium*) cijene i steći viši status kod potrošača, pa time postati statusni simbol. Istraživanja su pokazala da su potrošači skloniji kupovini automobila koji su ustaljeni kao statusni simbol ili *premium* brend. Osim iskustva prilikom kupovine, u automobilskoj industriji je bitno iskustvo nakon kupovine. Potrošačima je bitna dostupnost ovlaštenih servisa te jednostavnost popravka automobila ako ima potrebe za time. Svi ovi elementi zajedno doprinose zadovoljstvu kod kupca i time pozitivnom iskustvu koje kupac ima s brendom. Na temelju pozitivnog iskustva razvija se lojalnost brendu (Nadzri i dr., 2016: 317-323).

2.2 Lojalnost prema brendu

Lojalnost prema brendu može se definirati kao subjektivna privrženost pojedinca određenom brendu te učestalost kojom pojedinac bira taj brend u odnosu na druge. Pritom je važno naglasiti aspekt subjektivnosti kada govorimo o lojalnosti brendu jer se ona uvijek javlja kao odgovor na neki skup karakteristika koje brend ima, a odgovaraju pojedincu koji ih zbog toga izabire (Tucker, 1964: 32-35).

Na razvitak privrženosti, tj. lojalnosti brendu, osim osnovnih potreba kupaca utječe i iskustvo koje kupci imaju s brendom.

Lojalnost baze kupaca uzima se u obzir pri određivanju vrijednosti brenda. Što je veća lojalna baza kupaca, to je veća vrijednost samog brenda jer više kupaca znači više profita. Također, velika baza vjernih kupaca rezultira manjim marketinškim troškovima jer nije potrebno privlačiti velike količine novih kupaca. Stoga se važno posvetiti održavanju zadovoljstva postojeće baze kupaca kroz različite nagradne programe, održavanje komunikacije sa njima, ponude dodatnih pogodnosti i slično (Aaker, 1996: 17-22).

Ljubav prema brendu ključna je za lojalnost. Ljubav prema proizvodu vodi do ljubavi prema brendu i početni je korak u razvijanju lojalnosti, zajedno sa pozitivnim iskustvom. Za uspjeh brenda ključno je ponuditi dobar proizvod, jednako kao i nezaboravno iskustvo, kako bi započela formacija lojalnosti. Brend lojalnost je način na koji se mjeri koliko je potrošač povezan s brendom te kolika je vjerojatnost da će se okrenuti drugom brendu ako dođe do promjene cijene, pakiranja ili drugih atributa vezanih uz brend i njegovu sliku. Za razvijanje lojalnosti kod potrošača potrebno je razviti povjerenje. Nakon što brend stekne povjerenje potrošača, velika je vjerojatnost da će steći i njihovu lojalnost. Postoji 5 dimenzija kupaca kada je riječ o lojalnosti prema brendu (Ellitan, 2023: 220-223):

1. skakači, odnosno kupci koji ne obraćaju pažnju na brend i svaki se put odlučuju za drugi, brend im ne predstavlja bitan kriterij pri odabiru proizvoda

2. kupci iz navike - odnosi se na kupce koji određene proizvode kupuju jer su naviknuli na njih, brend im ne predstavlja razlog kupovine niti im je stalo do njega

3. zadovoljni kupci su oni zadovoljni proizvodom i brendom no ako im je drugi brend povoljniji ili pogodniji za kupiti odlučit će se za njega

4. kupci kojima se brend sviđa - odlučuju se za brend zbog nekih asocijacija ili aspekata brenda koji im odgovaraju

5. kupci koji su vjerni kupovini proizvoda istoga brenda, uvijek se odlučuju na njega, čak se i ponose isticati vjernost brendu.

Postoje 4 indikatora za mjerenje lojalnosti brendu: (1) konstantna kupovina istog brenda po potrebi (2) preporučivanje brenda drugima (3) odbojnost drugih brendova (4) zadovoljstvo dobivenim (Ellitan, 2023: 220-223).

U automobilskoj industriji vjernost brendu se ostvaruje različitim inicijativama i programima vjernosti, personalizacijom iskustva kupovine automobila i sličnim postupcima (Walker, 2022).

Danas je lojalnost unutar industrije kod većine brendova u padu, dok se kod Tesle mjeri rast od 13PP. Primjećuje se kako kupci drugih *premium* brendova svoju lojalnost izmjenjuju te ju sada imaju prema Tesli (Libby, 2022).



Slika 1: Promjena lojalnosti prema brendu (Libby 2022.)

2.3 Elementi brenda

Ključ za stvaranje brenda je sposobnost odabira imena, loga, pakiranja, simbola, te drugih karakteristika kojima će se taj brend razlikovati od ostalih. Stoga se brend elementi često nazivaju i identitetom brenda. Oni su komponente brenda koje ga identificiraju i razlikuju od drugih brendova. Navedeni elementi uvijek se odabiru s ciljem stvaranja maksimalne svijesti o brendu (eng. *brand awareness*). Cilj je izazvati pozitivne osjećaje prema brendu kod publike te stvoriti određenu razinu privrženosti (Keller i dr., 2015: 118).

Prema autoru Kelleru i suradnicima (2015: 118) postoji šesti kriterija za dobar odabir brend elemenata:

1. Memorabilnost - lako ga se prisjetiti
2. Značaj - persuazivan i opisan
3. Koliko je izgledno da se sviđi publici - estetičan, zabavan s bogatim vizualima
4. Transferabilnost - unutar kategorije proizvoda, unutar različitih kultura
5. Adaptivnost - fleksibilan i jednostavan za unaprjeđivanje
6. Sposobnost da ga se zaštiti - zakonski i od konkurencije

Na percepciju brenda u svijesti potrošača utječu brojni čimbenici, direktno ili indirektno. Direktni utjecaj na percepciju imaju osoblje brenda, izvršni direktori i odbori te sama potrošačka baza. Indirektni utjecaj imaju logo, ime, pakiranje, simboli, marketinške taktike i slično. Svi brend elementi koji služe za diferencijaciju brenda na tržištu imaju utjecaj na njegovu percepciju. Glavni element brenda je njegovo ime. Ime je prva asocijacija na brend te element kojeg vidi najveći broj ljudi i koji je najrašireniji na tržištu. Pomaže u stvaranju svijesti o brendu (eng. *brand awareness*) i kreiranju željene slike brenda na tržištu, odnosno imidža brenda. Jednako tako, važnu ulogu ima logo brenda. Logo je ključan dio vizualnog identiteta brenda čiji grafički dizajn ima veliku ulogu u izgradnji prepoznatljivosti na tržištu. Dizajn loga utječe na to kako će potrošači percipirati brend. Potrošači su skloni više vjerovati brendovima s jednostavnim, uobičajenim logom koji je dobro razrađen, zaokružen u cjelinu i razumljiv. Boje također imaju važnu ulogu u percepciji brenda i ostvarivanju povjerenja kod potrošača. Značenja boja su istraživana godinama te je izveden

zaključak kako određene boje izazivaju određene asocijacije kod potrošača. Crna boja se povezuje s luksuzom i bogatstvom, plava s povjerenjem, crvena s kvalitetom, a žuta sa srećom. Zato se brendovi odlučuju za kombinacije nekoliko boja, kako bi potrošačima prenijeli više poruka odjednom. Uloga boja se najjasnije očitava kod pakiranja proizvoda. Ovisno o ciljanoj skupini koriste se različite boje pakiranja, fontovi te različiti grafički detalji. Tim se elementima poručuje kako je proizvod luksuzan i namijenjen za više slojeve, odnosno da je proizvod jeftiniji i namijenjen za šire mase (Seimiene i Kamarauskaite, 2014: 429-434).

Identitet brenda vezan je i uz poslovanje tvrtke. Identitet se može stvarati kroz proizvode i način rada koji komuniciraju s potrošačima putem različitih marketinških strategije. Marketinški miks (4P) ima vrlo važnu ulogu u uspostavljanju identiteta brenda. Jednako tako, različiti atributi proizvoda poslat će poruku potrošačima o različitim aspektima brenda. Tako će u automobilskoj industriji dualni zračni jastuci i ABS sustav kočenja slati poruku o tome kako je brendu stalo do sigurnosti te kako je auto dizajniran sa sigurnosti potrošača na umu. Cilj identiteta brenda je komunicirati njegovu individualnost i posebnost. Pod pojmom identiteta brenda obuhvaćeni su različiti aspekti brenda kao što su vizija, kultura, pozicioniranje, osobnost, veze i prezentacija na tržištu. Uz pojam identiteta brenda vezuje se i pojam brend koncepta. Brend koncept podrazumijeva potrebe potrošača koje brend može ispuniti, a mogu biti funkcionalne, simboličke ili iskustvene prirode. Dok su funkcionalni brendovi oni koji zadovoljavaju temeljne ljudske potrebe, simbolički su tu kako bi zadovoljili ljudsku potrebu za statusom, isticanjem u društvu, održavanjem određene slike. Iskustveni brendovi služe kako bi zadovoljili potrebe za različitim zabavnim, sportskim ili drugim iskustvima. Identitet brenda je bitno razlikovati od imidža brenda odnosno slike o brendu. Imidž brenda odnosi se na percepciju koju potrošači imaju o brendu i odraz je pozicije brenda na tržištu među potrošačima. Imidž je skup asocijacija o brendu koje su potrošači prikupili iz različitih izvora. Odnosi se na sve karakteristike koje potrošači sami pripisuju brendu na temelju njihovog subjektivnog iskustva. Primjerice, uz Volvo se vezuje sigurnost, dok se uz Teslu vezuje održivost i briga za okoliš, ali i luksuz i tehnološki napredak koji je utjelovljen u elektromotornom pogonu. Glavna razlika između identiteta brenda i imidža brenda je u tome što identitet proizlazi iz same tvrtke, koja ga određuje i kreira, dok je imidž izvan njihove kontrole i primaju ga od javnosti. Poruka brenda se kreira u okvirima identiteta brenda i upućena je javnosti koja ju na temelju imidža brenda interpretira. Identitet predstavlja realnost tvrtke, dok je imidž stvarni odraz realnosti u obliku potrošačke percepcije. Oba su pojma ključna za održavanje

snažnoga brenda. Bitno je održavanje ravnoteže između imidža i identiteta kako bi se osigurala lojalnost potrošača i gradio uspješan brend (Nandan, 2005).

U automobilskoj je industriji posebno bitno održavanje identiteta brenda i imidža. S obzirom na kompetitivnu prirodu industrije koja se brzo širi napreduje, ključno je zadržati dobar imidž među potrošačima i time održati vjernu bazu kupaca. Uspjeh brenda ne leži u količini kupaca koja će jednom kupiti proizvod, nego u količini kupaca koja će se vraćati brendu (Cetin i dr., 2016: 31-33). Potrošači su skloniji kupovini brendova sa boljim imidžom brenda. Inovacija u proizvodnji ima važnu ulogu pri razvijanju imidža brenda u automobilskoj industriji. Istraživanja su pokazala kako potrošači pokazuju veću razinu povjerenja prema brendovima koji su skloni inovacijama. Također, kvaliteta proizvoda se pokazala važnim čimbenikom u izgradnji imidža brenda. Brendovi koji mogu proizvesti automobile više kvalitete i jamčiti za njih, zauzvrat će dobiti veću razinu povjerenja od potrošača i time povoljniju sliku o brendu (Hanaysha i dr., 2014: 1-7).

2.4 Povijest brendiranja i oglašavanja u automobilskoj industriji

Prva poznata automobilska reklama objavljena u novinama bila je reklama The Winton Motor Carriage Company 1898. godine, a glasila je „Riješite se konja“ (eng. *dispense with a horse*) (Borroz, 2009).

Automobili su u početku oglašavani kao luksuz. Oglase za automobile pratile su fotografije luksuznog izgleda i upadni naslovi. Henry Ford je nakon izlaska prvog Ford modela izjavio kako „Ford ne pokušava biti mudar“. Kroz idućih nekoliko godina shvatio je važnost oglašavanja te počeo ulagati u Fordove kampanje. Započeo je s prvim ambasadorima koji su zastupali njegov brend i približavali ga javnosti. Oglašavanje se za vrijeme Drugog svjetskog rata mobiliziralo u vojne svrhe i koristilo se za propagandu i poticanje domoljublja (TopGear, 2014).

1959. godine na tržište izlazi Volkswagen sa svojom „Misli malo“ kampanjom za model „Beetle“, kao kontrast dotadašnjim raskošnim američkim brendovima. Reklama je bila jednostavna sa malim automobilom na bijeloj pozadini. Svi su podatci i prednosti automobila bili ispisani ispod fotografije. Ova je kampanja promijenila princip rada oglašavanja. Bila je odraz automobila,

jednostavna i direktna. Svrha malene fotografije na bijeloj pozadini bila je uhvatiti pažnju gledatelja i privući ju na jedini objekt na fotografiji. Ta se taktika oglašavanja zadržala i danas (Hall, 2014).

Automobili su godinama postajali sve raskošniji i jači. U skladu s time i kampanje za automobile postajale su ekstravagantnije te skuplje. Brendovi počinju u središte stavljati stil života koji prodaju, zajedno sa svojim proizvodom (Mowat, 2015).

2.5 Stvaranje brenda

Iako su brojni brendovi kroz povijest popularnost i razvitak doživjeli slučajno, zahvaljujući okolnostima, danas je više nego ikada potrebna detaljna razrada pri kreiranju brenda kako bi on bio uspješan. Postoji pet koraka koje je potrebno pratiti za uspješno uspostavljanje brenda (Kotler i Pfoertsch, 2016: 161):

- Planiranje brenda
- Analiza brenda
- Brend strategija
- Izgradnja brenda
- Revizija brenda

Prema autorima Kotler i Pfoertsch (2016: 164-192) potrebno je imati dugoročan i višegodišnji plan brenda koji će jamčiti kretanje brenda u pravom smjeru. Prije uspostavljanja samoga brenda ključno je napraviti analizu tržišta kako bi se upoznali sa konkurencijom na tržištu, jednako kao i ciljanom publikom te njihovim željama i potrebama. Analiza tržišta omogućuje uspostavljanje dobre strategije za brend koja će osigurati uspjeh brenda na tržištu. Pri izgradnji brenda naglašava se važnost utvrđivanja misije samog brenda. Misija brenda je alat koji pomaže održati usmjerenost brenda prema cilju koji je uspostavljen pri njegovu planiranju. Nakon uspostave brenda, bitno je povremeno raditi reviziju odrađenoga posla kako bi se ustanovile prednosti i nedostaci u radu.

3. Proces brendiranja u automobilskoj industriji

Automobilska industrija je skupni naziv za brojne organizacije i aktivnosti koje sudjeluju u proizvodnji, prodaji, dizajnu i konstrukciji automobila, motora i drugih motornih vozila, te njihovih dijelova (Rae i Binder, 2023).

Prema Navijaliću (2013: 17) autoindustrija je oduvijek bila strateška grana industrije i ključna je za razvoj ekonomije, odnosno gospodarstva države u kojoj se nalazi. Doprinosi tehnološkom razvoju i nastanku novih tehnologija. U nastanku današnjih vozila sudjeluju razne znanstvene discipline, čime se doprinosi njihovom razvoju.

Prema podacima sa službenih stranica Europske unije (2023), automobilska industrija ključna je za prosperitet Europe. Automobilski sektor pruža radna mjesta za preko 13.8 milijuna stanovnika Europe te time predstavlja udio od 6.1% u ukupnoj zaposlenosti građana Europske unije. 2.6 milijuna ljudi zaposleno je u direktnom procesu proizvodnje automobila i auto-dijelova, čime predstavljaju 8.5% od ukupnog udjela zaposlenih u poslovima proizvodnje u Europskoj uniji. Europska unija nalazi se među najvećim proizvođačima automobila i auto-dijelova u svijetu. Osim direktnog utjecaja na ekonomiju, ovaj sektor ekonomiju potpomaže i indirektno. Svojim poslovanjem podržava i poslovanje industrije čelika, kemikalija, tekstila, jednako kao i tehnološku industriju.

Automobilska industrija je bitna i za američku ekonomiju, što je posebno važno s obzirom da brend Tesla dolazi iz SAD-a. Automobili su od 40-ih godina prošlog stoljeća dio američke svakodnevice te se uz njih vezuje američki način života. Većina svakodnevice orijentirala se prema posjedovanju automobila, što je rezultiralo promjenama u raznim djelatnostima. U 1990-ima autoindustrija je pridonosila 3.3% BDP-u. Za vrijeme krize 2008. godine doživljava pad, no nakon 2010. se oporavlja, te sada doprinosi 7% od ukupnog BDP-a (Samaddar i Bachman, 2022). U industriji je zaposleno preko 1.7 milijuna ljudi, ali isto tako koristi usluge milijuna ljudi kroz različite druge sektore i djelatnosti. Oko 4.5% poslova SAD-a ovisi o autoindustriji, te doprinose oko 70 milijardi dolara poreza godišnje (Hill i dr., 2010: 7-13). Brend Tesla uvelike doprinosi razvoju automobilske industrije u SAD-u, i to ne samo kada je riječ o profitu koji ostvaruju, nego i inovacijama koje uvode u automobilsku industriju. Prvi su uspjeli predstaviti električni automobil kao konkurenciju

automobilima na fosilna goriva te ih ustaliti na tržištu kao poželjnu zamjenu. Prvi su na tržište uveli automobile koji se sami voze, upravljani putem satelita. Pri razvoju automobila, razvijali su i infrastrukturu koja će podržavati njihove automobile. Punjenje električnih automobila sada je dostupno posvuda čime se potiče njihova kupovina (Steer, 2023.).

3.1 Vozači i brend nasljedstvo

Podrijetlo brenda predstavlja dugovječnost i održivost nekoga brenda. Kupcima daje obećanje kako je brend odan svojim temeljnim vrijednostima te je djelovanje brenda autentično (Wiedman i dr., 2011: 2).

Prema Wiedmann i suradnicima (2011: 205-213) vozači su skloniji odabiru brendova koji imaju dulju povijest, posebice u periodima kriza i inflacija jer je oko takvih brendova stvorena percepcija pouzdanosti i sigurnosti, čime je rizik kupovine automobila znatno manji. Podrijetlo brenda pomaže u stvaranju trajne veze sa kupcima te formiranju vjerne baze kupaca, što doprinosi pozicioniranju brenda na tržištu te dodatnom razvitku brenda. Izglednije je da će kupci prihvatiti veće cijene i biti vjerniji brendu s kojim imaju čvršću vezu.

Wiedmann i suradnici (2011: 206-207) tvrde kako postoji pet elemenata koji ukazuju na postojanje nasljedstva unutar nekog brenda. Za početak se gleda dosadašnje djelovanje brenda. Cilj je ustanoviti postoji li određena kvaliteta brenda koja se ističe u njegovom radu, kao u slučaju brenda Volvo uz kojega se vezuje sigurnost. Drugi element je dugovječnost. Istražuje se povijest brenda i njegova vlasnička struktura kroz povijest gdje se ističu brendovi koji su unutar istih obitelji od osnutka. Za kraj ističu važnost temeljnih vrijednosti brenda, koje trebaju biti prožete kroz čitav brend, jednako kao i uporaba simbola koja im omogućava prepoznatljivost. Bitno je da brendovi sami prepoznaju kako se njihova povijest odražava na sliku o brendu i da to komuniciraju kupcima.

Podatci istraživanja ukazuju kako je povijest brenda usko vezana s plasmanom koji brend može ostvariti na tržištu, jednako kao i lojalnosti koju kupci imaju prema brendu, zadovoljstvom koje je ostvareno nakon kupovine te vjernosti i vezi između brenda i kupaca (Wiedman i dr., 2011: 214-216).

Unatoč sklonosti potrošača da biraju sigurne brendove s dugom povijesti postojanja, brend Tesla se uspio uklopiti u tržište automobilske industrije nadilazeći svojom vrijednosti neke već postojeće brendove, poput Toyote. Iako su novi brend, u nekoliko godina su uspjeli uspostaviti svoju ulogu na tržištu pri čemu im je pomogla činjenica da su svojevremeno bili jedini brend koji nudi električno vozilo za dugu vožnju. Dok i drugi brendovi razvijaju električna vozila, glavni su im fokus i dalje motorna vozila. Tesla je u potpunosti usredotočena na električna vozila i jedini su te vrste na tržištu. Na tržište su se plasirali u pravo vrijeme, dok fokus još nije bio na električnom motoru, što im je dalo priliku da se istaknu te da učvrste svoju poziciju u nadolazećim godinama. Na tržište su plasirani kao luksuzni brend, na temelju čega im je izgrađena cijela slika brenda, dok u isto vrijeme nude model automobila *Model 3* koji je znatno pristupačniji široj javnosti i na taj način stvaraju zaradu. Posvećeni su održavanju lojalne baze kupaca što im osigurava uspješno poslovanje (Yifei, 2021).

Tesla je razvitkom svog brenda i ustaljenjem električnih automobila stvorila novo tržište. Novi brendovi sada imaju priliku biti izjednačeni s postojećim brendovima na tržištu, uzimajući u obzir da je područje električnih automobila još i dalje poprilično nerazvijeno. Na novom se tržištu fokus stavlja na iskustvo koje brend nudi umjesto na sam proizvod. Ključno je da novi brendovi pristupaju s time na umu kako bi plasiranje na tržište bilo uspješno, i da imaju jasnu filozofiju brenda kako bi bili prihvaćeni. Imaju prednost nad starijim brendovima jer unatoč svojoj povijesti ne pružaju potrošačima viziju budućnosti. Budućnost je u električnim automobilima, te se predviđa da će kroz slijedeća desetljeća svi automobili biti električni. Stoga se bitno sada diferencirati na tržištu, kako bi ostali relevantni za dvadeset godina (Philipp, 2022).

3.2 *Premium* aspekti brenda

Riječ *premium* koristi se za označavanje proizvoda za koje se smatra da su više kvalitete nego uobičajeni proizvod iste kategorije (CambridgeDictionary, 2023).

Prema Văleanu Alexandra Iuliana (2020: 3) važno je razlikovati dva koncepta vezana uz aspekt kvalitete koja služe za klasifikaciju brendova: *premium* i luksuz. Luksuz označava subjektivni doživljaj brenda. Kako brend utječe na nas te kako se zbog njega osjećamo. Koje emocije određeni

proizvod pobuđuje u nama. *Premium* se odnosi na vanjske komponente brenda, kvalitetu proizvodnje, performanse automobila i percepciju o nama koju posjedovanje određenog proizvoda pobuđuje u drugima.

Premium segment automobila nalazi se između vozila masovne proizvodnje, namijenjenih za širu masu te luksuznog segmenta. U prošlosti je riječ *premium* označavala skuplje automobile, no s vremenom se to značenje počelo primjenjivati za automobile posebne izrade, čija posebnost leži u njihovim performansama, a ne isključivo visokoj cijeni (McKinsey i dr., 2019: 7).

Za razliku od luksuznog segmenta, *premium* se proizvodi u većim serijama. Jednako tako, *premium* segment iza sebe ima desetljeća jedinstvene i nezamjenjive povijesti te snažnu vezu s lojalnom bazom kupaca. *Premium* modeli automobila imaju simboličku vrijednost i svojim korisnicima osiguravaju određeni status u društvu. U isto su vrijeme inovativni, postavljaju standard u svom području te su poznati kao pouzdani proizvodi sa superiornim performansama i dizajnom (Madić, Marković, 2021: 639-645).

3.3 Komunikacijski obrasci u automobilskoj industriji

Automobilska industrija prolazi kroz velike promjene. Proizvodnja se sve više okreće električnim automobilima. Digitalizacija svijeta sve više utječe na načine komunikacije brendova. Sve je više *online* marketinga, digitalnih događanja i drugih digitalnih aktivnosti. Dolazi do prestanka korištenja starih pristupa u marketingu, kao što je oglašavanje u novinama. Brendovi se moraju prilagođavati svim ovim preprekama kako bi i dalje ostali relevantni na tržištu, što se danas pokazuje izazovom, uzimajući u obzir da u prosjeku gotovo svako kućanstvo ima barem jedan automobil (EU Bussiness School, 2020).

Uspjeh brendova danas uvelike ovisi o marketinškim aktivnostima koje brend provodi. Kada je riječ o automobilskoj industriji brend i slika brenda imaju veliku ulogu u uspjehu prodaje. Većina će se ljudi odlučiti na kupovinu automobila brenda koji se smatra *premium*, luksuznim ili popularnim, bez obzira na visoku cijenu proizvoda (StudyCorgi, 2022).

Uloga marketinške komunikacije je približiti brend ljudima i informirati ih o brendu više nego što mogu saznati samo temeljem vlastitoga iskustva (Kotler, Keller, 2016: 663). Kotler i Keller (2016: 805-815) navode kako je svrha komunikacije motivacija ljudi na zanimanje za brend i navođenje na želju za iskušavanjem proizvoda. Marketinška se komunikacija u automobilskoj industriji mora kombinirati sa drugim marketinškim taktikama kako bi plasiranje brenda bilo uspješno. Komunikacija se nerijetko kombinira s plaćenim oglašavanjem, raznim brend *eventima*, koriste se PR stručnjaci koji provode razne kampanje te direktnom prodajom. To zajedno tvori marketinški miks koji je ključ uspješnoga brenda. Ključ komunikacije je prepoznati svoju publiku. Potrebno je kodirati poruku koja će uspjeti ugrabiti pažnju publike, zadržati ju te stvoriti potrebu i želju za proizvodom kako bi to rezultiralo akcijom, tj. kupovinom.

Prema Jahan Narui (2013: 8-18) važnu ulogu u brendiranju automobila imaju automobilske izložbe. S obzirom da se na njima pruža prilika direktnog oglašavanja, učinkovitije su nego svi drugi oblici oglašavanja. Primjer je automobilska izložba u Genevi, koju TopGear oslovljava za najveću izložbu godine s preko 700 tisuća posjetitelja, zbog čega se ovakve izložbe smatraju jednim od bitnih alata za izgradnju i promociju brenda. Pogodne su za ostvarivanje komunikacije izravno s publikom, jednako kao i s medijima.

4. Brendiranje na primjeru brenda Tesla

Teslu su osnovali Martin Eberhard i Marc Tarpenning. 2003. godine u San Carlosu, Kaliforniji. Tesla se isprva zvala „Tesla Motors“, do 2017. godine kada mijenja ime u Tesla, Inc. Ime dobiva po izumitelju Nikoli Tesli, kojemu se pripisuje izum izmjenične struje. Inspiraciju za električne automobile dobili su iz probnih modela na kojima je GM radio od 1996. do 1999. godine. Elon Musk Tesli se pridružuje 2004. godine, ulažući u njihovu tvrtku 30 milijuna dolara. Početna zamisao bila je izum sportskog automobila sa isključivo električnim napajanjem. 2008. u proizvodnju izlazi, prvi na svijetu, električni automobil sa zadovoljavajućim specifikacijama,. Krajem 2008. godine Elon Musk preuzima Teslu. 2011. godine na tržište plasiraju prvi model, cjenovno pristupačan široj masi. Time po prvi put ulaze na masovno tržište, za razliku od dosadašnjeg specijaliziranog. 2017. godine dolazi do rebrandinga tvrtke. Naziv mijenjaju iz Tesla

Motors u Tesla, Inc., te potpuni fokus stavljaju na masovno tržište pri čemu Musk napominje svoje planove širenja na druge industrije (Reed, 2020).

4.1 Elon Musk- Twitter promocija i marketing Tesle

Elon Musk suosnivač je Tesle, SpaceX, Neuralink i The Boring Company te vlasnik Twittera (Tesla, 2023) Musk ističe kako dio svog uspjeha može pripisati Aspergerovom sindromu.¹ Govori kako je oduvijek bio zainteresiran za knjige, više nego socijalne interakcije, zbog poteškoća u razumijevanju ljudi i emocija. Smatra da ima dublje razumijevanje svijeta zbog nerazumijevanja socijalnih interakcija i emocija. Ističe kako je oduvijek volio provoditi večeri sam, programirajući računala. Razumijevanje fizike mu omogućuje napredovanje u svijetu tehnologije. Tvrdi kako ga fizika posebice zanima jer je oduvijek bio fokusiran na spoznaju istine, a fizika je najbliže istini što čovjek kao biće može doći. Prema Musku kombinacija ovih elemenata, zajedno sa njegovom ambicijom omogućuje mu veliki uspjeh i konstantne inovacije. Smatra da postoji još puno prostora za nove izume i napredovanje, te da je ključno biti optimističan i vjerovati u budućnost (TedTalk, 2022).

Musk je jedna od najpraćenijih osoba na Twitteru s preko 150 milijuna pratitelja. Svoju platformu koristi za promoviranje Tesle. S obzirom da svoj brend usko vezuje uz svoju osobnost, svaki osobni plasman na društvenim mrežama ujedno je i plasman za brend. Musk je u nekoliko mjeseci skupio kazne do 20 milijuna dolara na zbog objavljivanog sadržaja na Twitteru. 2018. godine Musk se na Twitteru našalio na račun 20. travnja i privatizacije tvrtke što je rezultiralo porastom od 5% u njegovoj bazi pratitelja, odnosno gotovo 100 tisuća novih pratitelja i procijenjenom zaradom od 312 milijuna dolara u dionicama. Svaka informacija vezana uz brend koju podijeli na Twitter računu dobije iznimnu medijsku popraćenost. Jednako tako, s obzirom da je u pitanju direktna komunikacija s publikom, Muskovi *tweettovi* imaju veću pokrivenost publike nego bilo

¹ Aspergerov sindrom je neurobiološki razvojni poremećaj iz skupine autističnih poremećaja. Češće se javlja u osoba muškog spola. Najistaknutiji simptom je djetetova neobična opsesija pojedinim predmetom ili temom u toj mjeri da ga ništa drugo ne zanima. Pri tome u razgovoru o navedenom području zanimacije pokazuje izrazite memorijske sposobnosti i koristi visoko stručne fraze. U interakciji sa vršnjacima je ekstremno egocentrično, zaokupljeno sobom i svojim rasporedom, loše koristi svoje verbalne sposobnosti u socijalnom kontaktu. Inteligencija je prosječna ili nadprosječna. Fizički je nespretno. (plivazdravlje.hr, 2023)

koja marketinška kampanja. Isto tako, Musk uz pomoć Twittera dijeli s potrošačima svoju osobnost i na taj način pridodaje osobnosti svojih brendova zbog čega Tesla može održavati svoju politiku besplatnog marketinga. Kupovinom Twittera Musk je zajamčio dodatnu sigurnost ovom načinu komunikacije s potrošačima (Popkin, 2018).

4.2 Strategija brenda Tesla

Dobar marketinški miks ključ je za uspjeh svakog brenda. Osim toga, naglasak je na komunikaciji s kupcima te plasmanu brenda na tržište i slici brenda koja se održava na tržištu. Tesla se svojim brendiranjem ističe na pet načina (Simplified, 2022). Za početak, Elon Musk smatra trošenje novaca na marketing bespotrebno te tvrdi kako bi rađe taj novac iskoristio za unaprjeđenje proizvoda koje nudi (Twitter, 2019). Za razliku od konkurentskih brendova, koji troše milijune dolara na marketing, Tesla marketing obavlja preko društvenih mreža. Elon Musk ima snažno *online* prisustvo, posebice nakon kupovine Twittera te putem društvenih mreža ostvaruje interakciju s publikom čime utvrđuje emocionalnu povezanost s potencijalnim kupcima i razvija odanost brendu. Putem društvenih mreža, Elon Musk dijeli s pratiteljima svaki korak u proizvodnji automobila, sve pozitivne i negativne događaje, čime približava brend javnosti. Elon Musk vezuje brend uz sebe čime omogućava uspjeh Tesle na tržištu i razlikovanje od njezinih konkurenata. (Vijayaragavan, 2020). Jednako tako, Tesla ima snažno utvrđenu misiju. Misija brenda je „Ubrzavamo prelazak svijeta na održivu energiju“ (Tesla, 2023). Vođeni brigom za okoliš te rješavanjem svjetske ekološke krize, Tesla radi na održivoj energiji. Proizvode električne automobile kako bi smanjili potrošnju fosilnih goriva i emisiju ispušnih plinova u atmosferu. Cilj im se proširiti i na druge industrije jer vjeruju kako je moguć prelazak na električnu energiju za gotovo svaki sektor svake industrije. Ističu važnost što bržeg prelaska na održive izvore energije jer tvrde da se time spašavaju životi. Sudjeluju u brojnim humanitarnim akcijama. Primjer jedne je donacija alternativnih izvora struje u Puerto Ricu nakon uragana 2017. godine. Time svoj brend dodatno približavaju javnosti te stvaraju pozitivnu asocijaciju na njega (Vijayaragavan, 2020).

Tesla se isključivo fokusira na kupce. Proizvod prodaju izravno kupcima, čime omogućavaju obraćanje posebne pozornosti na odnos prema klijentima. U potpunosti kontroliraju iskustvo

kupovine Tesla modela. Kupcima nude priliku isprobavanja automobila prije same kupnje, ne požuruju dogovore i nemaju posrednike, a automobile je moguće pregledati na njihovim web-stranicama gdje su navedeni svi detalji. Moguće ih je prilagoditi sebi i svojim potrebama. Nakon kupnje automobila nude brojne povlastice, od posebnih postaja za punjenje automobila do mogućnosti rješavanja bilo kakvih problema s automobilom na daljinu čime osiguravaju zadovoljne kupce, pozitivnu asocijaciju na svoj brend i stvaranje lojalne baze kupaca. Osim po vlasniku, Tesla je izrazito prepoznatljiva po svom vizualnom identitetu. Teslin logo razrađen je kako bi prenosio javnosti ono za što brend stoji te bio pamtljiv i isticao se, a pritom izgledao futuristički i jednostavno. Crvenom bojom osigurali su upečatljivost loga. Slovo T predstavlja početno slovo imena brenda Tesla. U isto vrijeme u slovo su inkorporirali motor koji predstavlja njihov električni motor. Svrha loga je naglašavanje identiteta brenda, pritom mu dajući prepoznatljivost (Simplified, 2020). Teslino se brendiranje temelji na tome da se predstavljaju kao *premium* brend, fokusirajući se na svoje *premium* proizvode, bez da ovise o prodaji tih proizvoda za prihode. Na tržište se plasiraju imajući na umu da su im baza kupaca ljudi koji cijene luksuzne automobile i okoliš. Ističu unikatnost svoga brenda, zajedno s visokim performansama automobila i niskom električnom potrošnjom. Njihov brend odražava, ne samo statusni simbol, nego i simbol prihvaćanja budućnosti i brige za okoliš (Wu, 2023: 419-423).

5. Zaključak

Brendiranje je postalo ključan dio poslovnog svijeta, dok uspjeh brendova uvelike ovisi o njihovoj sposobnosti da se istaknu na tržištu i razlikuju od konkurentskih brendova. U radu je napravljen pregled brendiranja kroz povijest i njegov razvitak u automobilskoj industriji. Kao u jednoj od najvećih industrija, u automobilskoj industriji postoji velika potreba za uspješnim brendiranjem kako bi se tvrtke mogle uspješno pozicionirati na tržište.

Proces brendiranja podložan je promjenama i jedinstven je za svaki brend. Jednako su bitni svi aspekti procesa, od odabire loga, simbola i drugih fizičkih karakteristika kojima se brend vizualno razlikuje od drugih do odabira misije i vizije koje su utkane u identitet brenda. Cjelokupan proces brendiranja ima jedan cilj, uspješno pozicioniranje brenda u svijesti potrošača. Stoga se ističe važnost jednog nematerijalnog čimbenika, elementa brend iskustva. Interakcija s brendom ima veliki utjecaj na emocionalne i bihevioralne doživljaje kod potrošača. Pozitivna asocijacija s brendom te pozitivno brend iskustvo rezultiraju stvaranjem lojalnosti kod potrošača. Ovaj proces pak dovodi do stvaranja odane baze kupaca koja osjeća emocionalnu povezanost s brendom.

Iz pregleda povijesti brendiranja u automobilskoj industriji dolazimo do zaključka kako se od početka do danas, proces brendiranja značajno promijenio. Razvojem tehnologija i društvenih mreža neki aspekti brendiranja nestaju, dok se intenzivno uvode novi. Brend Tesla je jedan od predvodnika novih načina brendiranja. Sa svojom *0-dollar* marketing strategijom uvode promjene u proces oglašavanja. Za razliku od konkurentskih brendova koji svoj marketing i dalje odrađuju na tradicionalne načine putem plaćenih oglasa, Tesla marketing odrađuje društvenim mrežama i uz pomoć lojalne baze kupaca. Ovaj pristup im omogućuje trošenje proračuna isključivo na razvijanje proizvoda, čime doprinose razvitku cjelokupnog brenda.

Može se zaključiti kako je brendiranje složen proces, koji je prošao velike promjene od početaka do danas, no i dalje se mijenja. Daljnjim razvojem tehnologije brendiranje će prolaziti kroz promjene, prilagođavajući se potrebama tržišta. Svrha brandinga uvijek ostaje ista - uspješno pozicioniranje na tržište i diferencijacija među ostalim brendovima, no načini na koje se taj cilj ostvaruje mijenjaju se.

Literatura

1. Aaker, D. (1996) *Building Strong Brands*. New York: The Free Press
2. Bilas, V., Franc, S., Arbanas, B. (2013) Utjecaj aktualne ekonomske krize na stanje i perspektive razvoja autoindustrije. *Ekonom. Misao praksa dbk.* vol. 22, no.1. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/153662> (20.6.2023.)
3. Brakus, J. J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. (2009) Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty?. *Journal of Marketing*, vol. 73, no. 3. URL: <https://www.researchgate.net/publication/228168877> (21.6.2023.)
4. Cetin, D. et al. (2007) Brand Image, Satisfaction, and Brand Loyalty - How Effective Are They in the Automotive Industry Market Share. *European Journal of Business and Management*, vol. 8, no.7. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/234627131.pdf> (7.8.2023.)
5. Ellitan, L. (2023) Increasing Brand Loyalty Through Brand Image, Brand Love and Brand Experience. *International Journal of Multidisciplinary Research and Publications*, vol. 6, no. 2, URL: <https://www.researchgate.net/publication/372941353> (8.8.2023.)
6. Hanaysha, J., Hilman, H., Abdul-Ghani, N.H. (2014) Direct and Indirect Effects of Product Innovation and Product Quality on Brand Image: Empirical Evidence from Automotive Industry. *International Journal of Scientific and Research Publications*, vol. 4, no. 11, URL: <https://www.researchgate.net/publication/281831273> (10.8.2023.)
7. Keller, K. L. et al. (2015) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*, 4. izd. Uttar Pradesh: Pearson India Education Services Pvt. Ltd
8. Keller, K. L., Lehmann, D. R. (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science*, vol. 25 no. 6, URL: <https://www.jstor.org/stable/40057218> (22.6.2023.)
9. Kotler, P., Ferch, V. (2006) *B2B brand management*, Heidelberg: Springer Berlin
10. Marković, D., Madić, V. (2021) Competitive strategies in premium automotive segment, *Teme*, vol.45, no. 2639-659 URL: <https://www.researchgate.net/publication/355735309> (23.6.2023.)

11. Nadzri, W.N.M. et al. (2016) The Antecedents of Brand Experience within the National Automotive Industry, *Procedia Economics and Finance*, vol. 37, no. 317-323 URL: <https://www.researchgate.net/publication/301508188> (11.8.2023.)
12. Nandan, S. (2005) An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective, *Journal of Brand Management*, vol. 12, no. 4, URL: <https://www.researchgate.net/publication/233589192> (8.8.2023.)
13. Narui, J. (2013) *Branding through trade shows in the automotive industry*. Završni rad. Bodø:University of Norland.
14. Navijalić, M. (2013) *Upravljanje tehnologijama i inovacijama u autoindustriji*. Završni rad. Zagreb:Fakultet strojarstva i brodogradnje.
15. Rossiter, J.R. (2014) *'Branding' explained: defining and measuring brand awareness and brand attitude*. Završni rad. Wollongong:University of Wollongong.
16. Sahin, A.,Turhan, G.,Zehir, C. (2013) Building behavioral intentions in automotive industry: Brand experience, satisfaction, trust, direct mail communication and attitudes toward advertising, *Business Management Dynamics*, vol. 3, no. 4, URL: <https://www.researchgate.net/publication/259291601> (11.8.2023.)
17. Seimiene, E., Kamarauskaite, E. (2014) Effect of brand elements on brand personality perception, *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 156, URL: <https://www.researchgate.net/publication/275544927> (12.8.2023.)
18. Sugiarti, et al. (2023) Influence brand awareness and brand association on brand equity: Mediation of trust and brand loyalty in Kentucky Fried Chicken in East Java, Indonesia, *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting*, vol. 16, no.2, URL: <https://www.researchgate.net/publication/370992560> (7.8.2023.)
19. Taute, H.A., Peterson, J., Sierra, J.J. (2014.) Perceived needs and emotional responses to brands: A dual-process view. *Journal of Brand Management*, vol. 21, no. 1, URL: <https://www.researchgate.net/publication/259663331> (24.6.2023.)
20. Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, vol. 1, no. 3, URL: <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:167789955> (20.6.2023.)
21. Valeanu, A.I. (2020) Premium segment in the automotive industry. Overview of the dynamic characteristics thru analysis of brand value and consumer behavior. *Annals of the*

„Constantin Brâncuși” University of Târgu Jiu, *Economy Series*, vol. 4, no. 2020, URL: https://www.utgjiu.ro/revista/ec/pdf/2020-04/11_valeanu.pdf (23.6.2023.)

22. Wiedmann, K.P. et al. (2011) Drivers and Outcomes of Brand Heritage: Consumers’ Perception of Heritage Brands in the Automotive Industry, *The Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 19, no. 2, URL: <https://www.researchgate.net/publication/259888891> (20.6.2023.)
23. Wu, S. (2023) Analysis of the Core Competitive Advantage of the AutoIndustry: A Case of Tesla’s Business Model, *BCP Business & Management*, vol. 36, str. 419-425

Mrežni izvori:

1. Bell Rae, J., Binder A.K. (2023) Automotive industry. *Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/technology/automotive-industry>, (stranica posjećena 20.06.2023.)
2. Borroz, T. (2009) July 30, 1898: Car Ads Get Rolling. *Wired*. URL: <https://www.wired.com/2009/07/dayintech-0730/>, (stranica posjećena 22.06.2023.)
3. *Cambridge dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/premium>, (stranica posjećena 23.06.2023.)
4. *EU Business school*. URL: <https://www.euruni.edu/blog/communications-pr-automotive-industry/> (stranica posjećena 25.06.2023.)
5. Hall, J.C. (2014) „Think Small” Advertising Campaign. *Visual Rhetoric*. URL: <https://pages.charlotte.edu/visualrhetoric/projects/individual-projects/think-small-advertising-campaign/>, (stranica posjećena 22.06.2023.)
6. *Hertz*. URL: <https://www.hertz.com/us/en/blog/automotive/the-dawn-of-the-dream-car-luxury-1930s-cars>, (stranica posjećena 21.06.2023.)
7. Hill, K., Menk, D., Cooper, A. (2010) Contribution of the Automotive Industry to the Economies of all Fifty State and the United States. *CAR*. URL:

- <https://www.cargroup.org/publication/contribution-of-the-automotive-industry-to-the-economies-of-all-fifty-state-and-the-united-states/> (stranica posjećena 14.08.2023.)
8. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža.* URL:<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=4751>, (Stranica posjećena 21.06.2023.)
 9. Köstring, J.C., et al. (2019) „The new realities of premium mobility". *McKinsey and Company: McKinsey Center for Future Mobility.* URL: <https://www.mckinsey.com/> , (stranica posjećena 24.06.2023.)
 10. Lallanilla, M. (2014) OPEC Oil Embargo, 40 Years Later: Has Anything Changed?. *LiveScience.* URL: <https://www.livescience.com/44282-opec-oil-embargo-40-years-later.html>, (stranica posjećena 21.06.2023.)
 11. Libby, T. (2022) Brand Loyalty Declines to Eight-Year Low. *S&P Global Mobility.* URL: <https://www.spglobal.com/mobility/en/research-analysis/brand-loyalty-declines-to-eight-year-low.html>. (stranica posjećena 2.8.2023.)
 12. *Tesla Branding Strategy and Marketing Case Study* (2023). URL: <https://mapandfire.com/branding-strategies/tesla/> (stranica posjećena 03.07.2023.)
 13. *Mercedes-Benz Group.* URL: <https://group.mercedes-benz.com/company/tradition/company-history/1885-1886.html>, (stranica posjećena 21.06.2023.)
 14. Miller-Wilson, K. (2018) History of cars and automobile industry. *Lovetoknow.* URL: <https://www.lovetoknow.com/home/cleaning/history-automobile-industry>, (stranica posjećena 21.06.2023.)
 15. Mowat, J. (2015) A brief history of automotive marketing. *Print.* URL: <https://www.printmag.com/advertising/a-brief-history-of-automotive-marketing/>, (stranica posjećena 22.06.2023.)
 16. Philipp, W. (2022) Car Brand Positioning in a New Era of Mobility. *Phantasia.* URL: <https://phantasia.consulting/car-brand-positioning-in-a-new-era-of-mobility/> (stranica posjećena 7.8.2023.)
 17. *Pliva.* URL: <https://www.plivazdravlje.hr/vasa-pitanja/qa/display/43280/Aspergerov-sindrom.html>, (stranica posjećena 01.07.2023.)

18. Popkin, H.A.S. (2018) Elon Musk's Twitter Account Is Tesla's \$40 Million Marketing Platform. 'Worth It'. *Forbes*. URL: <https://www.forbes.com/sites/helenpopkin/2018/10/30/elon-musks-twitter-account-is-teslas-40-million-marketing-platform-worth-it/>, (stranica posjećena 9.8.2023.)
19. Reed, E. (2020) History of Tesla: Timeline and Facts. *TheStreet*. URL: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-tesla-15088992>, (stranica posjećena 31.06.2023.)
20. Samaddar, M., Bachman, D. (2022) No longer a smooth drive: How automobiles' role in the US economy has evolved. *Deloitte Insights*. URL: <https://www2.deloitte.com/xe/en/insights/economy/spotlight/automobile-impact-us-economy.html>, (stranica posjećena 6.8.2023.)
21. Sammut-Bonnici, T. (2015), „Brand and Branding". Wiley Encyclopedia of Management, URL: https://www.researchgate.net/publication/272184078_Brand_and_Branding, (stranica posjećena: 16.06.2023.)
22. *Building Brands People Love: Lessons From Tesla's Branding Strategy* (2022) URL: <https://simplified.com/blog/branding/tesla-branding-strategy/>, (stranica posjećena 02.07.2023.)
23. Službena stranica Europske Unije. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/automotive-industry_en, (stranica posjećena: 20.06.2023.)
24. *Tesla's Technological Marvels: Exploring Innovation in Electric Vehicles* (2023) URL: <https://steerev.com/electric-vehicles-evs/teslas-technological-marvels-exploring-innovation-in-electric-vehicles/>, (stranica posjećena 21.08.2023.)
25. *Marketing Communications Strategies for Consumer Vehicle Brands in the UK* (2022) URL: <https://studycorgi.com/marketing-communications-strategies-for-consumer-vehicle-brands-in-the-uk/>, (stranica posjećena 25.06.2023.)
26. *TechnoFunc*. URL: <https://www.technofunc.com/index.php/domain-knowledge/automotive-industry/item/history-of-automotive-industry>, (stranica posjećena 21.06.2023.)
27. *Elon Musk*. (2023) URL: <https://www.tesla.com/elon-musk>, (stranica posjećena 01.07.2023.)

28. *Selling the dream: How car ads evolved.* (2014) URL: <https://www.topgear.com/car-news/classic/selling-dream-how-car-ads-evolved>, (stranica posjećena 22.06.2023.)
29. *Twitter* URL: https://twitter.com/elonmusk/status/1129924410339495937?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1129924410339495937%7Ctwgr%5Ed3ee95da0f5932bc756b343c33834fb67e3e8273%7Ctwcon%5Es1&ref_url=https%3A%2F%2Fthestrategy.com%2F2020%2F10%2F05%2Fwhy-does-teslas-zero-dollar-budget-marketing-work%2F, (stranica posjećena 02.07.2023.)
30. *Automobile in American life and society.* (2010) URL: http://www.autolife.umd.umich.edu/Environment/E_Overview/E_Overview2.htm, (stranica posjećena 21.06.2023.)
31. Vijayaragavan, S. (2020) Why is Tesla's Zero Dollar Budget Marketing Strategy?, *TheStrategyStory*. URL: <https://thestrategy.com/2020/10/05/why-does-teslas-zero-dollar-budget-marketing-work/>, (stranica posjećena 02.07.2023.)
32. Walker, H. (2022) Driving brand loyalty: how the automotive industry can retain customers. *White Label Loyalty*, URL: <https://whitelabel-loyalty.com/blog/loyalty-industry-insight/driving-brand-loyalty-in-the-automotive-industry>, (stranica posjećena 5.8.2023.)
33. Yifei, L. (2021) How has tesla achieved its leading position in the automotive industry? *Guidepoint*, URL: <https://www.guidepoint.net/how-has-tesla-achieved-its-leading-position-in-the-automotive-industry/?lang=en> (stranica posjećena 6.8.2023.)
34. *Elon Musk talks Twitter, Tesla and how his brain works.* (2022) URL: https://www.youtube.com/watch?v=cdZZpaB2kDM&ab_channel=DavidRubenstein, (stranica posjećena 01.07.2023.)

Prilozi:

Slika 1: Libby, T. (2022) Brand Loyalty Declines to Eight-Year Low. *S&P Global Mobility*, URL: <https://www.spglobal.com/mobility/en/research-analysis/brand-loyalty-declines-to-eight-year-low.html>), (stranica posjećena 2. 8. 2023.)