

Kreiranje integrirane marketinške kampanje i razvoj brend identiteta Arija na Hrvatskom tržištu parfema

Jančić, Tin

Undergraduate thesis / Završni rad

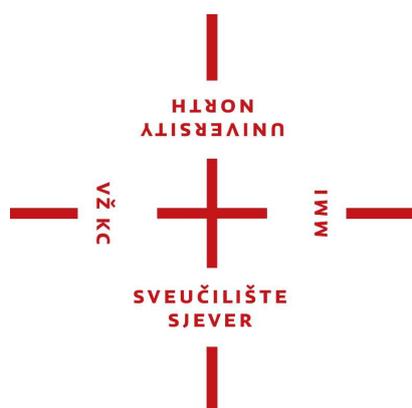
2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:698186>

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

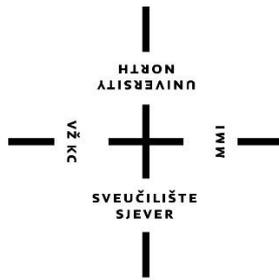
Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-03**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





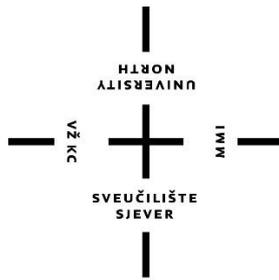
Sveučilište Sjever

Završni rad br. 903/MM/2024

Kreiranje integrirane marketinške kampanje i razvoj brend identiteta Arija na hrvatskom tržištu parfema

Tin Jančić, 0336051887

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 903/MM/2024

Kreiranje integrirane marketinške kampanje i razvoj brend identiteta Arija na hrvatskom tržištu parfema

Student

Tin Jančić, 0336051887

Mentor

Nikola Jozić, mag.rel.publ.

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena

PRISTUPNIK Tin Jančić

MATIČNI BROJ 0336051887

DATUM 02.09.2024.

KOLEGIJ Poslovno komuniciranje

NASLOV RADA Kreiranje integrirane marketinške kampanje i razvoj brend identiteta Arija
na Hrvatskom tržištu parfema

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creation of an integrated marketing campaign and development of the Arija brand
identity on Croatian perfume market

MENTOR mag.rel.publ. Nikola Jozić

ZVANJE predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

- doc. dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
- mr. sc. Dragan Matkovic, v.pred. - član
- mag.rel.publ. Nikola Jozić, pred.- mentor
- mag. ing. techn. graph. Anja Zorko- zamjenski član
-

Zadatak završnog rada

BROJ 903/MM/2024

OPIS

Ovaj rad istražuje proces stvaranja i brendiranja fiktivnog brenda 'Arija' na hrvatskom tržištu parfema. Cilj je stvoriti prepoznatljiv i jedinstven brend, pozicioniran za odrasle žene i muškarce s profinjenim ukusom. Naziv 'Arija' kombinira značenja iz hrvatskog i talijanskog jezika, što simbolizira svježinu i sklad. Fokus je na dostupnosti brenda kroz distribuciju u drogerijama i stvaranju vizualnog identiteta koji uključuje logotip, vizitku i web stranicu, koristeći crnu i bijelu boju za osjećaj čistoće i elegancije.

U radu je potrebno:

- Razraditi proces stvaranja brenda, uključujući odabir naziva i ciljane skupine.
- Razviti vizualni identitet s naglaskom na logotip, vizitku i web stranicu.
- Istražiti marketinške strategije za promociju putem digitalnih i tradicionalnih medija.
- Planirati distribuciju brenda kroz drogerije u Hrvatskoj.
- Osmisliti strategije za izgradnju odnosa s kupcima putem društvenih mreža.
- Procijeniti učinak uličnog oglašavanja na prepoznatljivost brenda.
- Zaključiti s preporukama za daljnji razvoj brenda 'Arija'.

ZADATAK URUČEN

10.09.2024.

POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

Predgovor

Prije svega, zahvaljujem se mentoru Nikoli Joziću mag.rel.publ. na trudu da učini predavanja svojih kolegija čim zanimljivijim i produktivnijim, hvala mu na pruženoj podršci oko pronalaska stručne prakse, ali na čemu sam mu najviše zahvalan jest činjenica što je bio voljan uzeti me pod mentorstvo i biti mi na raspolaganju u bilo koje doba dana. Isto tako, zahvaljujem se dragim prijateljima Melani i Eriku koji su mi uskočili u pomoć kada je bilo potrebno naći glumce za video materijale završnog rada. Zahvaljujem se dragim kolegama s fakulteta što su mi učinili ovaj period obrazovanja još zabavnijim i lakšim, a najviše se zahvaljujem dragoj kolegici i prijateljici Gabrijeli. Svojoj obitelji, posebno roditeljima, sam zahvalan na podršci, ljubavi i razumijevanju tijekom cijelog mog obrazovanja.

Sažetak

U ovom radu je objašnjen proces stvaranja fiktivnog brenda na hrvatskom tržištu parfema pod nazivom Arija i njegovo brendiranje. Pojam brendiranje podrazumijeva proces kako brend učiniti drugačijim, prepoznatljivim i zapamćenim na tržištu. Naziv Arija je pažljivo odabran, jer u pojedinim hrvatskim narječjima predstavlja zrak, dok na talijanskom jeziku označava melodiju ili solo pjesmu. Objedinjavanjem navedenih značenja stvara se sinergija svježine i skladnosti. Ciljana skupina brenda Arija su odrasle žene i muškarci u dobi između 20 i 80 godina starosti, s profinjenim ukusom, modno osviješteni i s osjećajem za eleganciju. Brend Arija svojom pristupačnom cijenom dostupan je širem krugu kupaca. Da bi brend postao poznat javnosti, poduzele bi se mjere prijavljivanja brenda na platforme kao što su Startup Inkubator i Startaj Hrvatska, riječ je o platformama kojima je u cilju da pomognu osobama koje bi se htjele oprobati u poduzetništvu s kreativnim idejama. Mentorstvo, financijska pomoć, obrazovanje i pristup radnom prostoru samo su neke od usluga koje platforme nude. Da bi se povećao tržišni udio te izgradili odnosi s klijentima, brendov sljedeći korak bio bi postavljanje proizvoda na police popularnih drogerija diljem Hrvatske, kao što su dm, Müller, Bipa i Douglas. Prepoznatljiv vizualni identitet ključan je dio stvaranja brenda, jer njime se stvara prvi dobar dojam i prepoznatljivost kod potrošača. U logotipu, vizitki i web stranici brenda prevladavale bi crna i bijela boja jer se tim bojama kod ljudi stvara osjećaj čistoće, elegancije i sofisticiranosti, a to je ono po čemu Arija želi biti prepoznata u javnosti. Zadnji korak u radu je oglašavanje brenda. Oglašavanje bi se vršilo putem digitalnih i tradicionalnih medija. Pod digitalne medije spadaju društvene mreže od kojih su Facebook, Instagram i TikTok one na kojima bi brend Arija bio aktivan, aktivnost na tim društvenim mrežama brendu omogućava izravan kontakt s kupcima koji mogu izraziti svoje kritike ili pohvale. Korišteni tradicionalni mediji bili bi televizija i novine, reklamnim oglašavanjem na tim medijima povećala bi se vjerojatnost prepoznatljivosti brenda u javnosti. Također uličnim oglašavanjem pomoću billboardova i plakata povećava se vjerojatnost zainteresiranosti javnosti o brendu. Svi spomenuti propagandni materijali su sastavni dio ovog rada.

Ključne riječi: brend, brendiranje, parfem, tržište, ciljana skupina, drogerije, vizualni identitet, logotip, vizitka, web stranica, psihologija boja, oglašavanje, društvene mreže, ulično oglašavanje

Abstract

This paper explains the process of creating a fictitious brand on the Croatian perfume market called Arija and its branding. The term branding implies the process of making the brand different, recognizable and remembered on the market. The name Arija was carefully chosen, because in some Croatian dialects it represents air, while in Italian it means a melody or a solo song. Combining the mentioned meanings creates a synergy of freshness and harmony. The target group of the Arija brand is adult women and men between the ages of 20 and 80, with refined taste, fashion awareness and a sense of elegance. With its affordable price, the Arija brand is available to a wider range of customers. In order for the brand to become known to the public, measures would be taken to register the brand on platforms such as Startup Incubator and Startaj Hrvatska, these are platforms whose aim is to help people who would like to try their hand at entrepreneurship with creative ideas. Mentoring, financial assistance, education and access to workspace are just some of the services that the platforms offer. In order to increase market share and build relationships with customers, the brand's next step would be to place products on the shelves of popular drugstores throughout Croatia, such as dm, Müller, Bipa and Douglas. A recognizable visual identity is a key part of creating a brand, because it creates a good first impression and recognition among consumers. In the logo, business card and website of the brand, black and white colors would predominate because these colors create a feeling of purity, elegance and sophistication in people, and this is what Arija wants to be recognized by in the public. The last step in the work is brand advertising. Advertising would be done through digital and traditional media. Digital media includes social networks, of which Facebook, Instagram and TikTok are those on which the Arija brand would be active, activity on these social networks enables the brand to have direct contact with customers who can express their criticism or praise. The traditional media used would be television and newspapers, advertising on these media would increase the probability of brand recognition in the public. Also, street advertising using billboards and posters increases the probability of the public being interested in the brand. All mentioned propaganda materials are an integral part of this work.

Keywords: brand, branding, perfume, market, target group, drugstores, visual identity, logo, business card, website, color psychology, advertising, social networks, street advertising

Sadržaj

| | | |
|--------|--|-----------|
| 1. | Uvod..... | 1 |
| 2. | Brending..... | 3 |
| 3. | O brendu..... | 5 |
| 4. | Misija, vizija i cilj..... | 7 |
| 5. | Ciljana skupina..... | 8 |
| 6. | Konkurencija – Mirta Prirodna Kozmetika..... | 9 |
| 6.1. | Konkurentnost brenda Mirta Prirodna Kozmetika u odnosu na brend Arija..... | 9 |
| 6.2. | Prikaz mana i vrlina brenda Mirta Prirodna Kozmetika..... | 10 |
| 7. | Probijanje na tržište | 12 |
| 7.1. | Startup Inkubator – Grad Rijeka..... | 12 |
| 7.1.1. | <i>Značaj za lokalnu zajednicu.....</i> | <i>14</i> |
| 7.1.2. | <i>Proces prijave i selekcije.....</i> | <i>14</i> |
| 7.1.3. | <i>Arija na Startup Inkubatoru</i> | <i>15</i> |
| 7.2. | Startaj Hrvatska..... | 16 |
| 7.2.1. | <i>Arija na Startaj Hrvatska.....</i> | <i>17</i> |
| 7.3. | Arija u drogerijama..... | 18 |
| 7.3.1. | <i>dm.....</i> | <i>18</i> |
| 7.3.2. | <i>Müller</i> | <i>19</i> |
| 7.3.3. | <i>Bipa.....</i> | <i>21</i> |
| 7.3.4. | <i>Douglas.....</i> | <i>22</i> |
| 8. | Logotip..... | 24 |
| 8.1. | Psihologija boje kod logotipa..... | 24 |
| 8.1.1. | <i>Crvena</i> | <i>25</i> |
| 8.1.2. | <i>Plava.....</i> | <i>25</i> |
| 8.1.3. | <i>Žuta.....</i> | <i>27</i> |
| 8.1.4. | <i>Zelena</i> | <i>27</i> |
| 8.1.5. | <i>Narančasta</i> | <i>29</i> |
| 8.1.6. | <i>Bijela i crna.....</i> | <i>29</i> |
| 8.2. | Tipografija kod logotipa | 30 |
| 8.2.1. | <i>Psihološki učinci.....</i> | <i>31</i> |
| 8.2.2. | <i>Čitljivost.....</i> | <i>33</i> |
| 8.2.3. | <i>Konzistentnost brenda.....</i> | <i>33</i> |
| 8.2.4. | <i>Estetska privlačnost</i> | <i>33</i> |
| 8.3. | Arija logo | 33 |
| 9. | Fotografije | 35 |
| 10. | Vizitka | 39 |
| 11. | Web stranica..... | 42 |
| 12. | Mediji komunikacije i ulično oglašavanje..... | 45 |
| 12.1. | Facebook..... | 45 |
| 12.2. | Instagram | 47 |
| 12.3. | TikTok | 48 |
| 12.4. | Novine | 50 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 12.5. Televizija | 51 |
| 12.6. Ulično oglašavanje | 52 |
| 13. Zaključak | 55 |
| 14. Literatura..... | 56 |

1. Uvod

Izgradnja brenda i oglašavanje ključne su komponente modernog poduzeća jer omogućuju prepoznavanje i razlikovanje brendova ili proizvoda na tržištu. Brend možemo definirati kao percepciju javnosti o određenoj organizaciji, tvrtki, proizvodu ili osobi. Jakim brendom, potrošačima se pomaže u donošenju odluka o kupovini određenog proizvoda. Bitne karakteristike svakog jakog brenda su pamtljivost, razlikovanje od konkurencije, usmjerenost na zahtjeve potrošača i samo zadovoljstvo kupaca. Iz ranije navedenih činjenica, možemo zaključiti da je brendiranje namjeran proces kojim se određeni brend nastoji razlikovati od konkurenata, čineći ga prepoznatljivim i zapamćenim na tržištu.

Brend Arija se karakterizira kao ambiciozan i dinamičan novi igrač na hrvatskom tržištu parfema, s jasnim ciljem da postane vodeći domaći brend luksuznih parfema. Naziv "Arija" usklađen je s ključnim načelima i porukama brenda. U nekim hrvatskim dijalektima riječ "arija" znači zrak koji može dočarati sliku svježine, čistoće i slobode. Dok na talijanskom jeziku riječ "arija" predstavlja melodiju ili solo pjesmu koja uključuje umjetničku simboliku cijeloga brenda.

U završnom radu jasno su definirani misija, vizija i cilj brenda. Brend Arija proizlazi iz strasti prema mirisima te težnje za njihovim stvaranjem kao nositeljima emocija i podsjetnicima na važne trenutke u životu. Misija brenda jest razvijanje prepoznatljivih mirisa koji nadahnjuju i ostavljaju duboki dojam njihovoj klijenteli. Brend ističe kvalitetu i autentičnost u svim fazama proizvodnje, uključujući pažljiv odabir visokokvalitetnih sastojaka, rigoroznu kontrolu kvalitete te kreativan pristup u miješanju mirisnih nota. Vizija brenda je postati vodeći hrvatski brend parfema na hrvatskom tržištu poznat po sinonimima luksuza, kvalitete i elegancije. Arija ima jasno definirane strateške ciljeve usklađene s misijom i vizijom, uključujući širenje asortimana, povećanje prisutnosti na tržištu te optimizaciju korisničkog iskustva putem online platformi.

Ciljano tržište, ili ciljana skupina, predstavlja specifičnu grupu potrošača na koju brend usmjerava svoje proizvode ili usluge. Prilikom odabira ciljne skupine potrebno je definirati demografske, geografske, psihografske i ponašajne kriterije. Brend Arija, kao novi brend u Hrvatskoj, cilja na širok spektar raznih dobnih skupina od 20 do 80 godina, s posebnim naglaskom na odrasle žene i muškarce koji cijene kvalitetu i luksuz, ali i na one sa srednjim primanjima zbog pristupačnih cijena njihovih proizvoda.

Uz temeljne komponente brendiranja, kroz završni rad se navode taktike i načini probijanja brenda Arija na tržište i do publike. Rad prati tijek događaj od samog prijavljivanja brenda na platforme kojima je u cilju pomoći osobama koje se žele oprobati u poduzetničkim vodama s kreativnim poduzetničkim idejama kao što su Startup Inkubator i Startaj Hrvatska pa sve do kolaboracija s drogerijama koje posluju diljem Hrvatske kao što su dm, Müller, Bipa i Douglas.

Izgradnja vizualnog identiteta veliko je poglavlje ovog završnog rada. Kroz detaljne opise pojmova kao što su logotip, psihologija boja u logotipu te psihološki utjecaji svake boje na nas ljude, utjecaj tipografije u logotipu te njeni psihološki učinci i estetska privlačnost, pa sve do opisa fotografija samih proizvoda brenda i izrade vizitke dobiva se uvid kojim putem će brend Arija krenuti do srca publike putem vizualne komunikacije.

Tradicionalni i digitalni mediji koriste se zajedno za stvaranje učinkovitog oglašavanja robne marke. Promidžbeno djelovanje brenda Arija uključuje televizijske reklame, oglase u novinama te ulične plakate i jumbo plakate.

Struktura samog završnog rada podijeljena je na nekoliko poglavlja. Prvo poglavlje pruža teorijski okvir brenda i brendiranja. Drugo poglavlje posvećeno je detaljnom opisu brenda Arija. Treće poglavlje analizira korištene strategije za probijanje brenda na tržište. Četvrto poglavlje klasificira načine dizajna vizualnog identiteta brenda. Dok peto poglavlje detaljno razrađuje plan oglašavanja putem tradicionalnih medije i elektronskih medija.

2. Branding

Brend možemo definirati kao skup dojmova koje javnost ima o određenoj organizaciji, proizvodu ili osobi. Brend se ne fokusira samo na temu, već i na percepciju javnosti. Svrha brendova je olakšati potrošačima kategoriziranje organizacije, proizvoda i osoba. Karakteristike snažnog brenda su pamtljivost, izdvajanje od konkurencije, fokusiranje na potrebe potrošača i osiguravanje zadovoljstva kupcima. Stoga branding, odnosno brendiranje, možemo definirati kao osobinu po kojoj se određeni brend pokušava razlikovati od konkurencije kako bi ga potencijalni potrošači lakše zapamtili i prepoznali. [1, 2]

Izraz "branding" na engleskom jeziku odnosi se na postupak stvaranja imena, simbola ili dizajna za identifikaciju proizvoda, kao i korištenje promotivnih materijala za promoviranje proizvoda. Također poboljšava razumijevanje i prepoznavanje simbola koji jedinstveno identificira proizvod ili brend među javnosti. [1, 2]

Za profesionalne marketinške stručnjake ključno je da imaju sposobnost kreirati, plasirati i promovirati svoje proizvode. Brend ili marka odnosi se na sliku, logotip, simbol, dizajn ili kombinaciju koja predstavlja proizvode ili usluge.

Za potrošače, marka je važan dio proizvoda, kreiranjem iste može se dodati vrijednost proizvodu u javnosti. Marka naime, može ocijeniti jamstvo pouzdanosti i kvalitete. Uzmimo za primjer poznatu hrvatsku marku sladoleda Ledo. Ledo je kroz godine izgradio prepoznatljivost i kvalitetu kod većine potrošača u Hrvatskoj te je na prvom mjestu zamrznutih deserta na tržištu u Hrvatskoj. Potrošači koji godinama ostaju vjerni brendu Ledo teško da će se "prebaciti" na neki novi brend sladoleda upravo zbog izgrađenog ugleda u društvu.

Stvaranje identiteta robne marke zahtijeva više od samog imena i logotipa. Prepoznatljiv brend mora se dodatno potruditi u ispunjavanju svega onoga što promovira kao vrijednost istoga.

Početni cilj je u razlikovanju od konkurencije usredotočujući se na ključne čimbenike kao što su kvaliteta proizvoda, inovativnost proizvoda, usluga kupcima, atraktivan dizajn, jednostavnost korištenja proizvoda, etiketa i prihvatljiva cijena.

Kada stvarate posao, važno je usredotočiti se na vrijednosti kao što su glas brenda, to jest, poruka koju se želi poslati. Također važno je definirati specifične potrebe kupaca, jer ne možemo udovoljiti svima. U brendiranju, kao i u marketingu, krucijalna je podjela kupaca koja ovisi o njihovim specifičnim potrebama i načinima ponašanja. [1]

Glavna svrha brenda zapravo je građenje temelja kao što je vrijednost tvrtke ili proizvoda koji se predstavlja, što rezultira učinkovitom komunikacijom na svim kanalima. Fokus je na imenu, identitetu, vizualnom identitetu i svim drugim aspektima proizvoda. U suvremenom poslovanju nužno je informirati kupce ili širu javnost o proizvodima ili uslugama koje tvrtka nudi. Ovo se

razlikuje od tradicionalnih marketinških i komunikacijskih kampanja koje samo informiraju kupce o proizvodu ili usluzi.

Promocija sama po sebi ima ključnu ulogu u pozicioniranju na tržištu. Promotivne aktivnosti uključuju tradicionalni marketing, digitalni marketing i odnose s javnošću. Mogućnosti za promociju nalaze se na televiziji, radiju, novinama, web stranicama, društvenim mrežama i uličnom oglašavanju.

3. O brendu

Brend Arija je ambiciozan i dinamičan novi igrač na hrvatskom tržištu parfema, s jasnim ciljem da postane vodeći domaći brend luksuznih parfema. Arija je osnovana s ciljem pružanja jedinstvenog mirisnog doživljaja koji odražava bogatstvo hrvatske prirode i kulturne baštine. Brend je predan proizvodnji visokokvalitetnih parfema koji odgovaraju najvišim standardima kvalitete.

Brend Arija nosi ime koje je pažljivo odabrano kako bi reflektiralo njegove temeljne vrijednosti i poruke koje želi prenijeti svojim korisnicima. U pojedinim narječjima u Hrvatskoj, riječ "arija" znači zrak što može dozivati kod kupaca osjećaje svježine, čistoće i slobode. Zrak je esencijalan za život, baš kao što su mirisi esencijalni za identitet brenda, pružajući osjećaje elegancije i vitalnosti. Osim toga, na talijanskom jeziku riječ "arija" se odnosi na melodiju ili solo pjesmu što nosi dodatnu simboliku. Parfemi brenda Arija osmišljeni su da budu poput glazbenih arija – jedinstveni, skladni i nezaboravni. Ovo dvostruko značenje imena brenda povezuje prirodni element zraka s umjetničkim izrazom melodije, stvarajući savršenu energiju koja obuhvaća cjelokupni brendov identitet.

Za početak, novostvoreni parfemski brend Arija planira se plasirati na tržište s pet autentičnih i originalnih mirisa. Od njih pet, dva parfema namijenjena su za žene, dva za muškarce te je jedan uniseks. Svaki parfem prodaje se u bočici od 100 mililitara te svaki košta 30 eura.

Rose Elegance, ime je jednog od pet parfema u kolekciji brenda Arija. Parfem hvata esenciju ruže u mirisu koji je namijenjen ženama. Ovaj parfem utjelovljuje bezvremensku i klasičnu ljepotu ruže koja predstavlja eleganciju, luksuz i romantiku. Korištenjem visokokvalitetnih sastojaka, Rose Elegance osigurava da svaka bočica ima bogat i autentičan miris.

Miris Forest Citrus osmišljen je kako bi obuhvatio esenciju prirodnog svijeta kroz jedinstvenu kombinaciju mirisa bora i naranče. U gornjim notama Forest Citrus mirisa dominira svježja aroma naranče koja unosi osjećaj energije i vitalnosti koja može biti idealna za početak dana ili trenutno podizanje raspoloženja. Srce parfema čini bogatstvo mirisa borove šume koja donosi dublji drvenasti ton koji stvara osjećaj snage, stabilnosti i prirodne čistoće. Miris je namijenjen muškarcima.

Jedini uniseks parfem u kolekciji nosi ime Vanilla Temptation. Riječ je o osobitom mirisu jedinstvene teksture koja dobro pristaje uz sve trenutke. Ovaj miris obuhvaća bogatstvo i toplinu čistog ekstrakta vanilije, stvarajući miris koji je u isto vrijeme sladak, kremast i lagano začinjen. Vanilla Temptation savršen je izbor za večernje izlaske, romantične trenutke, ali i svakodnevno nošenje.

U kolekciji se našao i miris Marine Flora. Ovaj miris kombinira suptilne note sušenog cvijeća i morske soli namijenjene ženama. Sušeno cvijeće donosi bogatstvo cvjetnih nota dok s druge strane dodatak morske soli unosi svježinu i dinamičnost podsjećajući na miris mora i ljetnih dana provedenih uz more. Marine Flora je zbog svoje kombinacije svježih i prirodnih sastojaka pogodna za sve aktivnosti, od dnevnih sve do noćnih.

Spicy Harmony posljednji je miris u kolekciji parfema brenda Arija. Ovaj parfem, namijenjen muškarcima, sadrži jedinstvenu kombinaciju mirisa papra i cimeta. Papar donosi začinski i energičan ton, dok cimet dodaje sloj topline i senzualnosti. Zajedno, ovi sastojci stvaraju harmoničan miris koji je snažan, ali i sofisticiran, savršen za muškarce koji žele ostaviti dojam samopouzdanja i karizme.

4. Misija, vizija i cilj

Novi parfemski brend Arija je nastao iz ljubavi prema mirisima i želji za stvaranjem istih. Parfemi su više od samog mirisa, oni predstavljaju emocije i potiču nas da se sjećamo određenih trenutaka iz života. Pri stvaranju brenda, od iznimne je važnosti da se jasno definiraju misija, vizija i cilj, jer ukoliko dođe do nedostatka motivacije moramo se prisjetiti zašto smo uopće započeli neki projekt. [3]

Misija brenda Arija je stvaranje prepoznatljivih mirisa koji nadahnjuju i ostavljaju utjecaj, koji izazivaju emocije i uljepšavaju svakodnevni život njihovih klijenata. Prioritet se pridaje kvaliteti i autentičnosti tijekom cijelog procesa stvaranja, uključujući u to pažljiv odabir kvalitetnih sastojaka, kontrola kvalitete i kreativan pristup miješanjem mirisnih nota iz naših svakodnevnih života. Brend je posvećen održivosti i odgovornom poslovanju, kada je u pitanju okoliš. Arija koristi ekološki prihvatljive materijale za pakiranje te neprestano radi na smanjenju zagađenja okoliša.

Vizija brenda Arija je postati vodeći hrvatski brend parfema koji je prepoznat po svojoj kvaliteti, inovativnosti i predanosti održivosti. Želja je da Arija postane ime koje je sinonim za luksuz, kvalitetu i inovaciju u parfemskoj industriji. Arija teži ka proširenju vlastitog djelovanja širom Hrvatske, nudeći svoje proizvode po već poznatim trgovinama. Medijska popraćenost, popularnost na društvenim mrežama i kontinuirano poboljšanje proizvoda preko recenzija samih kupaca samo su neke od želja tima Arija.

Arija ima nekoliko strateških ciljeva za razvoj i napredak koji su u skladu s ranije navedenom misijom i vizijom. Ponuda raznovrsnog asortimana parfema koji će odgovarati različitim ukusima i stilovima jedan je od glavnih i primarnih ciljeva. Cilj je barem jednom godišnje predstaviti nove i autentične kolekcije. Kada je širenje tržišta u pitanju, cilj je povećati prisutnost diljem Hrvatske. Arija do 2027. godine planira širenje vlastitih proizvoda diljem cijele Hrvatske po određenim supermarketima, hipermarketima i drogerijama. Kako bi se povećala izloženost samih proizvoda, koristiti će se fokusirane marketinške strategije po različitim medijima komunikacije kao što su televizija, društvene mreže i plakati po ulicama. Poboljšanje korisničkog iskustva optimizacijom online platformi i pružanjem korisničke podrške. Arija namjerava isporučiti prilagođene usluge, poput izrade prilagođenih mirisnih profila i personaliziranih prijedloga, kako bi svakom potrošaču pružila jedinstveno i nezaboravno iskustvo. Krajnji cilj bio bi da Arija do 2028. godine dobije titulu najboljeg luksuznog parfemskog brenda na hrvatskom tržištu.

5. Ciljana skupina

Ciljano tržište ili ciljana skupina je skup određenih potrošača na koje tvrtka cilja svojim proizvodima ili uslugama. [4] Ovu skupinu opisuju različiti demografski, geografski psihografski i ponašajni kriteriji. [5] Identifikacija ciljane skupine ključna je za izgradnju učinkovitih marketinških strategija. Da bi se odredile ciljane skupine, tvrtke često koriste razne ankete, fokusne grupe, analizu konkurencije i podatke o prodaji kako bi saznale više o svojim potencijalnim budućim potrošačima i onome što žele ili trebaju. [5] Brend Arija je parfemski brend koji želi postati vodeći parfemski brend u Hrvatskoj. Kako bi se postigao ovaj cilj važno je definiranje ciljane skupine.

Kada su u pitanju demografske karakteristike ciljane skupine, brend Arija bi se fokusirao na potrošače čija je životna dob između 20 i 80 godina. Brend Arija nema u svom asortimanu proizvoda dječje parfeme pa po tome nema potrebe da dobna granica brendove ciljane skupine bude niža od 20. Iako parfemi mogu biti uniseks, brend Arija cilja na muškarce i žene, sa specifičnim proizvodima prilagođenim svakom spolu. S obzirom da će brend Arija imati jeftinije cijene od konkurencije, ciljana skupina ne uključuje samo osobe s višim primanjima nego i one sa srednjim.

Geografska karakteristika ciljane skupine, je cijela Hrvatska. Arija ima mogućnost da tu zamisao ostvari ukoliko uspješno dogovori kolaboracije s drogerijama diljem Hrvatske na čijim policama bi se našli Arija proizvodi. Ukoliko prodaja bude uspješna, te brend postane poznat diljem Hrvatske, postoji i mogućnost da se prodaja proširi i na susjedne zemlje u regiji, ali za sada je samo Hrvatska u planu.

Što se tiče psihografskih karakteristika, ciljana skupina bi uključivala osobe koje cijene luksuz, kvalitetu i prestiž, ili bi se voljeli tako osjećati. Ciljana skupina je sofisticirana, modno osviještena i teži visokim standardima života. Ova skupina pridaje veliku važnost osobnoj prezentaciji i ima snažan osjećaj za estetiku i eleganciju. Ukratko rečeno, ciljana skupina brenda Arija bili bi ljudi koji uživaju u kulturnim događajima, putovanjima, finim restoranima, noćnim izlascima te drže do svog ugleda, izgleda i na kraju krajeva mirisa.

Kod ponašajnih karakteristika, Arija teži ka skupini potrošača koja je sklona istraživanju proizvoda prije same uporabe te koja je lojalna brendovima koji zadovoljavaju njihove standarde. Navedena ciljana skupina mogla bi se pridobiti autentičnim i kvalitetnim parfemima koje brend nudi. Fokusiranjem na ranije opisanu ciljanu skupinu brendu Arija omogućuje se kreiranje ciljanih marketinških strategija koji će privući željene potrošače. Brend će znati na kojim će se točno medijima komunikacije oglašavati i promovirati te na kojim mjestima će se naći proizvodi koje nudi.

6. Konkurencija – Mirta Prirodna Kozmetika

Mirta Lozančić, kvalificirani aromaterapeut, osnovala je Mirta Prirodnu Kozmetiku koja proizvodi proizvode korištenjem prirodnih sastojaka sofisticiranim metodama. Mirta Prirodna Kozmetika je poznata kao brend prirodne kozmetike koja koristi ljekovito bilje s otoka Lošinja, poznatog po bogatoj flori i dobrim klimatskim uvjetima za rast biljaka. Ovaj brend u svojoj ponudi ima kozmetičke proizvode koji su stvoreni samo od prirodnih sastojaka i nudi raznoliku ponudu proizvoda za lice, tijelo, kosu i mirise. Kako tim Mirta Prirodna Kozmetika tvrdi, kvaliteta naše kože velikim je dijelom upisana u naš genetski kod, ali svakodnevni stres i vanjski faktori igraju ključnu ulogu. Mirta proizvodi za njegu lica uključuju losione, tonike, pilinge, kreme i serume. Njega tijela, također je još jedno područje kojim se konkurentski brend bavi, njihova kolekcija za njegu tijela nudi maslance, ulja, losione, kreme za ruke, dezodoranse, pilinge i maske. Mirta proizvodi za njegu kose koriste moć eteričnih ulja i biljnih ekstrakata, kao što su ružmarin i kopriava, kako bi ojačali i regenerirali kosu. Proizvodi za njegu kose koje nude su šamponi i regeneratori. Sapuni su još jedan dio asortimana Mirta Prirodna Kozmetika koji su obogaćeni biljnim uljima, maslacima, eteričnim uljima i sušenim ljekovitim biljem. Muškarci isto tako nisu isključeni, linija uključuje proizvode koji hidratiziraju, jačaju i obnavljaju kožu s aromatičnim mirisima poput smokve. Dio asortimana koji je najveća prijetnja brendu Arija su parfemi. Mirta Prirodna Kozmetika nudi parfeme, uključujući ženski parfem koji ima osvježavajući cvjetni miris koji je kombinacija perunike, božura, bijele ljubičice, slatkog graška, magnolije i mošusa. Također, u ponudi postoji i muška toaletna voda kojoj su sastojci kombinacija borovnice, sandalovine, đumbira i tabaka. [6, 7, 8]

6.1. Konkurentnost brenda Mirta Prirodna Kozmetika u odnosu na brend

Arija

Mirta Prirodna Kozmetika predstavlja značajnu konkurenciju brendu Arija iz nekoliko razloga. Široka ponuda proizvoda. Širok asortiman proizvoda za njegu lica, tijela, kose, sapuna i parfema omogućava konkurentskom brendu da pokrije različite segmente tržišta te time zadovolji veći dio potrošača, dok se brend Arija isključivo fokusira na parfeme. Na primjer, ukoliko je određenom kupcu potrebna krema za lice, regeneratorski proizvod za kosu i parfem, potrošač će obaviti kupnju na jednom mjestu te ostati dosljedan samo jednom brendu.

Prirodni sastojci su nešto po čemu je Mirta Prirodna Kozmetika popularna u javnosti. Korištenje 100% prirodnih i lokalnih sastojaka s otoka Lošinja daje brendu Mirta Prirodna Kozmetika prednost među potrošačima kojima je važno da su sastojci u njihovoj kozmetici

organski i hrvatski. Uzmimo za primjer potrošača kojemu je cilj podržati brendove koji koriste 100% hrvatske sirovine, u tom slučaju Mirta Prirodna Kozmetika osvaja pobjedu. Kako bi brend Arija postao vodeći parfemski brend u Hrvatskoj, primoran je suočiti se s izazovima koje postavlja Mirta Prirodna Kozmetika, posebno u smislu privlačenja grupe potrošača koji cijene prirodne i lokalno proizvedene proizvode.

Fleksibilnost u prilagođavanju svojih proizvoda zahtjevima tržišta Mirta Prirodna Kozmetika je pokazala kroz nekoliko kolekcija, uključujući i profesionalnu liniju za kozmetičke salone i wellness centre. Njihova sposobnost da brzo odgovore na tržišne promjene i razvoj osigurava konkurentsku prednost. U ovo slučaju brend Arija se nalazi u problemu. Kao novostvoreni brend, potencijalni potrošači ne znaju još je li brend sposoban za fleksibilnost i inovativnost te time odlučuju ostati na onom brendu koji im je već od ranije poznat.

Konkurentski brend nudi poklon pakete po narudžbi i brendiranje proizvoda za tvrtke. [6] Ovom uslugom ističu se na tržištu te time i privlače široki raspon kupaca, uključujući korporativne klijente, hotele i wellness centre.

6.2. Prikaz mana i vrlina brenda Mirta Prirodna Kozmetika

| Mane | Vrline |
|---|--|
| Nema oglašavanja na televiziji. | Postoji veliki broj poslovnica u Hrvatskoj koji prodaju njihove proizvode. Njih čak 11. [6] |
| Nema korisnički račun na društvenoj mreži TikTok. | Veliki broj pratitelja na društvenim mrežama Facebook i Instagram. Na Facebooku 2,8 tisuća, a na Instagramu 1,9 tisuća. [7, 8] |
| U asortimanu postoje samo dva parfema, jedan za žene i jedan za muškarce. Parfemi su jedino dostupni u malim bocama od 30 mililitara te su prilično skupi, cijena je 50 eura po bočici. [6] | Postoji opcija proizvodnje iz usluge. Na primjer, hoteli mogu tražiti da im se napravi vlastita marka kozmetike. [6] |
| Veliki asortiman drugih kozmetičkih proizvoda može dovesti do toga da parfemi od strane potrošača budu nezapaženi. | Posluje u Sloveniji. |
| | Putem web trgovine je moguće naručivanje besplatnih testera. [6] |

Tablica 1, Mane i vrline brenda Mirta Prirodna Kozmetika



Slika 1, Mirta Prirodna Kozmetika

7. Probijanje na tržište

Probijanjem na tržište brendu Arija se omogućava prepoznatljivost i potencijalno izdvajanje od konkurencije. Sama pozicija na tržištu stvara određeni identitet brenda te se stvara baza stalnih kupaca što je iznimno važno za dugoročni uspjeh. Prikupljanje povratnih informacija od kupaca nikada neće biti lakše brendu nego sada, povratne informacije su u stanju pomoći u razvoju proizvoda i prilagođavanju tržišnim trendovima. Što je brend prisutniji to je i više prepoznat među svima nama, time se otvaraju moguća buduća ulaganja i suradnje s ostalim brendovima. U daljnjem dijelu rada opisani su koraci koji bi brend Arija mogli kvalitetno probiti na tržište.

7.1. Startup Inkubator – Grad Rijeka

Startup Inkubator grada Rijeke platforma je kojoj su želja i cilj biti podrška osobama koje se žele oprobati u poduzetničkim vodama s kreativnim poduzetničkim idejama. [9] Startup Inkubator je, prije svega, osnovan kako bi se potaknulo osnivanje novih lokalnih poduzeća i poduzetnika. Sama platforma se sastoji od bogatog spektra resursa u koje spadaju edukacije, radni prostori, mentorske podrške, financijske podrške i povezivanje s investitorima. Važno je za istaknuti da Startup Inkubator nije samo prostor gdje novi poduzetnici mogu razvijati svoje ideje; to je također zajednica koja promiče kreativnost, suradnju i održivi rast. Brend Arija koji teži ka tome da postane novi igrač u industriji parfema bi mogao imati velike koristi od prijave u program. [9, 10]

Startup Inkubator pokrenut je od strane grada Rijeke kako bi novi mladi poduzetnici imali podršku u ostvarivanju svojih kreativnih poslovnih ideja. Inkubator je dio Upravnog odjela za gospodarstvo, razvoj, ekologiju i europske projekte te ima čvrste temelje i podršku lokalne samouprave. [10]

Sama platforma postoji od 2013. godine, točnije od veljače 2013. godine. Prva namjena platforme bila je za sve mlade ljude do 30 godina, ali kasnije je donesena odluka da se ukine dobna granica za prijave. Kroz godine platforma postaje prepoznatljiva po kvaliteti svojih programa i uspješnosti sudionika. [10]

Kako je prethodno navedeno, Startup Inkubator nudi niz vrijednih alata i usluga koje su potrebne da bi se razvio kvalitetan poduzetnički koncept. Da bi se određena poduzetnička ideja realizirala potrebna je velika količina obrazovanja, novca i strpljenja; iz tog razloga Startup Inkubator budućim poduzetnicima koji su se prijavili u njihov program pruža edukaciju, radni prostor, mentorsku podršku, financijsku potporu i veze s investitorima. [10]

Jedna od najznačajnijih usluga bila bi edukacija koja uključuje predavanja i radionice. Koliko god buduću poduzetnici bili obrazovani i/ili educirani, uvijek je korisno poslušati mišljenja drugih

stručnih osoba. Usluge edukacije nude sudionicima da uče od iskusnih stručnjaka u raznim ostvarenim industrijama. Obrazovanja u Startup Inkubatoru obuhvaćaju širok spektar disciplina kao što su poduzetnička znanja, marketinške strategije i tehničke vještine. [10]

Imati odgovarajući radni prostor od iznimne je važnosti za svakog početničkog poduzetnika. Startup Inkubator grada Rijeke osigurava sudionicima besplatne radne prostore sa svim potrebnim infrastrukturnim resursima, pa čak uključujući i brzi Internet. Timovi se na taj način mogu više usredotočiti na samo sprovođenje kreativnih poslovnih te novac koji bi možda otišao na iznajmljivanje radnog prostora sada može otići u ostvarivanje poslovnih ideja.

Mentorska dostupnost još je jedna od pozitivnih stvari kada je Startup Inkubator u pitanju. Iskusi poduzetnici i stručnjaci su na raspolaganju sudionicima za pružanje smjernica i za samu podršku.

Najbolji timovi dobivaju tu privilegiju da budu financijski nagrađeni na kraju faze inkubacijskog programa. Tri najuspješnija projekta dobivaju novčanu nagradu za daljnji rad. Prvo mjesto dobiva zasluženih 15 000 eura, drugo mjesto 7 000 eura, a treće mjesto 3 000 eura. Ranije navedeni novčani iznosi daju mogućnost novim poduzetnicima da unaprijede svoje poslovne koncepte i stvore tvrtku s financijskom sigurnošću. Taj osvojeni novac kasnije se koristi za kupnju potrebne opreme, istraživanje tržišta i druge ključne aktivnosti. Grad Rijeka dodjeljuje taj novac u nadi i želji da se podrži lokalno poduzetništvo i da se otvore nova radna mjesta u Rijeci i okolici. [10]



Slika 2, Startup Inkubator

7.1.1. Značaj za lokalnu zajednicu

Startup Inkubator ne koristi samo sudionicima u programu, već ima i širi društveni i ekonomski utjecaj na lokalnu zajednicu.

Samim time što podržava razvoj novih poduzetnički ideja, inkubator pomaže i u stvaranju novih radnik mjesta, u ovom slučaju u gradu Rijeci i okolici. To je izuzetno važno pogotovo za mlade ljude i nezaposlene koji traže načine da započnu ili nađu novi posao. S obzirom da se u današnje vrijeme enormnom brzinom mladi iseljavaju radi potrage posla izvan Hrvatske, ovo bi mogao biti korak ka tome da se barem na neki način smanji broj iseljenika. [10]

Inkubatorom se također potiče poduzetnički duh u zajednici podržavajući inovativnost i kreativnost. Kroz razne načine, aktivnosti i događaja, Startup Inkubator nastoji educirati i inspirirati nove generacije da i oni mogu biti poduzetnici. Čim bude veći broj poduzetnik koji su uspjeli u biznisu preko Startup Inkubatora, time će to pozitivno utjecati na okolinu i hrabro uvjeriti određene pojedince da bi i oni sami možda mogli postati poduzetnici. Osnivanjem novih poduzeća pridonosi se gospodarskom rastu lokalne zajednice te se uspješnim startupovim ostvaruju prihodi, plaćaju porezi i ponovno ulaže u lokalno gospodarstvo, a sve to na kraju krajeva koristi zajednici u cjelini. [10]

7.1.2. Proces prijave i selekcije

Prijava na Startup Inkubator – Grad Rijeka uključuje brojne procedure koje osiguravaju odabir samo najboljih i najperspektivnijih ideja. Ovaj program je otvoren i dostupan svima koji imaju poduzetnički duh ili nekakav kreativni koncept.

Među prvim koracima u prijavi je ispunjavanje obrasca za prijavu. Sudionici trebaju navesti osnovne informacije o sebi, svom poslovnom konceptu, nekakvom planu razvoja, poslovnom planu i financijskom stanju i/ili projekcijama. Prijave se pregledavaju prema različitim kriterijima, glavnu ulogu igraju kreativnost, koliki potencijal zapravo ima poduzetnička ideja te sama praktičnost. Komisija Startup Inkubatora procjenjuje i evaluira prijave kako bi se odredilo koji projekti i/ili ideje najviše obećavaju. [10]

Budući poduzetnici koji su prošli prvu fazu selekcije dolaze na intervju te im se daje prilika da uživo prezentiraju svoje ideje. Ovo je prilika da se detaljno predstavi zamisao i odgovori na pitanja komisije. Intervju i prezentacija olakšavaju komisiji da detaljnije razumiju ideju i ljude koji stoje iza nje. [10]

Nakon prve i druge faze odabiru se najbolji timovi koji će sudjelovati u programu inkubacije. Rezultati se objavljuju, a sretni odabrani dobivaju informacije o daljnjem procesu. Odabrani

sretnici dalje nastavljaju svoje putovanje kroz natjecanje, gdje im se pružaju pomoć i potrebni alati za razvoj vlastitih ideja.

7.1.3. Arija na Startup Inkubatoru

Prijavljivanjem brenda Arija na Startup Inkubator – Grad Rijeka dobivaju se određene pogodnosti. Edukacija i razvoj, mentorstvo, financijska potpora, radni prostori, povezivanje s investitorima, umrežavanje i suradnja, internacionalizacija te definiran plan i implementacija bit će iznimno korisni za rast ovog parfemskog brenda.

Brend Arija je za vrijeme edukacijskog programa u mogućnosti za dobivanjem ključnih informacija koje su prijeko potrebne za poduzetnički uspjeh. Sam proces edukacije obuhvaća aspekte poslovanja, uključujući razvoj proizvoda, marketing i financije. Na primjer, brendu Arija će nakon edukacije biti mnogo lakše i jasnije istražiti tržište parfema te time definirati ciljanu skupinu i razviti učinkovitiju marketinšku strategiju.

Mentori su u mogućnosti pružanja personaliziranih savjeta i smjernica, što je izuzetno korisno za poduzetnike koji su na samom početku svog puta. Iskusni poduzetnici koji se trenutno nalaze na mjestu mentora u stanju su pomoći brendu Arija da izbjegne tipične greške i razvije održivi poslovni plan. Još jedan plus bio bi to što su mentori sposobni za umrežavanje i povezivanje s ključnim igračima u industriji parfema.

Financijska potpora za najbolje timove nedvojbeno može biti ključna za rast samog brenda. Ukoliko se Arija pozicionira na prva tri mjesta, dobiveni novac u stanju je iskoristiti za nabavku kvalitetnih sirovina, marketing kampanju i druge aktivnosti koje su od izuzetne pomoći za uspostavljanje brenda na tržište.

Uz pristup besplatnom radnom prostoru, Arija tim može smanjiti operativne troškove dok se usredotočuje na razvoj proizvoda i poslovnu strategiju. Ovo je posebno korisno za početnike koji često imaju ograničene financijske resurse te im se u ovom slučaju barem miče jedan teret s leđa.

Pristup mreži investitora može također biti plus za stjecanje više sredstava za razvoj i širenje. Arija je samim time u mogućnosti da prezentira svoj brend, viziju, misiju i ciljeve potencijalnim investitorima, stvarajući dobre izgleda za dodatna ulaganja i partnerstva ukoliko se samo predstavljanje dobro obavi.

Suradnja s međunarodnom startup scenom može pomoći brendu Arija da proširi svoje poslovanje izvan granica Hrvatske. Inozemne veze i mreže tima omogućuju pristup novim tržištima i kupcima, što je ključno za dugoročni uspjeh.

Arija je u mogućnosti uz pomoć stručnjaka izraditi kompletan poslovni plan koji pokriva sve elemente tvrtke. Ovaj plan pomaže u usmjeravanju poslovanja i povećava šanse za uspjeh.

Stručnjaci pomažu u razradi svakoga segmenta poslovanja, od same proizvodnje pa sve do distribucije i oglašavanja.

U svijetu poduzetništva, prije svega, ključna je vjera u sebe i vlastiti projekt, jednostavnije rečeno pozitivan stav. Sudjelovanjem u Startup Inkubatoru pruža se neprocjenjiva prilika za rast brenda, kao i prilika za osvajanje glavne nagrade, 15 000 eura ne bi samo financijski podržalo daljnji razvoj, već bi također bilo priznanje kvalitete i inovativnosti brenda Arija. Ova nagrada ima potencijal promijeniti igru, omogućujući brendu da se istakne na tržištu, poveća proizvodnju i stekne prepoznatljivost kupaca. No ukoliko se dogodi da se ne osvoji niti prvo, ni drugo ni treće mjesto, važno je ostati pribran i optimističan te samo nastaviti dalje bez ikakvog odustajanja.

7.2. Startaj Hrvatska

SPAR je, kako nam je i svima poznato, vodeći maloprodajni lanac u Europi. Sam lanac trenutno je prisutan u više od 48 zemalja s preko 13 500 trgovina. Trgovina je osnovana 1923. godine u Nizozemskoj i od tada se nastavlja širiti velikom brzinom. SPAR je izrastao u globalnu organizaciju koja nudi širok asortiman proizvoda, uključujući prehrambene artikle, kućne potrepštine, kozmetiku, asortiman za kućne ljubimce i mnoge druge. Od kada postoji, SPAR se trudi predstaviti javnosti sa svojom kvalitetom, inovacija i podršci lokalnim proizvođačima. U Hrvatskoj, SPAR radi kroz INTERSPAR hipermarkete i SPAR supermarkete, pružajući svojim kupcima vrhunsku uslugu i raznovrsnu ponudu proizvoda. [11]

Projekt Startaj Hrvatska pokrenut je prije četiri godine s ciljem da se pomogne malim domaćim poduzetnicima u ostvarivanju njihovih kreativnih i inovativnih ideja. Svrha je uvođenje domaćih, jedinstvenih i visokokvalitetnih proizvoda na police SPAR trgovina i upoznavanje javnosti s istima. Ova vrsta projekta rezultat je suradnje između maloprodajnog lanca SPAR i televizijskog programa Nova TV, a riječ je o društveno odgovornoj inicijativi koja spaja medijski format s praktičnom pomoći novopečenim poduzetnicima. Svake godine projekt bilježi sve veći uspjeh, s rekordnim brojem prijava novih kandidata, a samo najbolji se biraju u finale. [12, 13]

Televizijska emisija na kanalu Nova TV prati putovanje osam odabranih poduzetnika, prikazujući njihove poslovne ideje, izazove i postignuća. Tijekom 11 epizoda gledatelji mogu biti informirani o proizvodima i osobnim pričama poduzetnika, što im pomaže da uspostave svoj brend i postanu poznati. Stručnjaci SPAR tima pružaju konstantnu podršku poduzetnicima u razvoju proizvoda, marketinških strategija i poslovnom planiranju. Mentorska pomoć od velike je važnosti za optimizaciju proizvoda i uspjeh na tržištu. Natjecatelji u završnoj fazi natjecanja dobivaju priliku da plasiraju svoje proizvode u INTERSPAR hipermarketima i odabranim SPAR supermarketima. Time se omogućava široka dostupnost proizvoda diljem Hrvatske, a pobjednik

dobiva priliku za dugoročnu suradnju sa SPAR-om i plasman proizvoda na međunarodna tržišta drugih zemalja u Europi. [13]



Slika 3, Startaj Hrvatska

7.2.1. Arija na Startaj Hrvatska

Novostvoreni brend Arija ima brojne razloge za prijaviti se na projekt Startaj Hrvatska. Prvi i glavni razlog prijave jest pristup širokoj maloprodajnoj mreži. Pristup velikoj maloprodajnoj mreži, kao što je SPAR, može biti ključan za uspjeh brenda Arija. Time se podiže svijest o brendu Arija, jer će proizvod biti dostupan velikom broju kupaca diljem Hrvatske, što će rezultirati povećanjem prodaje i prihoda. Medijska podrška i promocija također ovdje dolaze do izražaja; oglašavanje na popularnoj televiziji može privući pozornost velikog broja potencijalnih budućih potrošača. Medijska podrška i promocija između ostalog izgrađuju sam brend tako da se prikazuje priča o istome i o proizvodima koje sam brend nudi.

Mentorska i stručna podrška uvijek je dobrodošla. Mentori s iskustvom u maloprodaji i poslovanju pomažu poduzetnicima u razvoju poslovne strategije, marketinga i optimizaciji proizvoda, što je posebno korisno za nove tvrtke koje ulaze na tržište.

Budimo optimistični i pretpostavimo da Arija osvaja pobjedu u natjecanju, pobjedom i kontinuiranom suradnjom sa SPAR-om brend si osigurava financijsku stabilnost i resurse za buduću razvoj i širenje poslovanja. Dugoročna prodaja je osigurana, jer prema pravilima natjecanja, pobjednički proizvod ostaje na policama SPAR trgovina. Konstantni prihod od prodaje s SPAR-ovih polica omogućuje dodatne investicije za daljnji razvoj proizvoda i samog brenda.

Osim ranije navedenih pozitivnih stvari, projekt Startaj Hrvatska isto tako unapređuje prepoznatljivost i povjerenje kod kupaca. Sudjelovanjem u natjecanju brend Arija dobiva mogućnost za većom prepoznatljivošću među potrošačima. Kupcima automatski raste znatizelja i povjerenje kada vide određeni proizvod na policama poznatih velikih trgovačkih lanca. Na taj

način tvrtka dobiva priliku uspostaviti lojalnost i osigurati da se ljudi vraćaju kupnji parfema zbog kvalitete koju daje.

7.3. Arija u drogerijama

Nakon natjecanja brenda Arija u programu Startaj Hrvatska i nakon što se šira javnost upoznala s brendom, logičan sljedeći korak bio bi širenje Arija proizvoda po drogerijama u Hrvatskoj. Postavljanje proizvoda na police bilo koje trgovine kompleksnije je nego što se čini. Kao i što znamo Republika Hrvatska je od 1. srpnja 2013. godine jedna od članica Europske Unije. Zakoni Europske Unije su relativno strogi s pravilima distribucije kozmetičkih proizvoda na police trgovina. Nekim od pravila su jasno definirane upute o korištenju, navedene na ili unutar ambalaže proizvoda, točno naveden datum do kojeg je prihvatljivo koristiti proizvod, evidentiran serijski broj proizvodnje, jasno opisane posebne mjere opreza navedene na ili unutar ambalaže, detaljno opisana funkcija kozmetičkog proizvoda te napisan popis svih sastojaka. [14, 15] Nakon zadovoljenih uvjeta i dogovorenih kolaboracija s drogerijama, možemo početi sa širenjem Arija parfema po drogerijama.

Brend Arija bi se fokusirao na četiri vodeće drogerije u Hrvatskoj, a to su dm-drogerie markt (skraćeno dm), Müller, Bipa i Douglas. U slučaju uspješnih dogovora sa sve četiri drogerije, brend Arija bi ostvario još veći pristup široj maloprodajnoj mreži s obzirom da četiri ranije navedene drogerije zajedno posluju trenutno s točno 454 trgovine diljem Hrvatske.

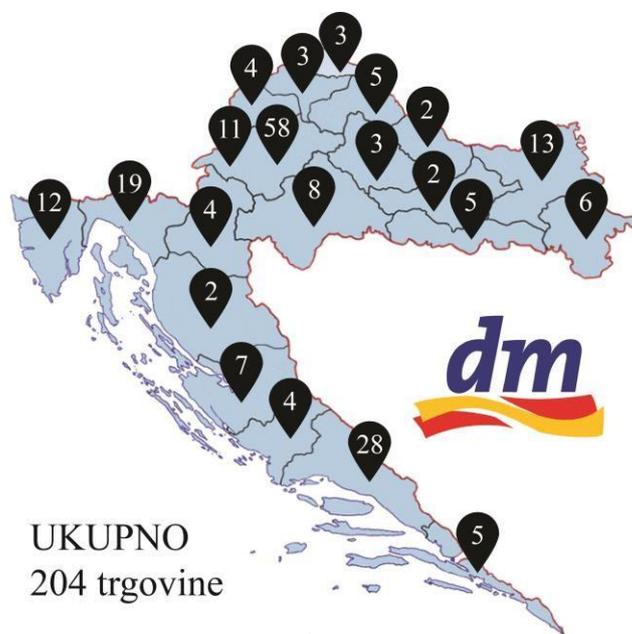
7.3.1. dm

Svima nam poznat dm je lanac maloprodajnih mjesta sa sjedištem u Karlsruheu u Njemačkoj. Tvrtka je osnovana davne 1973. godine s prvom otvorenom trgovinom u Karlsruheu. Na policama dm trgovina mogu se naći razni proizvodi kozmetike, proizvoda za njegu zdravlja, potrepštine za kućanstvo te zdrava hrana i pića. 1996. godine ovaj poznati maloprodajni lanac otvara svoju prvu trgovinu u Hrvatskoj u Zagrebu, a u ovom trenutku upravlja s točno 204 trgovine diljem Hrvatske. [16, 17]

| Broj dm trgovina po županijama Republike Hrvatske | |
|---|----|
| Istarska županija | 12 |
| Primorsko-goranska županija | 19 |
| Karlovačka županija | 4 |
| Ličko-senjska županija | 2 |
| Zadarska županija | 7 |

| | |
|---------------------------------|----|
| Šibensko-kninska županija | 4 |
| Splitsko-dalmatinska županija | 28 |
| Dubrovačko-neretvanska županija | 5 |
| Zagrebačka županija | 11 |
| Grad Zagreb | 58 |
| Sisačko-moslavačka županija | 8 |
| Brodsko-posavska županija | 5 |
| Bjelovarsko-bilogorska županija | 3 |
| Požeško-slavonska županija | 2 |
| Vukovarsko-srijemska županija | 6 |
| Osječko-baranjska županija | 13 |
| Virovitičko-podravska županija | 2 |
| Koprivničko-križevačka županija | 5 |
| Krapinsko-zagorska županija | 4 |
| Varaždinska županija | 3 |
| Međimurska županija | 3 |
| Ukupno 204 trgovine | |

Tablica 2, Dm lokacije po županijama



Slika 4, Karta dm lokacija po županijama

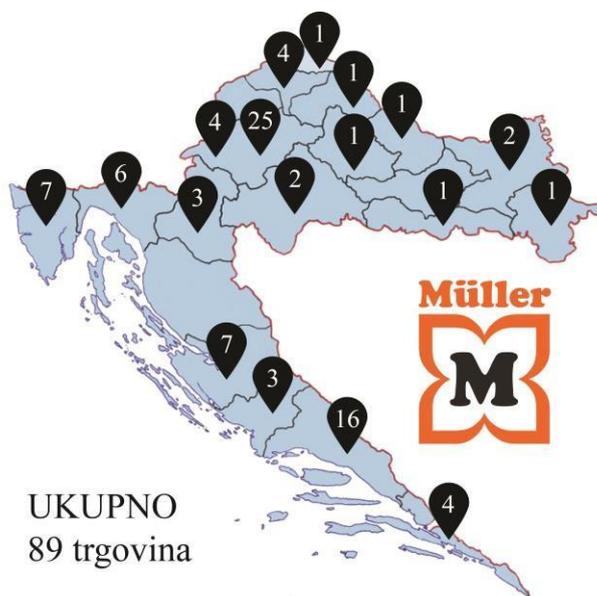
7.3.2. Müller

Europski, svima nama poznat, lanac maloprodajnih mjesta Müller osnovan je 1953. godine u Njemačkoj. Müller se primarno smatra kozmetičkom trgovinom s velikom drogerijskom i parfumerijskom ponudom, ali također na njihovim policama možemo naći razne modne dodatke, zdravu hranu, dodatke prehrani, lijekove bez recepata, kućanske potrepštine, igračke, multimediju,

papirni materijal i knjige. Müller timu prije svega je primarno predstaviti se u javnosti sa svojim širokim asortimanom, ljubaznim osobljem, stručnim savjetovanjem i povoljnim cijenama. Prva trgovina u Hrvatskoj otvorena je 2006. godine u Zagrebu, a u ovom trenutku upravlja s točno 89 trgovina diljem Hrvatske. [18, 19]

| Broj Müller trgovina po županijama Republike Hrvatske | |
|--|----|
| Istarska županija | 7 |
| Primorsko-goranska županija | 6 |
| Karlovačka županija | 3 |
| Zadarska županija | 7 |
| Šibensko-kninska županija | 3 |
| Splitsko-dalmatinska županija | 16 |
| Dubrovačko-neretvanska županija | 4 |
| Zagrebačka županija | 4 |
| Grad Zagreb | 25 |
| Sisačko-moslavačka županija | 2 |
| Brodsko-posavska županija | 1 |
| Bjelovarsko-bilogorska županija | 1 |
| Vukovarsko-srijemska županija | 1 |
| Osječko-baranjska županija | 2 |
| Virovitičko-podravska županija | 1 |
| Koprivničko-križevačka županija | 1 |
| Varaždinska županija | 4 |
| Međimurska županija | 1 |
| Ukupno 89 trgovina | |

Tablica 3, Müller lokacije po županijama



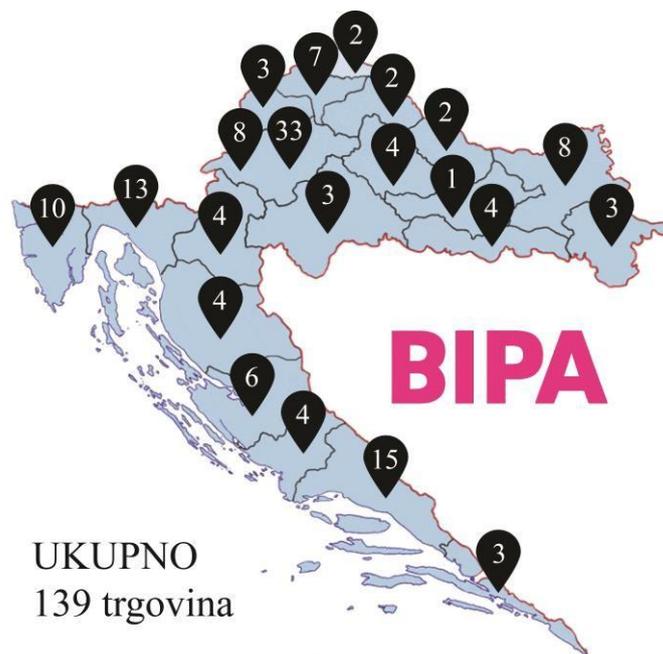
Slika 5, Karta Müller lokacija po županijama

7.3.3. Bipa

Bipa je poznata kao austrijski maloprodajni lanac kozmetike, parfema, proizvoda za njegu tijela te higijenskih i kućanskih potrepština osnovan 1980. godine. Bipa tim se predstavlja kao maloprodajni lanac kojemu je u cilju prikazati svoje vrline s modernim i elegantnim trgovinama, ljubaznim osobljem i čestim promocijama, popustima i posebnim ponudama. 2007. godine Bipa otvara svoju prvu trgovinu u Hrvatskoj, a u ovom trenutku posluje s točno 139 trgovina diljem Hrvatske. [20, 21]

| Broj Bipa trgovina po županijama Republike Hrvatske | |
|--|----|
| Istarska županija | 10 |
| Primorsko-goranska županija | 13 |
| Karlovačka županija | 4 |
| Ličko-senjska županija | 4 |
| Zadarska županija | 6 |
| Šibensko-kninska županija | 4 |
| Splitsko-dalmatinska županija | 15 |
| Dubrovačko-neretvanska županija | 3 |
| Zagrebačka županija | 8 |
| Grad Zagreb | 33 |
| Sisačko-moslavačka županija | 3 |
| Brodsko-posavska županija | 4 |
| Bjelovarsko-bilogorska županija | 4 |
| Požeško-slavonska županija | 1 |
| Vukovarsko-srijemska županija | 3 |
| Osječko-baranjska županija | 8 |
| Virovitičko-podravska županija | 2 |
| Koprivničko-križevačka županija | 2 |
| Krapinsko-zagorska županija | 3 |
| Varaždinska županija | 7 |
| Međimurska županija | 2 |
| Ukupno 139 trgovina | |

Tablica 4, Bipa lokacije po županijama



Slika 6, Karta Bipa lokacija po županijama

7.3.4. Douglas

Douglas nam je poznat kao njemačka međunarodna tvrtka koja je osnovana 1910. godine u Njemačkoj u Hamburgu. Na Douglas policama može se naći razni asortiman kozmetičkih i parfemskih proizvoda. U Hrvatsku dolazi 2012. godine, a u ovom trenutku posjeduje točno 22 trgovine diljem Hrvatske. [22, 23]

| Broj Douglas trgovina po županijama Republike Hrvatske | |
|--|----|
| Istarska županija | 1 |
| Primorsko-goranska županija | 2 |
| Zadarska županija | 1 |
| Šibensko-kninska županija | 1 |
| Splitsko-dalmatinska županija | 4 |
| Dubrovačko-neretvanska županija | 1 |
| Grad Zagreb | 10 |
| Osječko-baranjska županija | 1 |
| Varaždinska županija | 1 |
| Ukupno 22 trgovine | |

Douglas lokacije po županijama



Slika 7, Karta Douglas lokacija po županijama

8. Logotip

Vizualni identitet brenda Arija trebao bi biti izgrađen tako da izražava luksuz, eleganciju i profinjenost, omogućavajući samom brendu da se istakne na tržištu i privuče ciljanu skupinu. Dosljednom primjenom ovih elemenata Arija može stvoriti prepoznatljiv i snažan brend koji će privući hrvatske potrošače. Prvi korak u stvaranju vizualnog identiteta brenda je dizajn logotipa.

Logo ili logotip možemo definirati kao vizualni simbol koji predstavlja identitet tvrtke, proizvoda, organizacije ili brenda. Glavna uloga mu je, a i zbog koje je na kraju krajeva stvoren, da bude prepoznatljiv i da prenosi ključne informacije ili aspekte o brendu. Postoje tri načina izrade logotipa; od tipografskih elemenata, od grafičkih elemenata ili od kombinacije tipografskih i grafičkih elemenata. Dizajn logotipa može varirati između jednostavnog ili složenog, ono što je najbitnije jest da bude dosljedan ciljanom tržištu te da je prepoznatljiv u medijima. [24, 25]

Važnost loga je u prvoj impresiji koju stvara. On sam jako često predstavlja prvi kontakt mogućih klijenata ili kupaca s brendom. Upravo zbog sada navedenih razloga jako je bitno kvalitetno dizajnirati logo da bi se stvorio što pozitivniji dojam i potaknulo nas ljude kao promatrače da se počnemo informirati o samom brendu. Ukoliko je dizajn logotipa loš, to u vrlo čestim situacijama stvara dojam neprofesionalnosti te je ujedno time manje privlačan mogućim budućim kupcima, klijentima ili potrošačima. [24, 25]

Prepoznatljivost i pamćenje su također još neki od mnogih čimbenika s kojima logo utječe na nas ljude. Kao što je i navedeno, sam logo pomaže u stvaranju vizualne prepoznatljivosti brenda. Kada se stalno koristi na svim platformama, od web stranica i društvenih mreža pa sve do tiskanih materijala i ambalaže, logo nam postaje simbol kojeg s velikom lakoćom povezujemo s brendom te nam može prizivati sjećanja. [24, 25]

Mogućnost koju pruža logo jest razlikovanje od same konkurencije. Uloga mu je u tome da brend istakne s unikatnim i dobro osmišljenim dizajnom.

8.1. Psihologija boje kod logotipa

Psihologija boja ima ključnu ulogu kod dizajna logotipa jer nam boje izazivaju različite emocije i reakcije. Vizualna komunikacija danas je glavna vrsta komunikacije u suvremenoj digitalnoj industriji i ona utječe na naš svakidašnji život. Vizualnu komunikaciju možemo definirati kao nešto što vizualno prenosi određenu poruku, osjećaj ili informaciju. [26] Boja je jedna od najosnovnijih komponenti vizualne komunikacije. Boja sama po sebi ima najveći emocionalni utjecaj na nas i oblikuje našu percepciju određenih informacija. Istraživanja su u više slučajeva pokazala da svatko od nas različito reagira na različite boje. Pravilan odabir boje utječe na

odluku o kupnji za čak 60%. Gotovo sve boje prenose neke informacije i izazivaju neke reakcije, stoga je ključno identificirati svaku nijansu. Dok nas neke boje umiruju i privlače nam pažnju, druge nam mogu stvoriti osjećaj gladi ili opasnosti. Ostavljanje dobrog početnog dojma ključno je kada su u pitanju boje logotipa. Namjera je nijanse izazvati dobre emocije kod potencijalnih kupaca, klijenata ili potrošača. [27]

8.1.1. Crvena

Crvena je jedna od najistaknutijih boja, barem u dizajnu logotipa. Na različite načine nam može implicirati različite stvari i imati različite učinke na našu psihu. Većina ljudi povezuje crvenu boju s različitim emocijama, uključujući ljubav, glad ili energiju. Također postoje i druge asocijacije na koje nas crvena boja asocira, a to su snaga, opasnost, krv i borba. Važno je za napomenuti da je senzacija ili osjećaj gladi najbitniji kod prehrambenih proizvoda crvene boje. [27, 28] Coca Cola, Kraš, McDonald's i KFC su neki od brendova u prehrambenoj industriji koji su iskoristili utjecaj crvene boje te ju samim time stavili kao primarnu boju u svoj logo.



Slika 8, Coca Cola



Slika 9, Kraš



Slika 10, McDonald's



Slika 11, KFC

8.1.2. Plava

Pojedinci među nama koji vide plavu boju osjećaju sigurnost i vjeruju jedni drugima. Zbog tog istog osjećaja sigurnosti i povjerenja, plava je postala primarna boja u logotipima brojnih poznatih kozmetičkih tvrtki. [27, 28] Prvi primjer logotipa koji koristi plavu boju je onaj kozmetičke tvrtke

Nivea. Iako to možda nije točno, gotovo sve kozmetičke tvrtke uvjeravaju nas kupce kako će nam korištenje baš njihovih proizvoda pomoći u njegovanju kože i uklanjanju nepravilnosti s iste. Unatoč tome, korištenjem plave boje osvajaju povjerenje svojih kupaca, iako većina nas nije ni svjesna da nas upravo plava boja privlači.

Plava boja ima i druge učinke na našu psihu, a taj učinak je hladnoća. Pretjerana količina plave boje koja se koristi na proizvodu ili u logotipu može odavati hladan ugođaj. Tako tvrtke koje prodaju piće koriste taktiku osjećaja hladnoće da bi nas potrošače prevarili da smo žedni iako možda u tom trenutku i nismo. [27, 28] Svjetski poznati brend Pepsi i naš domaći Hrvatski brend Studena, to najbolje ilustriraju. Što se tiče brenda Pepsi, postojao je značajan problem s odabirom boje logotipa i, u konačnici, ambalaže. Problem je nastao u tome što se radi o piću koji ima sličan ukus kao i konkurentsko piće Coca Cola. Odlučeno je koristiti plavu jer je, eto, hladna i zato što je potrošači mogu brzo razlikovati od konkurentске marke Coca Cole. [29]

Plava boja također ima utjecaj suzbijanja apetita pa se tim trikom koriste brendovi koji proizvode prehrambene proizvode za sportaše, proteinsku hranu i dijetalnu hranu. Najbolji primjer za izdvojiti je poznati trgovački lanac sportske prehrane i opreme Polleo Sport. [27, 28]



Slika 12, Nivea



Slika 13, Pepsi



Slika 14, Studena



Slika 15, Polleo Sport

8.1.3. Žuta

Boja optimizma, želje za životom, inteligencije i jarkih emocija. Pretpostavlja se da ako smo okruženi žutom bojom postajemo automatski optimističniji, jer mozak oslobađa veću količinu kemikalije zadovoljstva, zvanu serotonin. Žuta općenito izaziva dobre reakcije ljudima jer nam vraća sjećanja na rane godine, uključujući toplinu sunca i sjaj šarenih igračaka iz djetinjstva. Međutim, postoje određena neslaganja u vezi s upotrebom žute boje u logotipu. Žuta nas može učiniti sretnima, bezbrižnima i spontanima, ali može dati pogrešan dojam i izazvati asocijacije dvoličnosti, zavisnosti, ljubomore i pohlepe. Upravo zbog toga, odabir žute boje u logotipu može biti dvosjekli mač. [27, 28]

Crvena i žuta su usporedive, jer se uglavnom obje koriste skoro pa najviše u prehrambenoj industriji. Većina poznatih tvrtki koje se lako prepoznaju po njihovim žutim logotipima su one koje nude grickalice ili slatkiše. Globalne tvrtke kao što su Schweppes, Lay's, Reese's i Chupa Chups su dobri primjeri.



Slika 16, Schweppes



Slika 17, Lay's



Slika 18, Reese's



Slika 19, Chupa Chups

8.1.4. Zelena

Ukoliko je brendu u cilju potrošačima stvoriti osjećaj smirenosti i podsjetiti ih na prirodu, onda je zelena boja pravi izbor. Upravo zbog te povezanosti s prirodnim svijetom tvrtke koje prodaju

bio proizvode, recikliranu robu, organske proizvode i ekološki prihvatljive proizvode uključuju zelenu boju u svoje logotipe. [27, 28]

U današnje vrijeme kada primijetimo na policama super marketa da neki prehrambeni proizvod ima zeleni logo ili ambalažu odmah ga svrstavamo u "zdraviju" prehranu. Trgovački lanac Tvornica zdrave hrane jedan je od popularnih primjera kako iskoristiti zelenu boju.

Upravo zbog tog shvaćanja da sve što je zeleno je zapravo i zdravo, dosta se prehrambenih lanaca restorana nezdrave hrane počelo poigravati s nama. Tako se za primjer može uzeti logotip restorana brze prehrane McDonald's na području Europe. McDonald's restorani u Europi odlučili su se na promjenu iz crvene boje u zelenu da barem na neki način smanje spoznaju o tome koliko je njihova hrana zapravo nezdrava. Drugi primjer "zloupotrebe" zelene boje u logotipu je napravila tvrtka Starbucks. Starbucks poslužuje nezdravu kavu s prevelikim količinama nezdravih šećera i sirupa; u teoriji, to je usporedivo s radom restorana McDonald's. No, uvrštavanjem zelene boje u svoj logotip pokušali su tu činjenicu barem donekle prikriti.

Brendovi koji svojim kupcima žele prenijeti da su pristupačni, iskreni, duhoviti i otvoreni također koriste zelenu boju za svoje proizvode. [27, 28] Ukusno piće Jamnica Sensation najbolja je ilustracija pristupa robne marke prema kupcima. Brend Jamnica proizveo je zašećerani napitak koji nije posebno zdrav, ali zato ima dopadljiv slogan koji obećava "Piće senzacije ubija monotoniju". Odabrali su i zelenu bocu i etiketu kako bi nam piće izgledalo prijateljski i na prvi pogled zdravija verzija istog slatkog pića.



Slika 20, Tvornica zdrave hrane



Slika 21, Zeleni McDonald's



Slika 22, Starbucks



Slika 23, Sensation

8.1.5. Narančasta

Miješanjem crvene i žute dobiva se narančasta boja. Utjecaji narančaste boje mogu se usporediti s utjecajima žute boje. Obje boje su žarke i koriste se kako bi nas natjerale na impulzivnu zainteresiranost, pa možda čak i kupnju. Slično kao i kod crvene boje, narančasta boja može izazvati osjećaj opreza. Kao i ostale tople boje, narančastu povezujemo s hranom i začinima, a tamnije nijanse narančaste asociraju nas na udobnost i sigurnost. Narančasta boja je vrlo primamljiva djeci jer potiče na energičnost i zaigranost. [27, 28]

Za dobre primjere korištenja narančaste boje u logotipima vrijedi izdvojiti brendove Fanta i Nickelodeon koji koriste narančastu da bi izazvali zainteresiranost kod mlade populacije. Mastercard korištenjem minimalne narančaste asocira na sigurnost te u kombinaciji s crvenom i žutom asocira na snagu i sreću. Mozilla Firefox je pametno kombinirala narančastu boju koja asocira na sigurnost i plavu boju koja stvara povjerenje, što je dobitna kombinacija za Internetski preglednik, jer svi želimo biti uvjereni da je taj isti preglednik koji koristimo siguran za naše računalo.



Slika 24, Fanta



Slika 25, Nickelodeon



Slika 26, Mastercard



Slika 27, Mozilla Firefox

8.1.6. Bijela i crna

Razlog zašto nas bijela boja uglavnom plivači jest činjenica da dajem dojam jednostavnosti i čistoće. Na sličan način, korištenje bijele boje prenosi eleganciju. Problem s bijelom bojom je taj

što može učiniti da logotipi izgledaju lijeno i nemaštovito. [28] Taj osjećaj čistoće glavni je razlog zašto se većina ljekarni i optika odlučuje za logotipe u kojima je bijela primarna boja. Od proizvoda koji se nalaze na policama trgovačkih lanac, najčešće će paste za zube biti omotane bijelom bojom. Na taj način nas proizvođači pasta za zube uvjeravaju, da ako kupimo baš njihov proizvod, da će nam zubi biti više bijeli.

Marka paste za zube Sensodyne je vrlo mudro iskombinirala bijelu i zelenu boju. Da je pakiranje bilo samo bijelo, izgledalo bi pomalo monotono i dosadno, no dodavanjem zelene boje potrošačima će biti još privlačnija jer će, kao prvo, pomisliti na čistoću i bjelinu zuba, a kao drugo, da je sastav prirodan i zdrav. Prehrambeni proizvodi rijetko koriste bijelu boju za pakiranje, jer zbog nje proizvod izgleda nezanimljivo i neupečatljivo u odnosu na druge boje.

Ukoliko smo više izloženi crnoj boji imamo tendenciju da se osjećamo sofisticirano i elegantno. Većina skupljih proizvoda imat će logotipe u kojima prevladava crna boja upravo zbog te elegancije i sofisticiranosti. [27, 28] Poznato i malo skuplje alkoholno piće Jack Daniel's najbolje ilustrira kako se crna boja koristila u marketingu. Crna je odabrana kako bi izazvala osjećaj luksuza kod kupaca koji kupuju ili konzumiraju piće.

Problem kod crne boje jest taj što ako je ima u velikim količinama stvarati će nam nelagodu i davati dojam prljavoga. Crnu također povezujemo s tugom i smrću. Nikada nećemo vidjeti vitamine, lijekove ili ljekarne s crnim logotipom zbog ove konotacije sa smrću. Iz tog razloga rijetko vidamo crne logotipe marki igračaka jer većina djece crnu vidi kao nešto strašno i zlokobno. Gotovo nikada ne vidamo bombone u supermarketima ili odjelima sa slatkišima s crnim logotipom zbog rizika da se ne privuče pozornost djece na proizvod.



Slika 28, Sensodyne



Slika 29, Jack Daniel's

8.2. Tipografija kod logotipa

Tipografija je ključni element u stvaranju i dizajnu logotipa, jer oblikuje način na koji percipiramo i razumijemo brend. Tipografija se ne smatra samo izborom slova, to je također i

umjetnost oblikovanja pisanog jezika koja uključuje pažljiv odabir fontova, veličina, razmaka i stilova. Sama tipografija značajno utječe na emocionalni odgovor i razumijevanje samog brenda. Psihološki učinci, čitljivost, konzistentnost brenda i estetika privlačnosti neki su od čimbenika na koje tipografija utječe. [30]

8.2.1. Psihološki učinci

Fontovi imaju tu mogućnost da nam prenose različite emocije i asocijacije. Razlikujemo nekoliko vrsta fontova kao što su serifni fontovi, sans-serifni fontovi, script fontovi i display fontovi. Svaka vrsta fonta ima različite psihološke učinke te svaka od njih prenosi različite emocije. [28]

Serifni fontovi imaju male linije na krajevima slova ili "nogice". Ova vrsta fontova često se koristi za brendove koji nam žele prenijeti poruku da su pouzdani ili formalni. Serifni fontovi su prikladni za logotipe brendova kojima je u cilju naglasiti svoj autoritet. Times New Roman, Georgia i Baskerville neki su popularni primjeri ove vrste fonta. Također je vrijedno napomenuti da se serifni fontovi obično koriste u tiskanim medijima za poboljšanje čitljivosti u dugim odlomcima. [28]

Za razliku od serifnih fontova, sans-serifnim fontovima nedostaju sitne linije na rubovima slova ili "nogice", što im daje moderan i jednostavan izgled. Ova vrsta fontova obično se koristi u digitalnim medijima budući da ostaje čitljiva na različitim veličinama zaslona. Helevetica, Arial i Verdana neki su od najpopularnijih fontova ove vrste. Sans-serifni fontovi često se koriste za logotipe IT tvrtki i moderne robne marke koje nam žele istaknuti inovativnost i pristupačnost. [28]

Script fontovi kopiraju rukopis i često ih odabiru brendovi koji žele izgledati elegantno, romantično ili personalizirano. Ovaj font može poboljšati profinjenost ili originalnost logotipa.

Problem sa script fontovima je čitljivost; u mnogim okolnostima, određeni fontovi su izuzetno teški za čitanje. Brush Script, Pacifico i Great Vibes tri su najpopularnija primjera script fontova. [28]

Display fontovi su dizajnirani za korištenje u velikim veličinama, kao što su naslovi i natpisi. Ti su fontovi često vrlo umjetnički i jedinstveni, no rijetko se koriste u logotipima zbog svog specifičnog dizajna. Neke tvrtke odlučuju koristiti ovu vrstu fontova u svojim logotipima prvenstveno kako bi stvorile snažan vizualni dojam. Najčešći display fontovi su Impact, Bebas Neue i Lobster. [28]

A

SERIFNI FONT

A

SANS-SERIFNI FONT

A

SCRIPT FONT

A

DISPLAY FONT

Slika 30, Fontovi

Serifni logo

Dior

Sans-serifni logo

Google

Script logo

Barbie

Display logo

SUBWAY

Slika 31, Logotipi

8.2.2. Čitljivost

Čitljivost je ključna komponenta dizajna logotipa. Logo nam mora biti lako čitljiv i prepoznatljiv u različitim veličinama i medijima. Dobro odabrani font jamči čitljivost naziva brenda bez obzira nalazi li se logo na velikom jumbo plakatu, plakatu, web stranici ili vizitki. Osim toga, razmak između slova, redaka i riječi mora biti pažljivo prilagođen kako bi se zajamčila maksimalna čitljivost i vizualni sklad. Ukoliko imamo poteškoća sa čitanjem logotipa, onda posao nije dobro obavljen i potrebne su korekcije. [30]

8.2.3. Konzistentnost brenda

Sama konzistentnost je ključna za stvaranje prepoznatljivog brenda. Tipografija pomaže u postizanju te konzistentnosti tako što osigurava jedinstven vizualni stil kroz sve komunikacijske kanale. Kada se ista slova i tipografski stilovi koriste na svim web stranicama, pakiranjima proizvoda, promotivnim materijalima i društvenim medijima, brend stvara kohezivnu i odmah prepoznatljivu sliku. To pomaže povećati povjerenje i lojalnost među potrošača. [30]

8.2.4. Estetska privlačnost

Vizualna privlačnost logotipa je također važna, a tipografija igra ključnu ulogu u tom pogledu. Korištenje elegantnih, uravnoteženih i vizualno privlačnih fontova može značajno poboljšati izgled logotipa. Tipografski stilovi mogu biti otkačeni, sofisticirani, ozbiljni ili neformalni, ovisno o osobnosti brenda. Tipografija se također može koristiti kreativno modificiranjem oblika slova, kombiniranjem više tipova slova ili umetanjem grafičkih elemenata koji logotipu daju individualnost i kreativnost. [30]

8.3. Arija logo

Nakon analize važnosti odabira boja i fontova u dizajnu logotipa, vrijeme je za dizajn istoga za brend Arija. S obzirom da je Arija parfemski brend kojemu je u cilju da se njegovi potrošači osjećaju sofisticirano i luksuzno pala je odluka da u logotipu prevladavaju crna i bijela boja. Crna boja, kao što je ranije navedeno, daje nam osjećaj elegancije dok nam bijela boja stvara osjećaj čistoće. Logo će sam po sebi biti jednostavan te će biti izrađen od kombinacije grafičkih elemenata s tipografskim elementima. Centrirano u sredini iznad crne pozadine nalaziti će se grafički element bijele boje koji predstavlja puhanje vjetra, na taj način potrošače se podsjeća što znači riječ "arija"

koja se koristi uzduž jadranske obale. Odmah ispod vjetra nalaziti će se samo tekst "Arija" koji će također biti bijele boje. Korišteni font, Californian FB, spada pod vrstu serifnih fontova. Razlog korištenja ovog fonta jest taj što daje luksuzan dojam. Logotip je dizajniran u programu Adobe Illustrator. U daljnjem dijelu rada je prikazan izgled logotipa i kako bi logotip izgledao na ulicama te tablica sa korištenim bojama i fontovima.



Slika 32, Arija logo



Slika 33, Arija logo na ulicama

| Naziv boje | Opis boje | CMYK vrijednosti |
|----------------|---|----------------------|
| Crna #231F20 | Boja pozadine | C:0, M:0, Y:0, K:100 |
| Bijela #FFFFFF | Boja grafičkog elementa zraka i fontova | C:0, M:0, Y:0, K:0 |

Tablica 6, Korištene boje u logotipu

| Naziv fonta | Tekst s tim fontom | Stil |
|----------------|--------------------|------|
| Californian FB | ARIJA | Bold |

Tablica 7, Korišteni fontovi u logotipu

9. Fotografije

U svijetu u kojem je vizualni sadržaj neophodan za marketinški uspjeh, prikladne slike proizvoda i studija pružaju vizualnu potporu potrebnu za promoviranje brenda Arija do novih visina. Fotografije proizvoda koje Arija ima u ponudi ključne su za vizualni identitet i privlačnost kupaca. Produkt fotografije nam prikazuju proizvode u njihovim prirodnim okruženjima i s potencijalnim ukrasima oko njih, dok nam studijska fotografija prikazuje proizvod s neutralnom pozadinom kako bi se što više istaknuo. [31, 32] Obje vrste fotografija doprinose cijelom vizualnom identitetu brenda te će biti korištene.

Stvaranjem produkt fotografija pružit se mogućnost pričanja priče proizvoda i stvaranje povezanosti s kupcima. Arija parfemi biti će fotografirani u elegantnim i minimalističkim okruženjima da budući kupci bolje vizualiziraju kako bi izgledao sam proizvod u njihovim životima – elegantno i jednostavno. Svaki miris parfema biti će okružen stvarima na koja miriše i još nekoliko dodatnih ukrasa koji se uklapaju u cjelokupnu priču i harmoniju.

Studijskom fotografijom hvata se oštrina i preciznost samog proizvoda što je odlično za kasniju upotrebu na web stranici i/ili trgovini. Savršenim prikazom boje, oblika boce, logotipa i etikete povećavamo kupcima povjerenje u kupnju. Ujednačenost je također bitan faktor kod studijske fotografije, time se osigurava prepoznatljiv način prezentiranja proizvoda određenog brenda.



Slika 34, Produkt fotografija mirisa FOREST CITRUS



Slika 35, Produkt fotografija mirisa MARINE FLORA



Slika 36, Produkt fotografija mirisa ROSE ELEGANCE



Slika 37, Produkt fotografija mirisa SPICY HARMONY



Slika 38, Produkt fotografija mirisa VANILLA TEMPTATION



Slika 39, Studijska fotografija mirisa FOREST CITRUS



Slika 40, Studijska fotografija mirisa MARINE FLORA



Slika 41, Studijska fotografija mirisa ROSE ELEGANCE



Slika 42, Studijska fotografija mirisa SPICY HARMONY



Slika 43, Studijska fotografija mirisa VANILLA TEMPTATION

10. Vizitka

Vizitku, ili posjetnicu, možemo definirati kao karticu koja nosi podatke o određenoj tvrtki ili pojedincu u tvrtki. Vizitku možemo bilo kome dati u bilo kom trenutku. One obično sadrže najosnovnije informacije o tvrtki kao što su adrese e-pošte, web adrese i društvene mreže. Vizitke se koriste još od perioda 19. stoljeća kada su bile samo bijele kartice s crnim tekstom. U današnje vrijeme više se pridaje pažnje dizajnu vizitke, pa se tako i one mogu stvarati kombinacijom grafičkih elemenata sa tipografskim elementima. Profesionalni dojam, jednostavnost, komunikacije, umrežavanje i referentna točka samo su neke od pozitivnih stvari koje vizitke mogu donijeti brendu Arija. [33]

Kako je bila situacija sa logom, tako će biti i sa vizitkom. Arija će se ponovno fokusirati da boje koje dolaze do izražaja budu crna i bijela. Arija je brend kojemu je cilj biti prepoznat kao luksuzan i elegantan brend te će i u tom smjeru ići dizajn vizitke. Prednja strana vizitke će imati potpuno crnu pozadinu iznad koje će se nalaziti logo te ispod kojeg će sitnijim slovima biti ispisan slogan brenda "ELEGANCIJA U SVAKOM DAHU".

Stražnja strana vizitke će također imati potpuno crnu pozadinu na kojoj će biti smješten naziv brenda pored kojeg se odmah nalazi grafički element vjetra. Odmah ispod nalaziti će se tekst "Hrvatski brend parfema" te ispod svega toga nalaziti će se nazivi korisničkih računa na društvenim mrežama Facebook, Instagram i TikTok. Također će biti ispisan i e-pošta i web stranica brenda. Da ne bi izgledalo monotono u desnom kutu su dodani povećani 60% transparentni grafički elementi vjetra u crnoj boji. Vizitka je rađena u programu Adobe Illustrator. Dolje je prikazana svaka strana vizitke posebno i zajedno te tablica korištenih boja i fontova.



Slika 44, Prednja strana vizitke



Slika 45, Stražnja strana vizitke



Slika 46, Vizitke

| Naziv boje | Opis boje | CMYK vrijednosti |
|------------------------|--|------------------------|
| Crna #231F20 | Boja prednje i stražnje pozadine | C:0, M:0, Y:0, K:100 |
| Bijela #FFFFFF | Boja grafičkog elementa zraka i fontova na prednjoj i stražnjoj strani | C:0, M:0, Y:0, K:0 |
| Svjetlija crna #353535 | Boja grafičkih elemenata zraka na desnoj strani | C:69, M:63, Y:62, K:57 |

Tablica 8, Korištene boje za vizitku

| Naziv fonta | Tekst s tim fontom | Stil |
|--------------------|---|-------------|
| Californian FB | ARIJA | Bold |
| Courier New | ELEGANCIJA U SVAKOM DAHU, e-pošta, web stranica i korisnička imena na društvenim mrežama | Regular |
| Courier New | Hrvatski brend parfema | Regular |

Tablica 9, Korišteni fontovi za vizitku

11. Web stranica

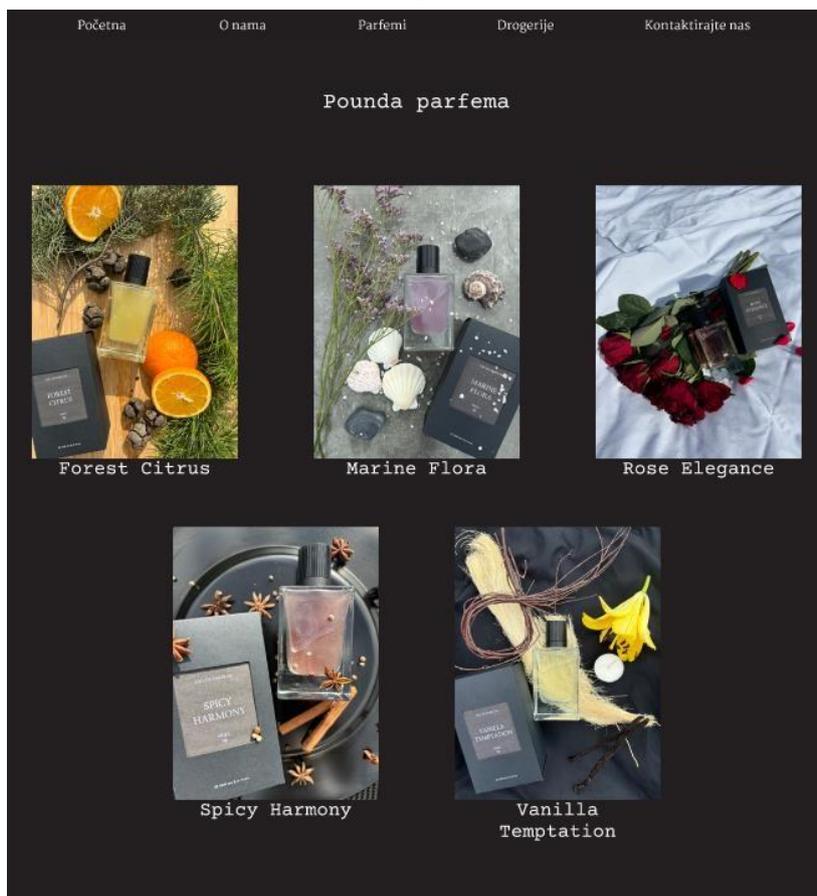
Postoji više pozitivnih razloga zašto bi brend Arija trebao imati vlastitu web stranicu. Web stranica omogućuje brendu izravnu komunikaciju s kupcima. Arija je u mogućnosti prezentirati ciljanoj skupini svoje proizvode, misiju, vrijednosti i priču o brendu. Posjedovanje web stranice brendu Arija omogućava također pristup platformi za stvaranje jasnog vizualnog identiteta. Kvalitetan dizajn, slike proizvoda, priča o robnoj marki i korisničko iskustvo mogu pomoći brendu oko reputacije te postati poznat javnosti kao visokokvalitetan i pouzdan parfemski brend. Analiza podataka i praćenje učinaka još je jedna pozitivna stvar vezana za web stranicu. Arija može koristiti web mjesto za gledanje analitike prometa, ponašanje potrošača, na kojem dijelu web stranice se ljudi najviše zadržavaju, a na kojem najmanje. Sve te komponente su pokazatelji koji pomažu u optimizaciji marketinške kampanje te unaprjeđenje korisničkog iskustva i prodaje.



Slika 47, Izgled weba 1



Slika 48, Izgled weba 2



Slika 49, Izgled weba 3



Slika 50, Izgled weba 4



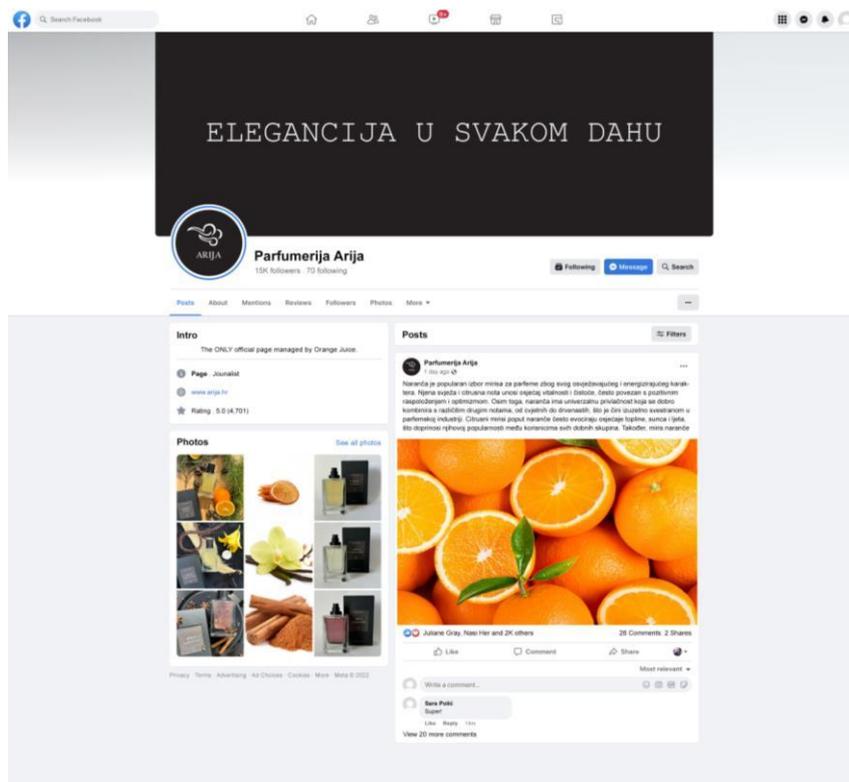
Slika 51, Izgled weba 5

12. Mediji komunikacije i ulično oglašavanje

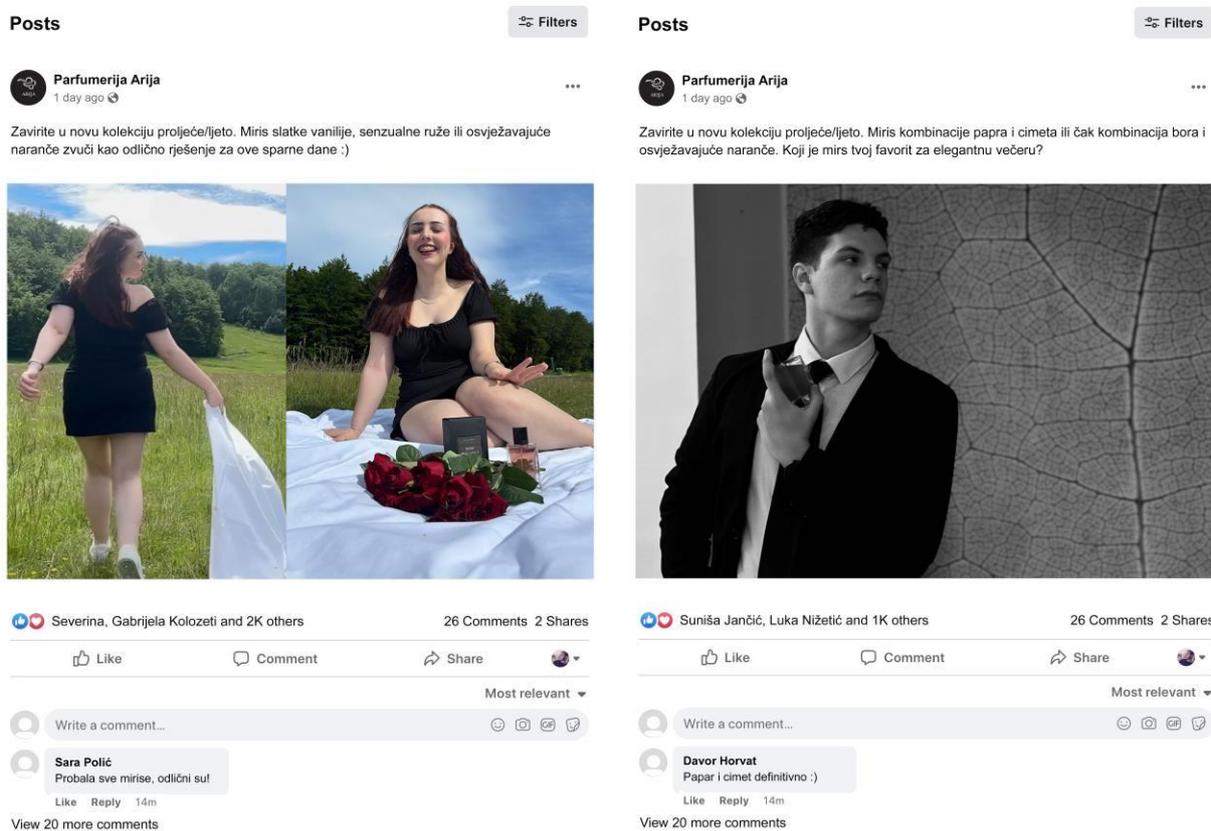
Mediji komunikacije različita su mjesta i kanali koji se koriste za dijeljenje informacija s javnošću i oglašavanje korporacija. Dije se na tradicionalne medije u koje ubrajamo novine, televiziju i radio te na digitalne medije u koje ubrajamo društvene mreže, blogove i e-poštu. [34, 35] Za brend Arija, mediji komunikacije važan su alat za uspostavljanje i održavanje prepoznatljivosti brenda, komunikaciju s ciljanom skupinom i povećanje tržišne pozicije. Dobra stvar kod medija komunikacije jest ta što su dostupni svim dobnim skupinama, tradicionalni mediji su više korišteni kod starije populacije dok digitalne medije više preferiraju mlađe generacije. Velikom dostupnosti medija komunikacije daje se mogućnost brendu Arija da postane popularan među potrošačima.

12.1. Facebook

Bivši student Harvarda, Mark Zuckerberg osnovao je Facebook 2004. godine. Facebook je izvorno osmišljen kako bi olakšao komunikaciju i razmjenu informacija među studentima Sveučilišta Harvard. Danas Facebook ima oko dvije milijarde aktivnih korisnika. Trenutno je Facebook najpopularnije mjesto za objavljivanje fotografija. Na ovoj društvenoj mreži dnevno se objavi preko 14 milijuna fotografija. Svaki korisnik može odlučiti hoće li njegov profil biti javan ili privat. [36] Cijela društvena mreža idealna je da brendovi reklamiraju svoje proizvode te će upravo zbog tog razloga Arija otvoriti korisnički račun na dotičnoj društvenoj mreži pod nazivom "Parfumerija Arija". Široka publika, detaljne marketinške kampanje, interakcija s korisnicima, raznolik sadržaj, analitika i mjerenje samo su neki od dobrih razloga zbog čega brend Arija treba biti na Facebooku.



Slika 52, Izgled Facebook profila

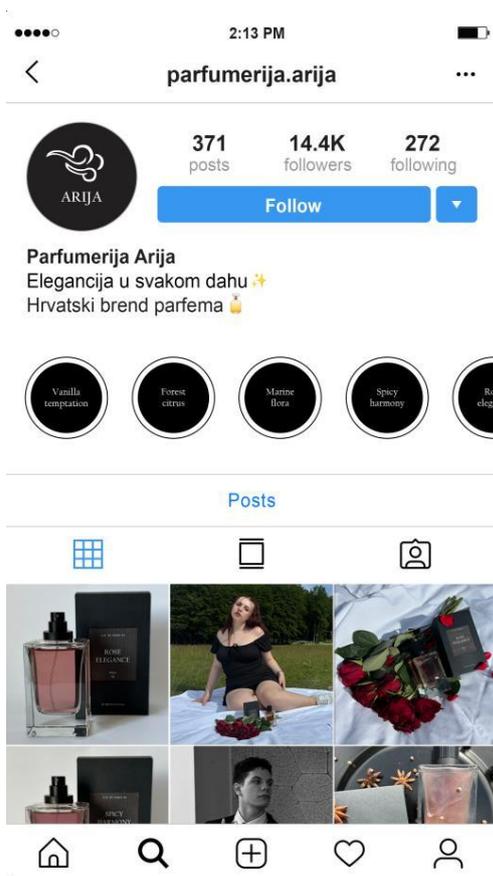


Slika 53, 1. primjer Facebook objave

Slika 54, 2. primjer Facebook objave

12.2. Instagram

Instagram je popularna društvena mreža za uređivanje i objavljivanje fotografija i videozapisa. Kevin Systrom i Mike Krieger osnovali su društvenu mrežu u listopadu 2010. godine. Od 2018. godine, Instagram službeno ima više od milijardu aktivnih korisnika. Instagram je jedinstven po tome što korisnicima nudi uređivanje fotografija, promjenu filtera, promjenu svjetline i postavke portreta. Od 2011. godine svaki korisnik ispod svog korisničkog računa i profilne fotografije može napisati osnovne informacije, te između ostalog mogu postavljati različite linkove. Instagram omogućuje direktne poruke s ostalim korisnicima što bi značilo da ukoliko korisnici brenda Arija imaju neke zahtjeve, kritike ili pohvale se mogu bez problema javiti s porukom. Još jedan od pluseva kod Instagrama je mogućnost postavljanja priča koje su dostupne samo 24 sata. Priče mogu sadržavati fotografije, videozapise, gifove, linkove, ankete i još mnogo drugih stvari. U 2011. Instagram je izabran za najpopularniju iPhone aplikaciju. 12. travnja 2012. Facebook je kupio Instagram za milijardu američkih dolara. [36] Uključivanjem brenda Arija na Instagram značilo bi lakše promoviranje među potrošačima i lakša komunikacija s istima. "parfumerija.arija" bio bi naziv korisničkog računa na dotičnoj društvenoj mreži. Vizualna privlačnost, komunikacija s mlađim korisnicima, priče i videozapisi i korisničke interakcije neki su od razloga zašto napraviti brendu Arija korisnički račun na Instagramu.



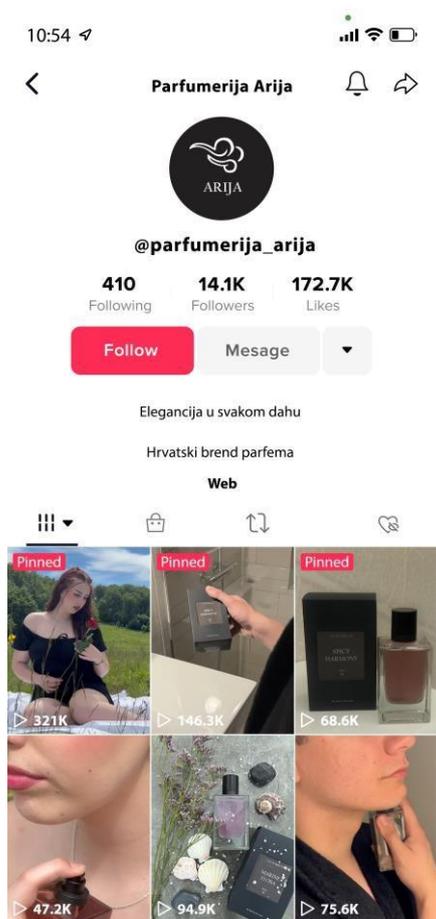
Slika 55, Izgled Instagram profila



Slika 56, Primjer Instagram objave

12.3. TikTok

Poduzeće za internetsku tehnologiju sa sjedištem u Pekingu osnovano od strane Zhang Yiminga 2012. godine, ByteDance posjeduje TikTok. TikTok je kineska društvena mreža za objavljivanje i dijeljenje videozapisa. Platforma se koristi za izradu i objavljivanje kratkih plesnih, komičnih, talentiranih, vlog i storytime videozapisa. Društvena mreža objavljena je u rujnu 2016. godine, a dostupna je kao aplikacija za IOS i Android korisnike izvan Kine od 2017. godine. Tokom godina maksimalna dužina videozapisa se mijenjala, trenutna najduža dozvoljena dužina videozapisa je 10 minuta. Aplikacija je najpopularnija u istočnoj Aziji, južnoj Aziji, jugoistočnoj Aziji, Sjedinjenim Američkim Državama i istočnoj polovici Europe. U listopadu 2018. godine, TikTok postaje najpopularnija aplikacija u Sjedinjenim Američkim Državama te time postaje prva kineska aplikacija koja bilježi toliki uspjeh. Službeno od 2019. godine TikTok broji više od milijardu korisničkih računa. [37] Pridruživanjem brenda Arija na TikTok scenu povećava se mogućnost prepoznatljivosti brenda među mlađom generacijom. Brza rastuća platforma, kreativni sadržaj, komunikacija s mlađom publikom i autentičnost neki su od dobrih razloga zašto napraviti brendu Arija korisnički račun na društvenoj mreži TikTok.



Slika 57, Izgled TikTok profila



Slika 58, Izgled TikTok objave



Slika 59, Objava na društvenim mrežama 1



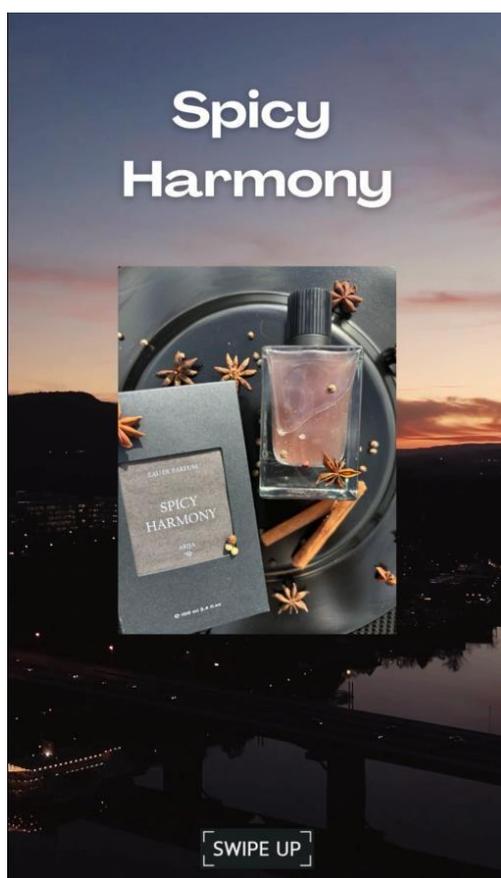
Slika 60, Objava na društvenim mrežama 2



Slika 61, Objava na društvenim mrežama 3



Slika 62, Objava na društvenim mrežama 4



Slika 63, Objava na društvenim mrežama 5



Slika 64, Objava na društvenim mrežama 6

12.4. Novine

Novine se smatraju tradicionalnim medijem koji se tiska na dnevnoj ili tjednoj bazi. Novine distribuiraju razne vijesti, priče, komentare i reklame velikom broju čitatelja. Iako je digitalno doba dovelo do toga da novine postanu medij koji polako i sigurno "umire" i dalje postoje dobri razlozi za oglašavanje brenda Arija u njima. Novine imaju odanu, uglavnom stariju publiku koja cijeni točnost i pouzdanost informacija koje daju, što može povećati popularnost brenda. Novine također omogućuju ciljano oglašavanje u određenim demografskim skupinama, posebice kroz specijalizirane rubrike kao što su lifestyle, moda ili zdravlje, koje su prikladne za promoviranje luksuznih parfema. Za sam početak rada brenda, novine "Novi List" bile bi prvi odabir za oglašavanje brenda. [38]



Slika 65, Arija u novinama

12.5. Televizija

Televizija spada pod tradicionalni medij koji koristi zvuk i sliku za prijenos informacija, zabavu i educiranje velike publike. S obzirom da se smatra najstarijom i najčešće korištenom vrstom komunikacije, televizija ima veliki doseg i utjecaj, omogućujući tvrtkama da dosegnu veliku publiku. Televizijskim oglašavanjem omogućuje se brendu Arija da dospije do velike i raznolike publike stvaranjem vizualno privlačnih, emocionalno dojmljivih i jasnih reklama. Televizijske reklame mogu povećati svijest o robnoj marki, pokazati proizvode te povezati se s gledateljima na načine na koje drugi mediji nisu u mogućnosti. S obzirom na visoku razinu povjerenja koje ljudi imaju u informacije koje prenosi televizija, oglašavanje u ovom mediju ima potencijal uvelike povećati kredibilitet i prepoznatljivost brenda Arija. [39]



Slika 66, Arija na televiziji

12.6. Ulično oglašavanje

Ulično oglašavanje, često poznato kao oglašavanje na otvorenom možemo definirati kao postavljanje oglasa koji su nam vidljivi izvan doma ili poslovnog prostora. Ovo pokriva različite medije kao što su billboardi, oglasne ploče, poster, reklame na autobusnim stanicama, javnom prijevozu i drugi oblici vizualnog oglašavanja na otvorenom prostoru. [40]

Visoka stopa vidljivosti jedna je od glavnih prednosti uličnog oglašavanja, jer se nalazi na područjima gdje svaki dan veliki broj ljudi prođe. Time se omogućava brendovima da dopru do velike publike. Za razliku od televizijskih oglasa, koji traju samo određeno vrijeme, plakati i druge vrste vanjskog oglašavanja stalno su prisutni te time povećavaju vjerojatnost da ih primijetimo nekoliko puta tokom dana. Vanjske reklame nam omogućavaju da se strateški obratimo određenim demografskim skupinama ovisno o mjestu na kojem se nalazi oglas. Ukoliko je veliki oglas u blizini kampusa to znači da će ga vidjeti puno veći broj studenata od umirovljenika. [40]

Ulično oglašavanje pomaže brendu Arija da dosegne veliku publiku, uspostavi prepoznatljivost brenda i uspješno komunicira s publikom. Pravilna uporaba ovog oglašavanja može značajno pomoći rastu brenda i uspjehu na tržištu.



Slika 67, Ulično oglašavanje na autobusnoj stanici



Slika 68, Ulično oglašavanje u pothodniku



Slika 69, Ulično oglašavanje uz cestu



Slika 70, Ulično oglašavanje plakati

13. Zaključak

Kao što smo mogli zaključiti kroz cijeli rad, brend Arija sadrži niz ključnih aspekata koji su potrebni za budući razvoj i uspjeh u poslovanju s parfemima. Arija se pozicionira kao visokokvalitetan parfemski brend s jasnim ciljem i vizijom razvoja jedinstvenih i nesvakidašnjih mirisa parfema koji inspiriraju i ostavljaju dojam. S obzirom na karakteristike ciljane skupine, koja uključuje sofisticirane i modno osviještene ljude, Arija ima potencijal povezivanja s kupcima kroz svoju prepoznatljivu ponudu mirisa.

Količina angažmana i podrške koju bi brend Arija dobio kroz sudjelovanje u platformi Startup Inkubator – Grad Rijeka pruža ključne resurse za daljnji razvoj. To uključuje mentorstvo, financijsku pomoć, obrazovanje i pristup radnom prostoru, a sve je to od iznimne važnosti za brendove kojima je u cilju brz rast i širenje. Sudjelovanje u natjecanju Startaj Hrvatska brendu otvara vrata za povećanu vidljivost i prepoznatljivost brenda u široj javnosti i kupcima.

Tržišni pristup brendu Arija kroz suradnju s popularnim drogerijama koje posluju diljem Hrvatske, poput dm-a, Müllera, Bipe i Douglasa omogućuje da svoje proizvode učini dostupnima znatno većem broju potrošača diljem zemlje. U ovom trenutku dolazi faza kada se povećava tržišni udio i izgrađuju odnosi s klijentima.

Nadalje, imati prepoznatljiv vizualni identitet, uključujući logotip koji je u skladu s porukom i vrijednostima marke, ključan je za ostavljanje dobrog prvog dojma i stjecanje prepoznatljivosti kod potrošača. Boje i dizajn trebali bi odražavati estetiku, kvalitetu i osebnost Arije, a istovremeno privlačiti željenu bazu klijenata.

Konačno, naglasak na digitalnom i medijskom oglašavanju i prisutnosti na društvenim mrežama, kao što su Facebook, Instagram i TikTok, omogućuje izravan kontakt s kupcima zbog mogućnosti ostavljanja pohvala ili kritika ispod objava. Oglašavanjem putem televizije i novina još više se povećava vjerojatnost prepoznatljivosti brenda u javnosti.

Ukratko rečeno, Arija ima sve što je potrebno za uspjeh na hrvatskom tržištu parfema. Naglaskom na kvaliteti i inovativnosti brendu se pruža mogućnost da ostvari svoj cilj da bude vodeći hrvatski parfemski brend poznat po svojim kvalitetama. Uz dobro osmišljen plan i malo sreće, sve je moguće!

14. Literatura

- [1] Dunato N., The Human Centered Brand : Defining the Terms 'Brand' & 'Branding'. Rijeka : Nela Dunato Art & Design, obrt kreativne usluga, vl. Nela Dunato, 2018.
- [2] Bilić Arar A., Netokracija, 13.10.2021., *Brending za manje tvrtke i startupe: Kako kupiti "mačka u vreći"?* <https://www.netokracija.com/brending-savjeti-male-tvrtke-startupi-183607>, pristupljeno 19.4.2024.
- [3] Klepić Z., Misija, vizija i ciljevi, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Mostaru, Mostar, 2015.
- [4] Gerić A., Diplomski rad, Marketing usmjeren prema ženama kao ciljnoj skupini, Sveučilište Josipa Juraja Strossmayera u Osijeku, Osijek, 2023.
- [5] Zaposlena hr, 25.6.2022., *Ciljana publika – kako je pronaći i prodati joj proizvod ili uslugu* <https://zaposlena.hr/aktualno/ciljana-publika-kako-je-pronaci-i-prodati-joj-proizvod-ili-uslugu/>, pristupljeno 26.4.2024.
- [6] Lozančić M., Mirta Prirodna Kozmetika, *O nama* <https://prirodna-kozmetika-mirta.com/o-nama/>, pristupljeno 2.5.2024.
- [7] Prirodna kozmetika Mirta, Facebook korisnički račun, https://www.facebook.com/prirodnakozmetikamirta/?locale=hr_HR, pristupljeno 2.5.2024.
- [8] Natural.cosmetics.mirta, Instagram korisnički račun <https://www.instagram.com/natural.cosmetics.mirta/>, pristupljeno 2.5.2024.
- [9] Grad Rijeka, *Start up inkubator*, <https://www.rijeka.hr teme-za-gradane/biznis-i-investicije/inkubatori-i-coworking-prostor/inkubatori/startup-inkubator-rijeka/>, pristupljeno 6.5.2024.
- [10] Start up Rijeka, *O Nama* <https://startup.rijeka.hr/o-nama>, pristupljeno 7.5.2024.
- [11] SPAR international, *SPAR*, <https://spar-international.com/>, pristupljeno 9.5.2024.
- [12] SPAR hr, *O projektu Startaj Hrvatska*, <https://www.spar.hr/startaj-hrvatska/o-projektu>, 9.5.2024.
- [13] Nova TV, 29.2.2024., *Otvorene prijave za petu sezonu projekta "Startaj Hrvatska"!*, <https://novatv.dnevnik.hr/zabavni/startaj-hrvatska/clanak/zanimljivosti/otvorene-prijave-za-petu-sezonu-projekta-startaj-hrvatska---834270.html>, pristupljeno 9.5.2024.
- [14] Uredba (EZ) br. 1223/2009 Europskog parlamenta i Vijeća od 30. studenoga 2009. o kozmetičkim proizvodima
- [15] Republika Hrvatska, Ministarstvo zdravstva, <https://zdravlje.gov.hr/o-ministarstvu/djelokrug-1297/javnozdravstvena-zastita/predmeti-opce-uporabe-1358/kozmeticki-proizvodi-1832/1832>, pristupljeno 14.5.2024.

- [16] Dm Hrvatska, *dm Vremeplov*, <https://www.dm.hr/tvrtka/brojke-i-cinjenice/dm-vremeplov-270774>, pristupljeno 15.5.2024.
- [17] Dm Hrvatska, *Lokacije prodavaonica*, <https://www.dm.hr/store>, pristupljeno 15.5.2024.
- [18] Muller Hrvatska, *Povijest & činjenice*, <https://www.mueller.hr/tvrtka/povijest-cinjenice/>, pristupljeno 15.5.2024.
- [19] Muller Hrvatska, *Moja poslovnica*, <https://www.mueller.hr/moja-poslovnica/>, pristupljeno 15.5.2024.
- [20] Wikipedia.de, *Bipa*, <https://de.wikipedia.org/wiki/Bipa>, pristupljeno 15.5.2024.
- [21] Bipa Hrvatska, *Poslovnice*, <https://www.bipa.hr/bipa-poslovnice>, pristupljeno 15.5.2024.
- [22] Wikipedia.en, *Douglas (company)*, [https://en.wikipedia.org/wiki/Douglas_\(company\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Douglas_(company)), pristupljeno 15.5.2024.
- [23] Douglas Hrvatska, *Poslovnice* <https://www.douglas.hr/storelocator>, pristupljeno 15.5.2024.
- [24] Goldstein K., Wix Blog, 25.6.2024., *What is a logo and why is it important for your brand* <https://www.wix.com/blog/what-is-a-logo>, pristupljeno 18.5.2024.
- [25] Gulija E., Završni rad, Logo kao optička iluzija, Grafički fakultet Zagreb, Zagreb, 2022.
- [26] Gnjidić K., Završni rad, Teorije percepcije i vizualna komunikacija, Grafički fakultet Zagreb, Zagreb, 2020.
- [27] Požgaj T., Završni rad, Psihologija boja i simbola u umjetnosti, Sveučilište Sjever, Varaždin, 2020.
- [28] Miljković P, Materijali s predavanja-ak. god. 2021./2022., kolegij Grafičke komunikacije, Sveučilište Sjever, Varaždin
- [29] Mundolatas, 16.6.2022., *The power of colorimetry: Do you know why Coke cans are red and Pepsi cans are blue?* <https://mundolatas.com/en/the-power-of-colorimetry-do-you-know-why-coke-cans-are-red-and-pepsi-cans-are-blue/>, pristupljeno 21.5.2024.
- [30] Viduka K., Završni rad, Tipografija kao komunikacijski alat, Grafički fakultet Zagreb, Zagreb, 2020.
- [31] Saletović J., Diplomski rad, Produkt fotografija u funkciji grafičkog dizajna, Grafički fakultet Zagreb, Zagreb, 2012.
- [32] Jukić I., Završni rad, Istraživanje studijske fotografije i kreativnog izražavanja, Sveučilište Sjever, Koprivnica, 2023.
- [33] Copyreklam, 10.1.2019., *Posjetnice-vizitke*, <https://www.copyreklam.hr/blog/posjetnice-vizitke/>, pristupljeno 25.5.2024.
- [34] Tintor A., Lifestyle & entertainment, 22.2.2021., *PR tips&tricks: Prednosti oglašavanja u nišnim medijima*, <https://andreatintor.com/2021/02/22/2157/pr-tips-prednosti-oglasavanja-u-nisnim-medijima/>, pristupljeno 27.5.2024.

- [35] Narodne Novine službeni list Republike Hrvatske, Zakon o medijima https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2003_10_163_2338.html, pristupljeno 27.5.2024.
- [36] Franičević M., Završni rad, Društvene mreže kao novi marketinški alat, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2019.
- [37] LaFleur G., TechTarget, 1.12.2023., *TikTok*, <https://www.techtarget.com/whatis/definition/TikTok>, pristupljeno 28.5.2024.
- [38] Valdec D., Materijali s predavanja-ak. god. 2022./2023., kolegij Grafički alati 3, Sveučilište sjever, Varaždin
- [39] Frank D., Materijali s predavanja-ak. god. 2023./2024., kolegij Uvod u radio i televiziju, Sveučilište Sjever, Varaždin
- [40] Bakula I., Završni rad, Ulični marketing u Hrvatskoj, Grafički fakultet Zagreb, Zagreb, 2021.

Popis slika

| | |
|--|----|
| Slika 1, Mirta Prirodna Kozmetika..... | 11 |
| Slika 2, Startup Inkubator | 13 |
| Slika 3, Startaj Hrvatska..... | 17 |
| Slika 4, Karta dm lokacija po županijama... .. | 19 |
| Slika 5, Karta Müller lokacija po županijama..... | 20 |
| Slika 6, Karta Bipa lokacija po županijama... .. | 22 |
| Slika 7, Karta Douglas lokacija po županijama..... | 23 |
| Slika 8, Coca Cola..... | 25 |
| Slika 9, Kraš... .. | 25 |
| Slika 10, McDonald's... .. | 25 |
| Slika 11, KFC | 25 |
| Slika 12, Nivea | 26 |
| Slika 13, Pepsi... .. | 26 |
| Slika 14, Studena..... | 26 |
| Slika 15, Polleo Sport..... | 26 |
| Slika 16, Schweppes..... | 27 |
| Slika 17, Lay's..... | 27 |
| Slika 18, Reese's..... | 27 |
| Slika 19, Chupa Chups... .. | 27 |
| Slika 20, Tvornica zdrave hrane | 28 |
| Slika 21, Zeleni McDonald's..... | 28 |
| Slika 22, Starbucks..... | 28 |
| Slika 23, Sensation..... | 28 |
| Slika 24, Fanta... .. | 29 |
| Slika 25, Nickelodeon... .. | 29 |
| Slika 26, Mastercard... .. | 29 |
| Slika 27, Mozilla Firefox... .. | 29 |
| Slika 28, Sensodyne | 30 |
| Slika 29, Jack Daniel's... .. | 30 |
| Slika 30, Fontovi..... | 32 |
| Slika 31, Logotipi..... | 32 |
| Slika 32, Arija logo..... | 34 |
| Slika 33, Arija logo na ulicama..... | 34 |

| | |
|--|----|
| Slika 34, Produkt fotografija mirisa FOREST CITRUS..... | 35 |
| Slika 35, Produkt fotografija mirisa MARINE FLORA..... | 35 |
| Slika 36, Produkt fotografija mirisa ROSE ELEGANCE..... | 36 |
| Slika 37, Produkt fotografija mirisa SPICY HARMONY..... | 36 |
| Slika 38, Produkt fotografija mirisa VANILLA TEMPTATION..... | 36 |
| Slika 39, Studijska fotografija mirisa FOREST CITRUS..... | 37 |
| Slika 40, Studijska fotografija mirisa MARINE FLORA..... | 37 |
| Slika 41, Studijska fotografija mirisa ROSE ELEGANCE..... | 37 |
| Slika 42, Studijska fotografija mirisa SPICY HARMONY..... | 37 |
| Slika 43, Studijska fotografija mirisa VANILLA TEMPTATION..... | 38 |
| Slika 44, Prednja strana vizitke..... | 39 |
| Slika 45, Stražnja strana vizitke..... | 40 |
| Slika 46, Vizitke | 40 |
| Slika 47, Izgled weba 1..... | 42 |
| Slika 48, Izgled weba 2..... | 43 |
| Slika 49, Izgled weba 3..... | 43 |
| Slika 50, Izgled weba 4..... | 44 |
| Slika 51, Izgled weba 5..... | 44 |
| Slika 52, Izgled Facebook profila..... | 46 |
| Slika 53, 1. primjer Facebook objave..... | 46 |
| Slika 54, 2. primjer Facebook objave..... | 46 |
| Slika 55, Izgled Instagram profila..... | 47 |
| Slika 56, Primjer Instagram objave..... | 47 |
| Slika 57, Izgled TikTok profila | 48 |
| Slika 58, Izgled TikTok objave | 48 |
| Slika 59, Objava na društvenim mrežama 1..... | 49 |
| Slika 60, Objava na društvenim mrežama 2..... | 49 |
| Slika 61, Objava na društvenim mrežama 3..... | 49 |
| Slika 62, Objava na društvenim mrežama 4..... | 49 |
| Slika 63, Objava na društvenim mrežama 5..... | 50 |
| Slika 64, Objava na društvenim mrežama 6..... | 50 |
| Slika 65, Arija u novinama... .. | 51 |
| Slika 66, Arija na televiziji... .. | 52 |
| Slika 67, Ulično oglašavanje na autobusnoj stanici..... | 53 |
| Slika 68, Ulično oglašavanje u pothodniku... .. | 53 |

| | |
|--|----|
| Slika 69, Ulično oglašavanje uz cestu..... | 54 |
| Slika 70, Ulično oglašavanje plakati..... | 54 |

Popis tablica

| | |
|--|----|
| Tablica 1, Mane i vrline brenda Mirta Prirodna Kozmetika | 10 |
| Tablica 2, Dm lokacije po županijama | 18 |
| Tablica 3, Müller lokacije po županijama | 20 |
| Tablica 4, Bipa lokacije po županijama | 21 |
| Tablica 5, Douglas lokacije po županijama | 22 |
| Tablica 6, Korištene boje u logotipu | 34 |
| Tablica 7, Korišteni fontovi u logotipu | 34 |
| Tablica 8, Korištene boje za vizitku | 40 |
| Tablica 9, Korišteni fontovi za vizitku | 41 |

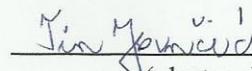


IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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 prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Tin Jančić pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom Kreiranje integrirane marketinške kampanje i razvoj brend identiteta Arija na hrvatskom tržištu parfema te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:
Tin Jančić



(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.