

Analiza utjecaja loga kao elementa vizualnog identiteta imidža marke

Trojko, Anita

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:423677>

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

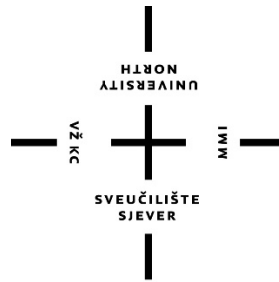
Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-16**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



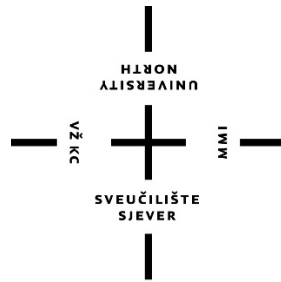


Sveučilište Sjever

Završni rad br. 132/PMM/2019

Analiza utjecaja loga kao elementa vizualnog identiteta imidža marke

Anita Trojko, 2733/336



Sveučilište Sjever

Odjel za ekonomiju

Završni rad br. 132/PMM/2019

Analiza utjecaja loga kao elementa vizualnog identiteta imidža marke

Student

Anita Trojko, 2733/336

Mentor

Saša Petar, dr. sc.

Sažetak

Cilj suvremenog marketinga postizanje je identiteta marke s kojim se potrošači mogu poistovjetiti te s markom izgraditi osobni odnos. Ljudi najveći dio inicijalne percepcije stvari oko sebe postižu kroz vizualno prepoznavanje. Stoga je vizualni identitet ono čemu poduzeća prilažu posebnu pozornost kako bi, pomoću vizualnih elemenata, stimulirali svijest potrošača na način koji ističe poruke koje zastupa pojedina marka i tako stvorili željeni imidž. Logo tu predstavlja element koji potrošaču osigurava lakše prepoznavanje između ostalih konkurenata. Vizualna prepoznatljivost loga postiže se pomoću tri elemenata: oblika korištenih u logu, boje i tipografije. Pomoću njih logo može veoma lako stvoriti željeni vizualni identitet koji služi kao temelj za izgradnju identiteta marke.

Ključne riječi: marka, identitet marke, strategija, vizualni identitet, logo, boja, tipografija

Abstract

The goal of the modern marketing is to achieve a brand identity that a consumer can relate to and so create a personal relationship with the brand. Humans make their initial perception of the things that surround them through visual recognition. That is why companies pay a special attention to the visual identity so that they can, through visual elements, stimulate the consumers conscience in a way that accents the messages a brand wants to convey, and in that way build the wanted image. Logo represents the element that helps the consumer to easily identify the brand in between other competitors. The visual recognition of a logo can be achieved through three elements: shapes used in the logo, colour and typography. The logo can, with their help, easily create the wanted visual identity that can be used as a base for the development of the brand identity.

Keywords: brand, brand identity, strategy, visual identity, logo, colour, typography

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Marka	2
2.1.	Povijest marka	4
2.2.	Što je marka i od čega se sastoji.....	6
2.3.	Vrste maraka	10
2.4.	Klasično i suvremeno upravljanje markama	11
2.5.	Etape procesa strateškog upravljanja markama.....	13
2.5.1.	<i>Uloga identiteta i upravljanje identitetom marke.....</i>	<i>13</i>
2.5.2.	<i>(Re)pozicioniranje marke i njenih vrijednosti</i>	<i>14</i>
2.5.3.	<i>Splet maraka i upravljanje spletom maraka.....</i>	<i>14</i>
3.	Javni identitet marke	16
3.1.	Verbalni identitet.....	17
3.2.	Vizualni identitet	20
3.2.1.	<i>Logo</i>	<i>21</i>
3.2.2.	<i>Sustav boja.....</i>	<i>23</i>
3.2.3.	<i>Tipografija.....</i>	<i>28</i>
4.	Prepoznatljivost marke u odnosu na vizualne elemente identiteta imidža marke.....	31
4.1.	Diskusija ankete	31
4.2.	Zaključak istraživanja i zapažanja.....	40
5.	Zaključak.....	42
6.	Literatura.....	44
	Popis slika	46
	Popis tablica	46
	Popis grafikona	47
	Prilog 1	48

1. Uvod

U svakodnevnom životu izloženost raznim vrstama reklama i oglašavanju veoma je velika, iako toga i nismo svjesni. Prije nekoliko godina stručnjaci za oglašavanje procijenili su kako je prosječni Amerikanac svakodnevno izložen broju od 4.000 do 10.000 reklama. Ta brojka se čini enormna i nerealna, no ipak – ljudi se ujutro bude uz svoje pametne telefone određene marke, oblače odjeću određene marke, peru zube četkicom i pastom za zube određene marke, gledaju televizor, slušaju glazbu, čitaju novosti na nekom uređaju. Svaki od tih uređaja je također neke marke koju možda zamijete, a možda ne. Na radiju, televiziji, u novinama, na svojim mobilnim uređajima, na putu za posao, pri provjeravanju novosti na omiljenim društvenim mrežama, izloženost reklamama je na rubu onoga što se smatra podnošljivim. Ipak, ta izloženost ne znači da ljudi i zamjećuju reklame, one vidljive ili one prikrivene. Već su 2005. godine engleske novine The Guardian otkrile kako je prilikom uobičajenog puta na posao od 45 minuta, prosječan zaposlenik u Londonu izložen više od 130 reklama koje prikazuju više od 80 različitih proizvoda. Ono što je još zanimljivije u tom malom istraživanju koje su proveli jest da 99% tih reklama ostavljaju veoma malen ili nikakav utjecaj na osobu. U toj šumi reklama, one se sve stapaju u neku mutnu sliku i rijetko koja zaista privuče pozornost.

Tu dolazi do problema s kojim se marke svakodnevno susreću i koji pokušavaju riješiti. Kako se istaknuti u toj gomili i privući klijente kako bi ih zamijetili i stvorili neku vezu s njom. Nekad, u zlatno doba oglašavanja u novinama i televiziji, često je bilo dovoljno smisliti pametnu marketinšku kampanju koja pozornost privlači pomoću pametnog slogana, lijepog loga ili dobro iskorištene fotografije. U današnje doba marke pokušavaju stvoriti emocionalnu vezu sa svojim kupcima. Tako da marka nije samo sastavljena od lijepo dizajniranih loga i promotivnih materijala, ona uz razne aktivnosti u svim segmentima korporativnog života pokušava pričati priču i komunicirati s klijentima kako bi se stvorio dijalog i povezanost.

Identitet marke tu je jedan od bitnijih čimbenika koji je, često, prvi kontakt osobe s nekom markom i pomoću kojeg se može započeti dijalog između marke i osobe. Identitet priča priče kroz slogane i samo ime marke, ali i kroz svoj logo, boje koje su dio tog identiteta i pismo tj. tipografiju. Logo, boje i tipografija su elementi vizualnog identiteta, koji u rukama vještog stručnjaka mogu kroz vizualne oblike, izbor boja i tip pisma, podsvjesno ispričati ono što marka želi predstavljati i vrijednosti koje želi zastupati.

2. Marka

Mnoga istraživanja pokazala su kako ljudi u dnevnoj komunikaciji u prosjeku izgovore najmanje 7000 riječi, a kod onih komunikativnijih se taj broj može popeti i preko 20 000 riječi. Drugu zabavnu informaciju o svakodnevnom govoru pružio nam je Stuart Webb, profesor primijenjene lingvistike sa Sveučilišta zapadni Ontario. On je istražio kako tipični izvorni govornik nekog jezika posjeduje vokabular od između 15 000 i 20 000 riječi, dok je pri učenju nekog stranog jezika teško naučiti više 2000 do 3000 riječi, iako se jezik uči nekoliko godina. Prema prof. Webbu, ukoliko naučimo 800 najčešće korištenih korijena riječi tj. porodica riječi (lijek, liječnik, liječnica...) stranog jezika, možemo ravnopravno sudjelovati u svakodnevnom razgovoru, ukoliko želimo razumjeti dijalog neke TV emisije ili filma, trebamo razumjeti 3000 najčešćih korijena riječi, a ukoliko želimo čitati knjige, novine ili članke, nužno je naučiti 8000 do 9000 korijena riječi. (Sagar-Fenton & McNeill, 2018)

Te riječi koristimo kako bi objasnili svijet oko nas, kako bi opisali našu interakciju sa svijetom i ljudima, kako bi prepričali događaje, kako bi prenijeli iskustva. I kroz taj svakodnevni govor, riječi se razvijaju i kroz vrijeme razvijaju i svoje značenje, a u nekim slučajevima ga i u potpunosti promijene. Jedna od tih riječi je svakako i marka (engl. brand) koja u hrvatskom jeziku ima raznovrsna značenja koja sežu od pograničnog područja, vrste zemljišne površine, jedinice mase, novčane valute do poštanske pristojbe. Većina tih značenja zastarjelo je i gotovo se više i ne koriste, ali jedno značenje najprije se povezuje s riječi marka, pogotovo u današnjem svijetu konzumerizma.

Leksikografski zavod Miroslav Krleža u svojoj mrežnoj enciklopediji objašnjava riječ marka kao: „Pojam koji u najužem smislu podrazumijeva ime, izraz, slogan, znak, simbol, lik i/ili dizajn proizvoda ili usluge jednog ili skupine proizvođača.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2019) U knjizi Osnove marketinga pojam marka objašnjen je kao ime, pojam, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija, koja određuje proizvođača ili prodavača proizvoda ili usluge, tj. namijenjen je prepoznavanju dobara ili usluga jednog proizvođača i njihovo diferenciranje od onih konkurencije. (Kotler, et al., 2006.)

Uzmimo za primjer jedan od povijesno najuspješnijih primjera stvaranja marke proizvoda – Coca-Cola. Kad je John Pemberton 1886. proizveo prvu Coca-Colu stvorio je piće koje se prodavalo kao lijek u ljekarnama i nije se po ničemu posebno isticalo od konkurenata. Ipak, zahvaljujući svojem logotipu koji gotovo da se nije mijenjao od početaka, korištenju prepoznatljive crvene pozadine s bijelim slovima, staklenoj boci koja je dizajnirana na toliko prepoznatljiv način da je većina osoba može prepoznati dodirom i marketinškim kampanjama sa sloganima koji su postali dio moderne kulture, Coca-Cola je postala jedan od najprepoznatljivijih

proizvoda diljem svijeta. Elementi marke toliko su poznati da riječ „kola“ automatski asocira na Coca-Colu, isto kao i bilo koja riječ napisana bijelim slovima na jarko crvenoj pozadini.

Također, kao uspješan primjer može se navesti i Milka čokolada. Prepoznatljiva ljubičasta boja, ljubičasta krava i prepoznatljivi oblik slova automatski asociraju na ukusne, kvalitetne čokolade, a većina ih automatski povezuje s djetinjstvom. Kad se kupi čokolada, kod većine drugih marka ne naglašava se ime marke, dok je dovoljno reći kako je kupljena Milka i asocijacija na čokoladu biti će trenutna.

U današnje doba gotovo svaki proizvod ima i pripadajuću marku. Cilj marke jamstvo je kvalitete, pouzdanosti i pobuđivanje pozitivnih emocija kod potrošača koji, kad nađu neku marku s kojom se mogu povezati na emocionalnoj razini, postaju vjerni kupac i zagovaratelj ne samo pojedinog proizvoda, već cijele linije proizvoda. Gotovo da je nemoguće naći „generičke“ proizvode, proizvode koji nisu označeni nekom markom i predstavljaju jeftiniju verziju svakodnevnih proizvoda, primjerice, prehrane ili kućanskih potrepština.

Najčešći razlozi koji motiviraju kupca na kupnju su:

a) *rješenje problema.*

Kupac ima problem koji želi riješiti nekim proizvodom ili uslugom. Kupuje određeni proizvod koji rješava problem, a koji nije rješiv uporabom nekog drugog proizvoda,

b) *osobine proizvoda.*

Kupac drži jednu ili više osobina osobito važnima i zato kupuje određeni proizvod ili traži određenu uslugu. Zato kupujemo određenu vrstu čokolade i zato ne mijenjamo frizera ili majstora kojeg smo teškom mukom našli.

c) *uporabljivost.*

Zato jer će kupci kupiti proizvod za koji drže da bolje radi nešto što im treba od drugog proizvoda.

d) *kvaliteta.*

Kupcu je bitna kvaliteta proizvoda ili usluga, na primjer, u restoranu ili hotelu. Zato jer je bitno kako je proizvod izrađen ili usluga pružena.

e) *cijena.*

Nekim je kupcima važno kupiti najjeftiniji proizvod, dok druge više zanima vrijednost koju će dobiti za ono što su platili. Cijena je izrazito emotivna, odnosno psihološka kategorija, no najčešće je možemo definirati kao vrijednost koju je kupac spreman platiti da bi je razmijenio za vrijednost robe ili usluge koju je kupio (tzv. omjer vrijednost za novac).

f) *novitet.*

Privlači brojne kupce, osobito na tržištu tehničkih proizvoda i opreme.

g) *lokacija*.

Do nekih prodajnih mjesta moguće je doći uz manje problema (osigurano parkiranje, brza posluga, itd.) pa će ljudi izabrati trgovinu ili restoran koji je na manje „udarnom“ mjestu i gdje je manja gužva. (Petar & Horbec, 2010)

2.1. Povijest marka

Kako je došlo do sveprisutnosti markiranja proizvoda, potrebe da se označe nekom markom?

Iako se marke, a s tim i marketing, smatraju novovjekim izumom koji postoji najranije od industrijske revolucije, a koji postaje sveprisutan tek uzletom masovnih medija, ljudska potreba da označe svoj proizvod i svoje vlasništvo, da se razlikuju od drugih, postoji gotovo toliko dugo koliko i povijest čovječanstva. Već iz kamenog doba postoje slike stoke koja je bila oslikana katranom i pimentima, vjerojatno kako bi se pokazalo vlasništvo. Čak 2000 g. pr. Kr. u drevnom Egiptu vlasnici stoke dosjetili su se kako trajnije označiti svoju stoku te su počeli paliti svoje oznake u stoku. Postupak žigosanja stoke koristi se sve do modernog vremena, a i današnjice, kako bi se dokazalo vlasništvo nad stokom, pogotovo onom koja se drži na otvorenim pašnjacima. Nažalost, taj postupak se u povijesti koristio i kao dokaz vlasništva nad robljem i kao način označavanja i kažnjavanja kriminalaca (16. - 18. st.). U razdoblju antike lončari u Mezopotamiji, Kini, Indiji, Grčkoj i Rimu počeli su označavati svoje proizvode individualiziranim oznakama, ne samo kako bi označili proizvođača, već i mjesto proizvodnje te materijale koje su koristili. Arheolozi su pronašli oko 1000 jedinstvenih oznaka lončara koje su se koristile u prva tri stoljeća Rimskog Carstva. U drevnom Egiptu pronađeni su i dokazi kako su klesari ostavljali oznake na opekama i kamenju koje je korišteno u izgradnji monumentalnih građevina koje su gradili faraoni, kako bi se osiguralo pošteno plaćanje. Slične oznake pronađene su i diljem Sredozemlja, a kasnije i u srednjovjekovnoj Njemačkoj. Također u srednjem vijeku tiskare i proizvođači papira počinju koristiti vodeni žig kako bi označili svoje proizvode. Tokom 13. st. u Engleskoj je nastala obaveza označavanja proizvoda za pekare, zlatare i srebrnare, kako bi se osiguralo poštenje kod vaganja. Za vrijeme renesanse događa se još jedan presedan, umjetnici poput Michelangela počinju vlastoručno potpisivati svoje umjetničke radove, umjesto ustaljenog postupka označavanja vlastitog rada simbolima.

Prvim globalnim logotipom (Slika 1) može se smatrati monogram nizozemske Istočnoindijske kompanije nastale 1602. godine, prve multinacionalne kompanije, najvećeg trgovinskog društva svog vremena i prve tvrtke koja je izdala svoje dionice. Pravi razvoj marka započeo je početkom 19. st., u doba industrijske revolucije, kad su proizvođači alkoholnih pića počeli označavati bačve sa svojim pićima jedinstvenim oznakama. Isprva su one bile oznake vlasništva, no ubrzo su počele označavati kvalitetu proizvoda. Taj način označavanja kvalitete

iskoristile su tvrke koje su proizvodile u većim količinama. Njihov problem je bio kako prodati svoj proizvod kupcu koji je navikao kupovati lokalne proizvode od lokalnih trgovaca. Tvrčke su tako počele označavati bačve, u kojima su prevozile svoje proizvode, logotipovima. Uskoro su počeli označavati pojedine proizvode i tako su sredinom i krajem 19. st. nastale marke koje su i danas dobro poznate, poput Coca- Cola, Juicy Fruit i Campbell juha.

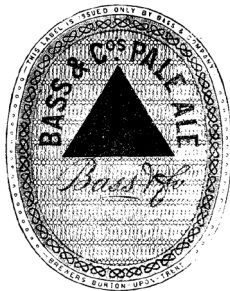
Slika 1 Logo Istočnoindijske kompanije



(izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Dutch_East_India_Company)

Do kraja 19. stoljeća proizvođači, koji su razvili imidž svoje marke, suočavali su se s neloyalnom konkurencijom koja je slične proizvode označavala sličnim markama i tako zbunjivala i varala potrošače. Kako bi se tome stalo na kraj pokušao se osmisliti zakon kojim bi se zaustavila takva praksa. U Francuskoj se od početka 19. st. donose zakonski akti kojima se kažnjava korištenje tuđih oznaka kao svojih ili korištenje tuđih naziva (Factory, Manufacture and Workplace Act of April 20, 1803; Criminal Acts of 1810 (Article 142) and 1824 (Article 433)), a 30. lipnja 1857. donosi se zakonski akt „Manufacture and Goods Mark Act“, prvi sveobuhvatni sustav o zaštitnim znakovima na svijetu. Velika Britanija 1862. donosi zakonski akt „Merchandise Marks Act“ koji kriminalizira imitiranje tuđeg zaštitnog znaka kako bi se nekoga prevarilo, no važniji je zakonski akt „Trade Marks Registrations Act“ iz 1875. koji omogućava službeno registriranje zaštitnog znaka u patentnom uredu. U 1876. godini registriran je prvi zaštitni znak – logotip Bass Pivovare. (Slika 2)

Slika 2 Prvi registrirani zaštitni znak



(izvor: <https://en.wikipedia.org/wiki/Trademark>)

Početak 20. st. marke prestaju biti samo oznaka nekog proizvođača ili proizvoda te počinju dobivati vlastitu vrijednost te pomoću slogana, maskota, oglašavanja u novinama i na radiju, počinju promovirati proizvode, ne samo kako bi ih prezentirali potencijalnim kupcima, već kako bi pokušali stvoriti emocionalnu povezanost. Sredinom 20. st. proizvođači, s rastućim oglašavanjem na televiziji, razvijaju koncept menadžmenta marke pomoću kojeg svojim markama pokušavaju izgraditi osobnost, personalizirati ih, kako bi kupci postali svjesni marke proizvoda koji koriste i povezali se s njim na osobnijoj razini. Jednom od prekretnica u oglašavanju smatra se reklama za Macintosh računalo tvrtke Apple, koja se emitirala 1984. za vrijeme finalne utakmice američkog nogometa (Superbowl). U toj reklami, koju je režirao svjetski poznati Ridley Scott, prikazana je strategija marke u kojoj se kroz pričanje priče od gledatelja zahtjevalo da se otrgnu od konformizma te je prezentiran način pogleda na svijet koji su gledatelji trebali povezati s računalom Apple Macintosh, iako se u reklami samo računalo spominje i prikazuje u posljednjih nekoliko sekundi reklame. Apple je stvorio strategiju za svoju marku u kojoj prodaje način života, kojeg je njihov proizvod samo dio. Revolucionarni način oglašavanja marke bio je emuliran i kopiran mnogo puta tokom slijedećih godina, no proizvođači su svejedno imali poteškoća u borbi s jeftinijom konkurencijom.

U današnje doba taj način oglašavanja više ne funkcionira na digitalnim medijima, i marke se mogu oglašavati samo kao dio neke zanimljive priče i to samo ukoliko dolaze od marke čijem imidžu vjeruju. Iako kupac u današnje vrijeme više pažnje posvećuje cijeni nego marki, ima svijest o socijalnom aspektu te tako radije kupuje marke s kojima dijeli vrijednosti, koje su mu važne i koje podupiru njemu važne interese.

2.2. Što je marka i od čega se sastoji

Kako bi pojam marka bio ispravno objašnjen mora se objasniti mnogo stvari koje marku čine prepoznatljivom, a to objašnjenje mora biti sastavljeno od odgovora na mnogo razina. Čak i mrežna Hrvatska enciklopedija Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža ne može objašnjenje tog pojma uklopiti u rečenicu – dvije. Pored već prethodno navedene definicije, u enciklopediji se dodatno pojašnjava: „Marka stvara sliku o proizvodu ili usluzi u svijesti potrošača ili korisnika. Često se poistovjećuje s kvalitetom i tako postaje temeljnim razlogom zbog kojega su kupci spremni, za određeni proizvod ili uslugu, izdvojiti određenu sumu novca. Proizvodi s markom, osim što jamče kvalitetu, predstavljaju i statusni simbol: za većinu potrošača korištenje poznatih marki odjeće i obuće, parfema, satova i nakita, automobila znači ugled i položaj u društvu. Ključne su funkcije marke: identificirati i diferencirati, komunicirati obilježja kvalitete i podrijetla te stvarati dodatnu vrijednost proizvoda/usluge i poduzeća. Marka mora omogućiti jasno razlikovanje od konkurentskih proizvoda/usluga, odnosno mora posredovati osobnost i

vrijednosti poduzeća, ona upućuje potrošača/korisnika na izvor proizvoda/usluge te istodobno štiti potrošače/korisnike i proizvođače od konkurencije koja pokušava ponuditi slične ili identične proizvode/usluge. Ime marke je onaj dio marke koji se može izreći, npr. Vegeta. Znak marke je neizreciv, ali uočljiv dio marke – simbol, dizajn, kombinacija boja, tipa slova (npr. lik kuhara – znak marke Vegeta). Zaštitni znak zakonski je zaštićena marka ili njezin dio koji posebnom oznakom (®, © ili ™) upućuje na to da je ostalima zabranjena njegova uporaba i kopiranje.“ (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2019) To opširno pojašnjenje pojma marka još uvijek površno pokušava sažeti sve čimbenike koji utječu na imidž marke, ono što ona predstavlja konzumentima, kupcima te marke, a upravo oni utječu na samu vrijednost kroz ono što percipiraju u kontaktu s tom markom. Kupci ne percipiraju samo logotip, zaštitni znak neke tvrtke ili proizvoda, svoje mišljenje oformljuju kroz desetke faktora koji utječu na imidž marke poput: oglašavanja, iskustva, okruženja, odnosa s javnošću, usmene predaje, zaposlenika, proizvoda, servisa, posjetnica, mrežnih stranica, prezentacija, videa, publikacija, aplikacija, elektroničke pošte, promocija, izložba, društvenih mreža... Te sve aktivnosti, a i još mnogo više njih, dodirne su točke za marku koje utječu na njezinu vrijednost i stvaraju javnu sliku koja se uobičajeno vizualno prezentira kroz zaštitni znak marke, logotip. Bitna pitanja, na koja bi svaka marka morala imati spreman odgovor, trebala bi se redovito postavljati:

Tko si? Tko bi to trebao znati? Kako će oni to saznati? Zašto bi ih trebalo biti briga?

Ako na ta pitanja postoji jasni odgovor, marka ispunjava svoje primarne funkcije tako da pomaže klijentu u izboru između brojnih mogućnosti, komunicira unutrašnju kvalitetu proizvoda ili usluge i time uvjerava klijenta da je napravio ispravan izbor te pomoću karakterističnih slika, jezika i asocijacija poziva kupca na poistovjećivanje s markom. Nekad su kupci marku prihvaćali kao simbol dosljednosti – ona je označavala standardnu kvalitetu, količinu i cijenu, a imidž je bio dio proizvoda. Danas im je porasla važnost u društvu tako da se funkcionalne značajke proizvoda uzimaju zdravo za gotovo, no imidž nije više samo dio njihovog proizvoda, već se uključuje i vidljivo prikazuje kao dio osobnog imidža, prikazuje se osobna povezanost i samoodređivanje. Tako marke u današnje doba ne prikazuju svoj proizvod, već predstavljaju skup vrijednosti – nije više najvažnija proizvodnja i prodaja, vrijednost marke najčešće nadilazi vrijednost proizvoda koje zastupa. Kad je švicarski prehrambeni koncern Nestlé 1988. godine za 4.5 milijarda USD kupio britanskog proizvođača slastica, Rowentrees, bilo je jasno da je znatno preplatio samu vrijednost tvrtke, no nije bilo bitna cijena zgrada, strojeva i ljudi – Nestlé je, osim što je tim potezom postao drugi proizvođač čokoladica (odmah iza kompanije Mars), vjerovao u vrijednost marka koje je tim potezom preuzeo. Rowentrees je, između ostalih, bio vlasnik marka Kit-Kat, Aero, Smarties i Rolo.

Zbog takve percepcije vrijednosti same marke, i vrijednosti koje ona predstavlja, korporacije su shvatile da se pod okriljem same marke mogu širiti na druge proizvode koji će se prodavati pod istom markom. Tako je Adidas, kao svjetski poznati proizvođač obuće, pod okriljem jednog od najvećih imena u svijetu sporta – svjetski poznate marke s veoma dobrim imidžem, proširio paletu proizvoda na odjeću, sportsku opremu, proizvode za osobnu higijenu i ostalo vezano uz sport, i tako je obuhvatio sve potrebe osobe koja se identificira s tom markom i onim što ona predstavlja. Drugi, nešto ekstremniji, primjer takvog širenja proizvodnje pod okriljem dobro razrađene marke onaj je francuskog proizvođača guma Michelin. Pošto je razvio svoj imidž kao jedan od najpouzdanijih proizvođača pneumatika za osobna i teretna vozila, pod zajedničkom premisom putovanja počinje izdavati auto karte, koje razvojem interneta uspješno prebacuje na uspješne mrežne stranice za planiranje putovanja, sponzorira Michelin Challenge Bibendum (od 2017. godine Movin'On) utrku za vozila na „čistu energiju“ koja služi kao prezentacija novih tehnologija u prijevozu koje se oslanjaju na održivi razvoj. No, vjerojatno najpoznatiji proizvod je Michelinov vodič kroz hotele i restorane sa svojim poznatim i veoma cijenjenim Michelinovim zvjezdicama. (Slika 3)

Slika 3 Logo za Movin'On



(izvor: <https://www.michelin.com/>)

Takvo širenje palete proizvoda ne temelji se na uvjerenju kako će proizvod koji se stavlja na tržište kupci prepoznati po kvaliteti, već su marketinški stručnjaci razvili ovu strategiju kako bi iskoristili vrijednost i imidž marke te pomoću nje privukli kupce svojeg novog proizvoda, koji bi zauzvrat trebao dalje učvrstiti imidž marke i proširiti ga. Takvo proširenje marke (eng. brand expansion ili brand stretching) način je da se izbjegne skupocjeno razvijanje nove marke. Iako sa realnog stajališta proizvođač poput BMW-a, koji je veoma uspješan u proizvodnji kvalitetnih, luksuznih automobila, ne posjeduje nikakvu dugogodišnju ekspertizu u proizvodnji bilo čega drugog, osobe se emotivno vežu uz tu marku i tako imaju povjerenja kako proizvodi poput

sunčanih naočala, kapa, satova ili odjeće također moraju biti iste kvalitete. Takva, gotovo slijepa, odanost nekoj marki rezultat je godina ciljanog razvoja marke i njenog imidža, gdje marke zanemaruju podrijetlo svojih proizvoda ili iskorištavaju asocijacije koje se uz njih vežu i tako potiču emocionalno vezanje i osobnu vezanost nekog kupca koja nekad pobuđuje odanost koja prelazi sve granice onog što se može opravdati. Imidž tvrtke je ukupna slika koja obuhvaća stavove, mišljenja, iskustva, uvjerenja i predrasude koje o tvrtki ima javnost. (Kesić-Praljak, 1997)

Za postizanje tržišnog uspjeha proizvoda namijenjenih krajnjoj potrošnji od izrazite je važnosti upravljanje markom. Imati snažnu marku koja je prepoznatljiva potrošačima smatra se jednom od glavnih, ako ne i najvažnijih komponenata tržišne vrijednosti neke tvrtke. Međutim, problem nastane kada se prilikom upravljanja markama izgubi fokus, tj. kad se marka svjesno ili nesvjesno usmjeruje na previše segmenata potrošača. U pravilu, marka bi trebala biti usmjerena na točno određenu skupinu potrošača. Stoga ukoliko dođe do promjene i ako se preraste taj segment, potrebno je prilagoditi pristup i repositionirati marku. Najčešći razlozi nepostizanja očekivanog uspjeha kod marki, naročito ako je riječ o globalnim markama na lokalnom tržištu, jest upravo izostanak prilagodbe i lojalnost lokalnim markama. Iz toga proizlazi da marka uistinu treba biti utkana u viziju i misiju, ona je temeljna odrednica strategije tvrtke.

Strategija marke treba se temeljiti na dva parametra: diferencijaciji i dodanoj vrijednosti. Pod pojmom diferencijacija misli se prvenstveno na težnju da se određeni proizvod razlikuje od drugih, a dodana vrijednost podrazumijeva mogućnost da proizvod, označen markom, za klijente ima veću vrijednost od onog proizvoda kojem ista nije dodijeljena. Taj postupak označavanja proizvoda markom nije novost, a danas je taj postupak poznat i pod pojmom "branding" te on uključuje sve ono što može utjecati na upozoravanje, na posebnosti nekog proizvoda ili usluge na tržištu.

Usmjeriti pozornost na proizvod ili uslugu koji imaju sposobnost podmiriti potrebe kupaca, osnovna je uloga marke. Te potrebe nisu i ne moraju biti vezane isključivo za fizičke značajke proizvoda.

Cilj je da se označavanjem nekog proizvoda ili usluge markom olakša spoznaja kupaca, a sve kako bi se im učinilo lakše prikupljanje informacija ili stjecanje znanja o sličnim proizvodima i uslugama na tržištu. Sve to radi situacija u kojima se kupac mora odlučiti za određeni proizvod iz iste kategorije. Iz toga proizlazi da kad se govori o markama, misli se i na proizvode, ali i na usluge, no može se govoriti o markama i kad se misli na osobe ili gradove. Kada je riječ o uslugama, potrebno je obratiti pažnju na njihovu neopipljivost koja može upravljanje markama učiniti dodatno izazovnim, naročito ako je riječ o upravljanju markama u uslužnim djelatnostima (npr. hotelski lanci, financijske institucije, telekomunikacijske usluge...)

Upravljanje markama može također biti važno za posrednike u prodaji, kao što je veleprodaja i trgovina na malo pri čemu nije rijetkost da upravo takvi posrednici mogu postati marka sama za sebe (npr. lanac određenih trgovina, Pevec). Oni također mogu kreirati i vlastite marke (npr. Getro: Gurman).

2.3. Vrste maraka

Strategija označavanja markom ili „strategija brendiranja“ istih ili različitih proizvoda iste tvrtke, kao jedan od načina na koji se može promatrati marka, odnos je između marke i proizvoda iste tvrtke. On se može promatrati kroz širinu i dubinu označavanja pri čemu širina označuje broj i vrste različitih proizvoda označenih istom markom (npr. Cedevita čajevi, bomboni), a dubina označuje broj i vrste različitih maraka u pojedinoj kategoriji proizvoda tvrtke (npr. Cedevita napitak u bocama, vrećicama).

Marke se nadalje mogu promatrati i s obzirom na proizvode koji su im dodijeljeni pa su tako obzirom na vlasništvo nad proizvodom, osnovne vrste maraka:

- marka proizvoda
- marka linija proizvoda u okviru iste kategorije
- marka skupina proizvoda u okviru iste kategorije
- krovna marka skupina proizvoda koji nisu u okviru iste kategorije

Marka proizvoda vezana je isključivo za samo jedan proizvod, a poduzeća koja se drže takve strategije pronalaze novu marku za svaki novi proizvod (npr. Kraš bomboni: Bronhi, Kiki) pri čemu se pojedinačna ili individualna marka daje samo jednom proizvodu. Što se tiče označavanja markom cijele linije proizvoda, u pravilu se radi na način da linija proizvoda nastane proširenjem osnovnog proizvoda (npr. čokolade Dorina). Strategija većeg broja maraka u jednom poduzeću, naziva se strategijom nejedinstvenosti, a znači i upravljanje većim brojem maraka pri čemu svaki proizvod ili linija proizvoda ima svoju marku i obrnuto (npr. P&G i Unilever: sapuni, dezodoransi). Pridržavajući se te strategije, moguće je razlikovati niz sličnih naziva (npr. NesTea, NesCafe). U ovakvom slučaju, taj niz sličnih naziva moguće je u određenoj mjeri promatrati i kao dvojnju strategiju s podražavajućom markom. Kod marke skupine proizvoda misli se na skupinu različitih proizvoda u okviru jedne djelatnosti gdje se proizvodi vežu jedinstvenim konceptom marke (npr. Axe; Axe dezodoransi ili marka Ajax za liniju sredstava za čišćenje proizvođača Colgate-Palmolive). Kod navedenih primjera može se primijetiti da ista tvrtka koristi i marku Palmolive i Colgate za skupine proizvoda pa se u takvom slučaju to može promatrati kao korporativna marka, tj. marka podrijetla ili podrške. Iz toga proizlazi da se krovna marka upotrebljava za označavanje više različitih proizvoda koji su

namijenjeni različitim tržištima ili ciljnim segmentima. Takav koncept često se naziva i obiteljska ili korporativna marka, budući da su nejasne razlike, s time da se korporativna marka najčešće povezuje sa samim nazivom tvrtke proizvođača (npr. Hyundai automobili, uređaji za hlađenje). Kad se govori o vrsti maraka, valja napomenuti da se korporativne marke mogu sastojati od različitih podvrsta i podtipova korporativnih maraka:

- Obiteljske povezanosti – istu korporativnu marku dijele dva subjekta u okviru iste industrije ili djelatnosti (npr. Hilton UK i Hilton USA)
- Dijeljenja vrijednosti – slično kao obiteljska povezanost, ali s razlikama i u djelatnostima i u tržištima (npr. Volvo – komercijalna vozila i inženjering, Švedska i Volvo automobili – tvrtka kći Forda)
- Surogata – to je franšizni odnos gdje se proizvod ili usluga tvrtke označavaju korporativnom markom neke druge tvrtke (npr. British Regional Airways koji se koristi korporativnom markom British Airways)
- Supremacije – marka koja se koristi kao “suprapodrška” korporativnoj marki, a koja dolazi od više samostalnih subjekata
- Multipleksa – višestruko vlasništvo i/ili uporaba nad korporativnom markom različitih subjekata u različitim djelatnostima (npr. Virgin Trains i Virgin financijske usluge);
- Savezništva – stvaranje nove korporativne marke koju čini savez tvrtki koje svoje osobnosti udružuju u neki pothvat pa u slučaju uspjeha stvaraju novu tvrtku čiji će se identitet temeljiti na savezničkoj marki (npr. Konzorcij Airbus).

Pojedine podvrste korporativnih marki uistinu je teško razlikovati budući da neke podjele ulaze u druga područja. Gledano na taj način dolazi se do zaključka da se npr. saveznička marka može promatrati i kao primjer višestrukog kobrandinga.

Nadalje, slično tom principu moguće je objasniti različite podvrste marke podrijetla i marke potvrde, gdje za razliku od marke podrijetla čija se vrijednost temelji prvenstveno zbog utjecaja „roditeljske marke“, kod marke potvrde u prvi se plan stavlja marka „kći“ (npr. Whirlpool by Philips”).

2.4. Klasično i suvremeno upravljanje markama

Klasičan način upravljanja markama bio je relativno jednostavan i nadasve uspješan kad se radilo o jednom tržištu te kad je postojalo nekoliko uspješnih maraka s proizvodima koji su imali manje-više različite fizičke značajke. (Vranešević, 2007.) S današnjeg aspekta, neke od osnovnih pretpostavki za uspješno upravljanje markama su: kontinuirano praćenje potreba i očekivanja potencijalnih kupaca; reagiranja na tehnički i tehnološki razvoj u što je moguće kraćem vremenu

zbog održavanja konkurentske prednosti; dovoljna količina kvalitetnih proizvoda; isporučivanje proizvoda posrednicima u roku; koristeći se identitetom marke kao signalom, pridavanje značenja marki.

No, s pojavom globalizacije, pojavom novih kanala distribucije, novim načinom poslovanja i razmišljanja, upravljanje markama postalo je složenije, a razlike između klasičnog i modernog upravljanja markama postaju suštinske. U skladu s takvim načinom razmišljanja, u novom pristupu upravljanju markom, menadžer marke, osoba koja je odgovorna za njen uspjeh, treba biti uključena u kreiranje dugoročne poslovne strategije i u njezinu provedbu.

Svaka osoba na tržištu formira svoje stavove o svakoj tvrtki koristeći se različitim izvorima. Ti su stavovi osnovani na jednadžbi koja ocjenjuje cijenu i kvalitetu. Relativno je jednostavno od potrošača dobiti mišljenje o cijeni, međutim kvaliteta je zasnovana na brojnim osobinama proizvoda ili usluge, a to može biti vrlo subjektivno. Tržište će odrediti koje su osobine važne za potrošače, a oni će ocjenjivati proizvode u usporedbi s ostalim proizvodima na tržištu. Istraživačke studije mogu osvijetliti pozicije različitih proizvoda na tržištu. Usporedba između percipirane i stvarne vrijednosti ovdje je vrlo značajna i služi kao osnova za različite strategije koje će pomoći da se uklone nedosljednosti. (Vranešević & Mira, 2003)

U suvremenom pristupu gdje uprava tvrtke upravlja markom, strategija maraka je istovjetna strategiji tvrtke. Marka nije samo marketinški element ili aktivnost, ona je utkana u odrednicu tržišnog uspjeha tvrtke što podrazumijeva usmjerenost na klijente marke koji su istodobno i prije svega klijenti tvrtke, i to promatrani kao interni (zaposlenici) i eksterni klijenti (potrošači, kupci, korisnici...). (Vranešević, 2007.)

Danas mnoge tvrtke koriste uspješne marke za razvijanje svoje misije i vizije, za određivanje poslovne strategije koja neposredno ima učinak na odnose s klijentima te utječe na njih. Kod tradicionalnog pristupa menadžer marke bio je podređen marketinškom menadžeru. No, shvaćanjem utjecaja marke na uspjeh tvrtke, upravo menadžeri marke se penju sve do strateških razina upravljanja i njihova se uloga izjednačuje s ulogom marketinških menadžera. Upravljanje markama postaje sve složenije, lokalne marke globalizacijom su dobile konkurente u regionalnim i globalnim markama. S vremenom se shvatilo da je same proizvode i opipljive značajke jako lako kopirati, no osjećaje i odnose koji se stvore tijekom vremena između kupaca i proizvoda teško je kopirati jer su jedinstveni i posebni. Upravo tu leži bit marke koja ima nezaobilaznu ulogu u izgradnji odnosa i osjećaja s kupcima, a iz toga proizlazi da je prednost novog promišljanja upravljanja markama činjenica da se marke ne dodjeljuju proizvodima i/ili uslugama, već obrnuto. Što znači da treba razvijati novu marku ili unaprijediti postojeću, a tokom tog procesa, dodjeljuju im se proizvodi ili usluge, a sve ovisno o okolnostima na tržištu te stvarnim potrebama i željama kupaca.

2.5. Etape procesa strateškog upravljanja markama

Kad se govori o strateškom upravljanju markama, misli se prvenstveno na osmišljavanje programa koji sadržava plan marketinških aktivnosti za izgradnju marke i njeno upravljanje tokom vremena, a temeljem dobivenih informacija. Osnovne etape procesa strateškog upravljanja markama su: određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke; (re)pozicioniranje marke i njenih vrijednosti, određivanje spleta („portfolija“) maraka.

2.5.1. Uloga identiteta i upravljanje identitetom marke

Cjelokupni identitet koji utječe na sveukupnu percepciju marke podrazumijeva srž, bit ili genetičku memoriju marke (odnosno ono što neki drugi autori nazivaju DNK marke), osnovni identitet i dodatni („prošireni“) identitet. (Vranešević, 2007.)

Srž marke predstavlja ono što marka prenosi doslovno kroz vrijeme i prostor, a protokom vremena ne doživljava veće promjene. Elementi identiteta marke utječu na srž marke, no oni nisu presudni u njenom formiranju. S vremenskog aspekta, marku treba prilagoditi sadašnjosti, na način da se uzmu u obzir sve tehnološke promjene i očekivanja klijenata.

Ograničeni broj dimenzija koje su stabilne tokom vremena i širenja maraka na nova tržišta, predstavljaju osnovni identitet marke. Dok prošireni, dodatni identitet uključuje dimenzije namijenjene eksternim klijentima i kupcima, a one se tijekom vremena češće mijenjaju. Takve dimenzije moguće je promatrati i prikazati pojedinim elementima identiteta. To mogu biti slogani, boja, pakiranje, a oni su podložni promjenama. Ako se poistovjećuju dimenzije i elementi marke koje čine identitet, pretpostavka je da se to radi iz razloga da se pojedinim elementima i kombinacijama želi potaknuti klijenta da marku doživi na određeni način.

Nadalje, cilj samog pozicioniranja je dokazati da je upravo određena marka ta koja na najbolji način ispunjava očekivanja potencijalnih klijenata. Iz tog razloga pozicioniranje ovisi o osnovnoj namjeni i tehničkoj kvaliteti proizvoda, ali i prvenstveno o očekivanoj vrijednosti proizvoda koje je vezano uz očekivanja klijenata.

Odabir elemenata marke i identiteta marke važna su etapa strateškog upravljanja markama, jer identitet marke predstavlja sve one značajke marke pomoću kojih se želi prikazati ciljnom segmentu klijenata kako je upravo ta marka najbolja u ispunjavanju njihovih potreba i očekivanja. Marka mora pokušati identitetom zauzeti poziciju. Što se tiče želje za profitom, ona ne smije ugrožavati identitet marke. Menadžeri moraju voditi računa da svaka marka ima svoju vrijednost i značenje za klijente koji percipiraju marke na određene načine.

2.5.2. (Re)pozicioniranje marke i njenih vrijednosti

Pri određivanju pozicije za novu marku ili kod repozicioniranja postojeće potrebno je voditi računa o osnovnim pretpostavkama: prepoznatljiva vrijednost, jedinstvenost, povjerenje, čvrstoća, usklađenost. U obzir se mora uzeti i motivacija klijenata, želja za diferenciranošću i vjerovanjem, a samu diferenciranost moguće je postići kroz proizvode i usluge, ljude, komuniciranje i pakiranje.

Ukoliko dođe do potrebe za repozicioniranjem, treba uzeti u obzir da je (re)pozicioniranje ključni dio upravljanja markama, ali i da prečeste promjene pozicija mogu narušiti osnovne vrijednosti marke.

2.5.3. Splet maraka i upravljanje splotom maraka

Splet maraka predstavlja definiranje asortimana, portfolija i sve njihove međusobne utjecaje, ključne značajke te pozicije, a sve kako bi se postigao njihov sinergijski učinak na tržištu. On predstavlja optimiziranje broja maraka s obzirom na troškove i povrat ulaganja. Širenje jedne marke na nove proizvode može doprinijeti do zabune kod klijenata slanjem različitih poruka, stoga nije rijetkost da su mnoge tvrtke kroz povijest prepoznale potrebu smanjivanja broja marka kojima upravljaju jer se ispostavilo da su neuspješne. Na pragu toga, slično je tvrtka Procter&Gamble 1931. godine prvi put uvela funkciju brand managementa te tako odredila individualnu odgovornost za njihove pojedine marke sapuna. Splet maraka može se promatrati kao način na koji tvrtka upravlja svim svojim markama, a to može na određeni način biti i prikaz sveukupne poslovne strategije tvrtke.

Upravljanje većim brojem maraka (splotom, „portfolijom“ maraka) podrazumijeva veliki broj opcija odnosa marka – proizvod čime je moguće ostvariti sinergijski učinak. Također, većim se brojem maraka mogu opsluživati različiti segmenti klijenata, i to zauzimanjem različitih pozicija i posjedovanjem različitih pozicijskih vrijednosti. (Vranešević, 2007.)

Samim time dolazimo do zaključka da prednosti upravljanja portfolijom više maraka za sobom povlači veću vjerojatnost da klijenti kupuju marku od tvrtke zbog raznolikije ponude i da pritom tvrtka ostvaruje različite prednosti od različitih maraka. Nadalje, rizik se može rasporediti na više maraka, a tvrtka zbog sinergijskog efekta ostvaruje veću sveukupnu profitabilnost. U skladu s time, treba obratiti pozornost da se za svaku marku u splotu treba jasno definirati ciljeve. Pri određivanju broja maraka u splotu treba se voditi računa o količini maraka u portfoliju, a sve kako bi se moglo njima uspješno upravljati.

Upravljanje splotom marka u istoj kategoriji proizvoda predstavlja poseban izazov upravljanja, a neke od preporuka pri upravljanju splotom marka su: trajno uskladiti splot maraka

sa strateškim usmjerenjem i nastojanje da marke u spletu budu hijerarhijski logično poredane prema cijeni i kvaliteti, a samim time usmjerene prema različitim segmentima klijenata.

Marke je, nadalje, moguće promatrati kao: osnovnu marku, podražavajuću marku, marku generator priljeva gotovine, ulaznu marku, marku „niše“, prestižnu marku i slabu marku.

Prilikom upravljanja markama, mogući su propusti, ali i brojne prepreke. Kako se u marku ulažu sredstva, često je nemoguće odrediti koliki će biti povrat na određena ulaganja. Markom se ulaže i upravlja tijekom vremena, stoga rezultati ne moraju biti vidljivi odmah nakon ulaganja, već u budućnosti, s vremenskim odmakom od ulaganja. Ako se pravilno shvaća pojam upravljanja markama, tada se marka uzima kao dugoročna vrijednost, a samim time promatra se i njezina dugoročna profitabilnost. Pritom se ne misli samo na novčani povrat od ulaganja već na izgradnju pretpostavke za dugoročni tržišni uspjeh, opstanak na tržištu. Vrijednost marke, uz osnovni proizvod koji ona posjeduje, ali i ostale elemente identiteta marke (logo-simbol-znak, slogan, naziv...), određena je brojnim čimbenicima kao što su konkurentske marke i proizvodi, gospodarska kretanja, jednom riječju svi utjecaji iz okruženja.

Keller pod pojmom „7 smrtnih grijeha brand managementa“, navodi osnovne propuste brand managementa kod upravljanja markama: propust ispravnog razumijevanja značenja marke, propust u trajnom ispunjavanju obećanog, propust u pružanju odgovarajuće podrške marki, propust zbog nestrpljivosti, propust odgovarajuće kontrole marke, propust u održavanju odgovarajuće ravnoteže i propust razumijevanja složenosti koncepta izgradnje, mjerenja i upravljanja vrijednosti marke. (Keller, 2003.)

3. Javni identitet marke

Identitet marke pojam je koji se veoma lako poistovjećuje s pojmom marke kao i brandingom. Iako je te pojmove veoma lako izjednačiti ili zamijeniti, ipak postoji veoma bitna razlika između svih tih pojmova koja se jednostavnim rječnikom može objasniti tako da marka predstavlja percepciju tvrtke u očima potrošača, branding su marketinške akcije koje aktivno utječu na oblikovanje prepoznatljive marke, dok je identitet marke ono opipljivo, skup svih elemenata neke marke pomoću kojih tvrtka želi stvoriti ispravnu percepciju o sebi ili nekom proizvodu. (Wheeler, 2018.)

Ipak, lakše je sve to objasniti kroz uzrečicu često korištenu u filmovima i serijama – „You have to dress for the job you want, not the job you have.“¹ Na razgovoru za posao, pogotovo kad se za posao natječe mnogo kandidata, ono što jednog kandidata razlikuje od drugog je vizualni dojam, ponašanje, boja glasa i slično. Životopis koji kandidata za posao predstavlja i ono što u njemu piše, obrazovanje, bivša zaposlenja, interesi, način provođenja slobodnog vremena, sve to se može opisati kao branding ili marketinške akcije kojima se kandidat prezentira. Kad kandidat ulazi u sobu gdje se nalazi potencijalni poslodavac, postoji inicijalni vizualni dojam – kako je kandidat obučen, kakva mu je frizura, kakvu obuću, sat ili torbu nosi. Kada se kandidat predstavlja i razgovara s potencijalnim poslodavcem, poslodavac produbljuje svoj dojam preko samog imena kandidata, njegovog načina govora i neverbalne komunikacije, držanja i ponašanja. Taj dojam koji kandidat ostavlja na potencijalnog poslodavca zapravo predstavlja identitet marke – samog kandidata. Taj identitet se može dodatno podijeliti na verbalni i vizualni identitet. Pomoću njega tvrtka predstavlja svoju misiju, vrijednosti koje zastupa, osobnost i glas svoje marke. Elementi pomoću kojih tvrtka to može postići su logo, web stranica, posjetnica, memorandum, promotivni materijali, internetske stranice, aplikacije, čak i odjeća zaposlenika.

Također, važno je uvijek imati na umu kako se čak 70% poruke prenese neverbalno, a to se odnosi na one stvari koje ne prenašamo riječima (pogled, izraz na obrazu, mimika i držanje tijela, blizina sugovornika, boja i tempo govora). (Petar, 2016) Pa tako i u digitalnom ili tiskanom okruženju moramo razmišljati o elementima koji utječu na identitet marke posredno, kroz poruku koju prenosi ime marke, slogan, boja, oblici ili sam oblik slova koji se koristi u vizualnoj prezentaciji marke kroz marketinške elemente, pogotovo loga.

¹ engl. Moraš se obući za posao koji želiš, ne za posao koji imaš.

3.1. Verbalni identitet

Sastavna komponenta marke koja jezično predstavlja tvrtku kroz pojmove koji se koriste u rječniku tvrtke, „glas“ marke odnosno način komunikacije koji stvara osobnost i ton marki, te slogani i samo ime marke predstavljaju verbalni dio identiteta marke.

Ime je jedan od najvažnijih elemenata marke i često prvi čin javnog stvaranja marke. Uz logo, temeljna je pokretačka snaga marke i osnovno sredstvo prisjećanja i prepoznavanja koje s markom povezuje željene attribute ili specifične prednosti, a može postati vrijedna imovina i intelektualno vlasništvo ako se koristi ispravno.

Ima nekoliko bitnih stvari na koje se mora paziti kod izbora imena s obzirom da se kod osmišljavanja imena moraju često prebroditi lingvističke i pravne prepreke tako da neka kreativna imena ili nisu prikladna ili imaju negativne konotacije koje nisu isprva jasne. Stoga je bitno s osmišljavanjem imena započeti u ranoj razvojnoj fazi. Premda se pravno raspoloživa imena mogu koristiti već nakon isteka prvog mjeseca postupka registracije zaštitnoga znaka, kompletni postupak registracije zaštitnog znaka može trajati od 12 do 18 mjeseci, nakon odabira imena.

Jedno od bitnijih zadataka imena je i postizanje emotivne povezanosti s kupcima, jedne od najvažnijih strateških ciljeva u visoko konkurentnom okruženju. Stoga ime ne treba biti samo drugačije ili kreativno, već mora jasno poručiti osobnost marke i njezinu poziciju. Osmišljavanje izvrsnog imena nije samo pitanje kreativnosti, već i jasno definirane strategije.

Često kompanije izaberu imena koja se oslanjaju na deskriptivne izraze. Uz takva imena se povezuju vjerovanja kako zahtijevaju manje ulaganja u marketing i kako se lakše prodaju jer postoji veća vjerojatnost da ih kupci razumiju i odaberu ukoliko je ime što očiglednije. Takva imena su sigurnija, ali redovito predstavljaju pogrešno rješenje jer su često ograničavajuća za daljnji razvoj marke.

Lingvističke barijere kod globalnih proizvoda problem je na koji su naletjele mnoge globalne kompanije. Globalna jezična procjena imena od nevjerovatne je važnosti jer se idiomi, žargon i kulturološke asocijacije razlikuju od zemlje do zemlje, čak i kada se govori isti jezik pa ime nekad ne govori samo ono što se namjerava reći. Tako postoji mnogo primjera u velikim multinacionalnim kompanijama koje su ignorirale globalne implikacije pojedinog imena. Tako je Ford 1971. godine proizveo svoj najmanji automobil koji je nazvao Pinto. Kad je odlučio automobil početi prodavati u Brazilu nastao je problem pošto na portugalskom taj pojam označava male muške genitalije. Pred sličnim problemom našao se Microsoft kad je 2007. u javnost pustio svoj operativni sustav Vista. Problemi s nazivom su se pojavili u Latviji gdje je vista naziv za kokoš. Nike je napravio veliku pogrešku i morao iz prodaje povući tisuće svojih

proizvoda jer je dekoracija na sportskim cipelama, koja je trebala sličiti na vatru, sličila na arapsku riječ za Allah. Puffs za svoje kozmetičke maramice, pri ulasku na njemačko tržište, nije odlučio promijeniti ime iako se pojam „puff“ kolokvijalno u Njemačkoj povezuje s javnim kućama.

Imena se ne bi trebala odabirati subjektivno jer, kad se sastavi uži popis potencijalnih imena, na konačni izbor mogu utjecati imena drugih uspješnih marki. Ako se subjektivno izabire, iako postoje jasni strateški kriteriji kod odabira, istraživanje među ciljanom skupinom ljudi može znatno pripomoći i izbor napraviti objektivnijim. Istraživanje također može pokazati neke prikrivene probleme na koje testna skupina može ukazati, a koje subjektivni izbor ne može detektirati.

Bitna stvar kod izbora imena je i složeno pitanje registracije zaštitnoga znaka. Globalno postoji više od 13 milijuna aktivnih zaštićenih marki (samo u SAD-u 2,5 milijuna) te preko 108 milijuna web URL-ova. Netko je negdje možda vlasnik imena (ili dijela imena) koje se želi koristiti stoga tijekom cijelog kreativnog postupka treba planirati provjere vezane za mogućnosti registracije zaštitnog znaka. Ukoliko se pravna pitanja ostave za kraj, riskira se gubitak dragocjenog vremena i novca na ocjenjivanje imena koja očitito nisu raspoloživa za korištenje.

Druga važna sastavnica verbalnog identiteta je slogan. Leksikografski zavod Miroslav Krleža u svojoj mrežnoj enciklopediji objašnjava slogan kao: „riječ ili sažeta izreka koja se lako pamti, a rabi se najčešće u polit. promidžbi ili oglašivanju; krilatica, geslo, parola“. (Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2019) Riječ vuče podrijetlo od škotske riječi za ratni uzvik: ”sluagh- gairm” koji doslovno znači ”uzvik vojske”. Kao pojam počeo se koristiti u 18. stoljeću kad su slogani bili primarno korišteni kao lozinke pomoću kojih su se osobe prepoznavale noću ili za vrijeme bitke.

Koji je cilj slogana u moderno vrijeme? Uglavnom se koriste kako bi se sustav vrijednosti marke sažeo u nešto što ciljana publika lako pamti. Slogani mogu nadahnuti, provocirati, obrazovati, obećavati, pozivati, zahtijevati, iritirati. Sa sloganima se susrećemo jednako često kao i s imenima marke. Ime i slogan čine potpuno istu stvar – pomažu ljudima da prepoznaju i zapamte marke i tako pomažu njezinom isticanju. Kad su lako pamtljivi urežu se u kolektivnu svijest i tamo i ostaju. „I jedna žlica Vegete...“ jedan je od najočitijih domaćih primjera slogana urezanog u svijest svih koji su u pratili emisiju „Male tajne velikih majstora kuhinje“ sa Stevom Karapandžom i Oliverom Mlakarom. Iako je počelo kao neka vrsta poštapalice u emisiji, čak je preraslo okvire slogana i uvuklo se u svakodnevnu komunikaciju.

Iza svjetski poznatih slogana često stoje i zanimljive priče. Jedan od najpoznatijih slogana svakako je skovan za Nike. „Just do it“² skovao je Dan Wieden 1980-tih (Slika 4) i od Nikea stvorio globalnog igrača koji je u deset godina od početka „Just do it“ marketinške kampanje uspio povećati svoj tržišni udio s 18 posto na 43 posto udjela u prodaji sportskih cipela u SAD-u. Nije loše kad se uzme u obzir kako su Dana Wiedena inspirirale posljednje riječi ubojice Garyja Gilmora.

Slika 4 Slogan tvrtke Nike



(izvor: <https://www.campaignlive.co.uk/article/history-advertising-no-118-nikes-just-it-tagline/1329940>)

Apple je sa svojim sloganom „Think different“³ stvorio imidž inovativnosti u doba kad je računalna industrija počela uzimati veliki zamah te je taj slogan bio jedan od bitnih faktora koji je Apple doveo na vrh računalne industrije.

Kodak, kao veliko ime fotografske industrije, ima potpuno apstraktno ime uz koje se nije mogao povezati nikakav teret, ali ni nikakvo značenje. Stoga je skovan slogan koji je zapravo opisivao uslugu koju pruže. „You press the button, we do the rest.“⁴ učinio je fotografiju, koja je tada bila u povojima, dostupnu širokoj masi te je Kodak ranih godina definirao kao marku s dobrom uslugom. Kodakovo ime, iako se nije izričito vezalo uz attribute koje marka pruža, postalo je sinonim za jednostavnost usluge. Strateške potrebe Kodaka mijenjale su se s

² engl. Samo učini to

³ engl. Razmišljaj drugačije

⁴ Vi pritisnete gumb, a mi učinimo ostalo

vremenom te je bilo potrebno postići emotivnu povezanost sa svojim klijentima što je postignuto sa sloganom "Share moments. Share life."⁵

Uspješni slogani tako pamtljivo prenose poruke koje pozivaju na iskorištavanje potencijala poput gore spomenutih slogana Nikea i Applea ili IBMovog „Think“⁶; prenose poruku kako je marka najveća, najbolja – poput Carlsberga i slogana „Probably the best beer in the world“⁷ ili Coca-Cole i "The real thing"⁸; postavljaju tvrdnju kako je marka jedinstvena poput Volkswagena i slogana „Das Auto“⁹; potiču dojam da su usmjereni na poboljšavanje poput Audiya i „Vorsprung durch Technik“¹⁰ ili Avisa i „We try harder“¹¹; stavljanjem klijenata u fokus poput L'Oreala i slogana „Jer ja to zaslužujem“; stvaranjem zajednice poput Nokie i slogana „Connecting people“¹².

3.2. Vizualni identitet

Logo, sustav boja i tipografija sastavni su dio vizualnog identiteta i u većini slučajeva predstavljaju najbitniji faktor u stvaranju identiteta marke. Ukoliko marka ima konzistentan vizualni identitet, dugoročno lakše ostvaruju povezanost s klijentima i smanjuju troškove potrebne za marketing i oglašavanje.

Vizualni identitet tvrtke trebao bi imati slijedeće karakteristike:

1. Imati značenje
2. Biti autentičan
3. Biti različit
4. Biti postojan
5. Biti dosljedan
6. Biti fleksibilan
7. Stvoriti dodatnu vrijednost (Milec, et al., 2011)

⁵ engl. Podijeli trenutke. Podijeli život.

⁶ engl. Razmisli

⁷ engl. Vjerojatno najbolje pivo na svijetu

⁸ engl. Prava stvar

⁹ njem. Auto

¹⁰ njem. Prednost kroz tehniku

¹¹ engl. Mi se više trudimo

¹² engl. Spajamo ljude

3.2.1. Logo

Iako je općeprihvaćen konsenzus kako marku ne čini samo jedan element, logo još uvijek predstavlja najbitniji dio marke te tvrtke imaju velike zahtjeve kod dizajniranja loga. Logo gotovo nikad ne može izražavati cjelokupnu strategiju, on je samo jedna od komponenta šireg sustava izražavanja. Kao takav, cjelokupni vizualni sustav je daleko važniji od samog loga. Logo funkcionira na sličan način kao obećanje; kada se proizvod označi logom, on garantira da taj proizvod ima određenu kvalitetu. Na primjer, Appleov logotip obećava inovacije, a Volvov logo obećava sigurnost. (Tomiša & Milković, 2013)

Logo počiva na dugotrajnoj tradiciji koja se može pratiti od obiteljskih grbova, hijeroglifa ili čak drevnih religijskih simbola. Ipak, pravo podrijetlo loga potječe iz srednjovjekovne Europe i heraldičkih grbova. Takvi grbovi su pomoću grafičkih elemenata prenosili društveni status i značenje pa su pomoću boja i oblika predstavljali određenog plemića i njegovu obitelj. Prvotna uloga grbova bila je razlikovanje prijatelja i neprijatelja u bitci, no grafički elementi dobili su svoje značenje te su na neki način stvarali marku – plemić i njegova obitelj. Osim plemstva, većina ljudi u srednjem vijeku bila je nepismena te se, razvojem obrtništva i manufaktura, rodila potreba za prepoznavanjem usluga koje pojedini obrtnici ili trgovci nude. Tako su ispred radiona počeli postavljati znakove koji su vizualno prikazivali usluge koje nude. Kralj Rikard II 1389. godine proglasio je zakon prema kojem su mjesta koja proizvode pivo morala imati znak koji označava da se bave tim poslom. Pivnice su stoga počele dodavati heraldičke znakove kako bi se mogli razlikovati jedni od drugih te se na taj način počela stvarati lojalnost klijenata prema omiljenom pivaru. Najstariji logo pripada pivu Stella Artois i izvorno potječe još iz 1366. (Frohlich & Kent, 2014) Ime Artois potječe iz 1708. kad je pivar Sebastian Artois kupio Den Hoorn pivovaru i preimenovao ju po sebi, a riječ stella i zvijezda dodane su tek 1926. godine. Ipak, rog na vrhu loga postoji od početaka pivovare. Tvrtka Twinnings, koja proizvodi čajeve, osnovana je 1777. godine, a može se pohvaliti najstarijim neizmijenjenim logom koji potječe iz 1887. godine.

Slika 5 Logo marke Stella Artois



(izvor: https://en.wikipedia.org/wiki/Stella_Artois)

Ako se logo razdvoji na svoje komponente on čini neku vrstu hibrida riječi i slike. Tim povezivanjem zapravo se naglašava najveća prednost loga – povezivanje riječi i slika u smislenu zajednicu s posebnom porukom. Ako dio logotipa koji čini riječ, najčešće ime, ima dovoljnu upečatljivost, nije ga potrebno previše ukrašavati. Ipak, rijetko kada ime nosi dovoljnu snagu te je potrebno koristiti grafička znanja kako bi ga se pretvorilo u prepoznatljivi logo. Jezične barijere također predstavljaju problem tako da slikovni, simbolički dio loga lakše nadilazi kulturološke barijere. Ipak neke barijere ne mogu nadići ni slika ni riječ, već je potrebno kroz iskustvo i repetitiju izgraditi značenje loga.

Tablica 1 Vizualni oblici i njihova značenja

Oblik	Značenja	Objašnjenje
Pravokutnici i kvadrati	Disciplina Snaga Hrabrost Sigurnost Pouzdanost	Ravne linije i pravi kutovi daju dojam sigurnosti i pouzdanosti. Pravokutnici i kvadrati se povezuju sa zgradama, što povezuju sa osjećajem sigurnosti i autoriteta.
Trokuti	Uzbuđenje Rizik Opasnost Stabilnost Ravnoteža	Dinamični oblik koji se uvijek asocira s pokretom i smjerom. Bitno je usmjerenje – trokut s vrhom prema gore daje osjećaj stabilnosti i ravnoteže, dok s vrhom prema dolje stvara osjećaj rizika i napetosti.
Krugovi, elipse, ovali	Vječnost Svemir Magija Misterij Žena	Nemaju kraj ni početak pa su beskrajni, a nemaju ni kutove pa su oblici nježniji i mekaniji.
Spirale	Rast Kreativnost Smirenost Inteligencija	Nalaze se u prirodi pa se povezuju s krugom života i rastom. U nekim kulturama predstavljaju znanje i informaciju. U modernom društvu znak su kreativnosti.
Organski oblici	Originalnost Organsko Ravnoteža Osvježavajuće	Lako se asociraju s oblicima u prirodi pa lako preuzimaju njihova značenja. Svi su oblici u prirodi jedinstveni i tako izvor inspiracije za umjetnike.
Apstraktni oblici	Dvoznačnost Jedinstvenost Složenost	Često imaju direktno i preneseno značenje. Efikasan način za prenošenje poruke bez teksta.

(izvor: tablicu izradila autorica prema (Arhipova, 2019) (Pahwa, 2018) (Peate, 2018) (Christie, 2017))

Logo, često kao apstraktni simbol, svoje značenje i asocijacije koje bi trebao pobuđivati krije u geometrijskim oblicima, boji i obliku slova – njegovim sastavnim elementima. Kako svi ti elementi utječu na ljudsku percepciju loga, može se dobrim dijelom objasniti pomoću psihologije i urođenih nagona koje postoje u ljudima. Neki nagoni su kulturološki stečeni, a neki prirodni.

Tako se svi vizualni objekti mogu raščlaniti u oblike – kuća je trokut na pravokutniku, mjesec je krug, a rijeka je valovita linija. Ljudi najčešće ne primjećuju oblike koji ih okružuju no oni snažno utječu na svijest i ponašanje. Tako su psihološka istraživanja pokazala kako svaki oblik ima svoje značenje i utječe različito na ljudski um što je prikazano u Tablica 1.

Važno je još pripomenuti kako prema samom nazivu loga ekonomska struka i dizajnerska struka imaju pomalo drugačija stajališta. Dok ekonomisti svaki zaštitni znak neke marke nazivaju logom i ne rade razliku između njihovih elemenata, kod dizajnera postoji razdvajanje tog zaštitnog znaka, kojeg ekonomisti nazivaju logom, na njegove sastavne elemente. Stoga oni govore o logoznaku i logotipu, gdje je logoznak vizualna, često apstraktna i simbolička, komponenta, a logotip je ona tipografska komponenta zaštitnog znaka, gdje se određenom vrstom pisma i tipografijom vizualno prikazuje ime marke ili tvrtke. Zaštitni znak je stoga kombinacija logomarke i logotipa, a kako je nekad zaštitni znak zapravo bio stilizirani prikaz imena tvrtke (npr. Coca-Cola), dizajneri gotovo uvijek razgovaraju u logotipovima, kako ne bi izostavili tipografsku komponentu znaka.

3.2.2. Sustav boja

Ljudsko oko i mozak omogućavaju ljudima da boje dožive na fizičkoj, mentalnoj i emocionalnoj razini. Kao rezultat toga, ljudi su kroz stoljeća bojama pridodali značenje koje je često stvar dogovora unutar neke kulture pa se, stoga, mišljenja o značenjima određenih boja razlikuju, a ponegdje imaju i potpuno suprotno značenje. Stoga se u Tablica 2 prikazuju razne razine interpretacije boje na emocionalnoj razini, s čim se boje povezuju, pozitivne i negativne konotacije. (Adams, et al., 2008.)

Tablica 2 Značenja boja

boja	povezana sa	pozitivno	negativno
crvena	vatra krv seks	strast ljubav krv energija entuzijazam uzbuđenost toplina snaga	agresija srdžba borba revolucija okrutnost nemoral
žuta	svijetlost	intelekt mudrost optimizam zračenje radost idealizam	ljubomora kukavičluk prevara oprez

plava	more nebo	znanje smirenost mir muževnost inteligencija pravda odanost	depresija apatija hladnoća otuđenost
zelena	biljke prirodno okruženje	plodnost novac rast ozdravljenje uspjeh priroda harmonija iskrenost mladost	pohlepa ljubomora mučnina otrov raspadanje neiskustvo
ljubičasta	uzvišenost duhovnost	luksuz mudrost mašta sophisticiranost inspiracija bogatstvo plemstvo	pretjeranost prekomjernost ludost okrutnost
narančasta	jesen citrusno	kreativnost jedinstvenost energija stimulacija društenost zdravlje aktivnost osvježavajuće	glasnoća pomodarstvo grubost
crna	noć smrt	snaga autoritet sophisticiranost elegancija formalnost ozbiljnost misterij	strah negativnost skrovitost zlo praznina žaljenje oplakivanje
bijela	svijetlo čistoća	savršeno vjenčanje čistoća nevinost istina jednostavnost mekoća	izolacija krhkost
siva	neutralnost	balans sigurnost pouzdanost skromnost inteligencija mudrost zrelost	nesigurnost dosada starost neodlučnost loše vrijeme tuga

(izvor: tablicu izradila autorica prema (Lee Stone, et al., 2006) (Ferreira, 2018) (Gross, 2018) (Batagoda, 2018))

Tablica 3 Kulturne razlike i zanimljivosti boja prikazuje kako značenja boje ovise o kulturi te zanimljivosti koje svaka boja veže uz sebe. Zanimljivo je kako pojedine boje mogu imati suprotno značenje u različitim kulturama.

Tablica 3 Kulturne razlike i zanimljivosti boja

boja	kulturne razlike	zanimljivost
crvena	<p>Obala Bjelokosti, Afrika</p> <ul style="list-style-type: none"> • tamno crvena označava smrt <p>Francuska</p> <ul style="list-style-type: none"> • muževnost <p>Većina Azije</p> <ul style="list-style-type: none"> • brak, izobilje, sreća <p>Indija</p> <ul style="list-style-type: none"> • vojnički simbol <p>Južna Afrika</p> <ul style="list-style-type: none"> • boja oplakivanja 	<ul style="list-style-type: none"> • vizualno najdominantnija boja • sugerira brzinu, akciju • stimulira brzinu kucanja srca, disanja i apetit • ljudi izgledaju teži u crvenoj odjeći • crveni auti se najčešće krađu
žuta	<p>Budističke kulture</p> <ul style="list-style-type: none"> • svećenici nose žute halje <p>Egipat i Burma</p> <ul style="list-style-type: none"> • boja oplakivanja <p>Indija</p> <ul style="list-style-type: none"> • simbol trgovca ili poljoprivrednika <p>Hindu kulture</p> <ul style="list-style-type: none"> • boja odjeće za festivale proljeća <p>Japan</p> <ul style="list-style-type: none"> • povezuje se s hrabrošću 	<ul style="list-style-type: none"> • boja koju oko najprije zamjećuje • svjetlija od bijele • ubrzava metabolizam • svijetlo žuta boja najbrže umara oko • blijedo žuta može povećati koncentraciju
plava	<p>Većina svijeta</p> <ul style="list-style-type: none"> • smatra se muževnom bojom <p>Kina</p> <ul style="list-style-type: none"> • boja djevojčica <p>Iran</p> <ul style="list-style-type: none"> • boja oplakivanja <p>Diljem svijeta</p> <ul style="list-style-type: none"> • najpopularnija korporativna boja 	<ul style="list-style-type: none"> • plava hrana je rijetka u prirodi, smanjuje apetit i glad • uzrokuje proizvodnju kemijskih spojeva koji smiruju • ljudi su produktivniji u plavim sobama • plava odjeća često simbolizira odanost ili povjerenje
zelena	<p>Islam</p> <ul style="list-style-type: none"> • povezuje se s Rajem i simbolična je za Islam <p>Keltske kulture</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zeleni čovjek je bio bog plodnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • ne napreže oči • smirujuća i osvježujuća boja • zeleno znači kreni, sve je u redu • pomaže probavi i smanjuje bolove u želucu

ljubičasta	<p>Latinska Amerika</p> <ul style="list-style-type: none"> • simbol za smrt <p>Tajland</p> <ul style="list-style-type: none"> • nose udovice <p>Japan</p> <ul style="list-style-type: none"> • označava ceremoniju, prosvijetljenost i arogantnost 	<ul style="list-style-type: none"> • rijetka u prirodi, dojam umjetnoga • u povijesti, ljubičasta bojila su bila skupa pa ih je koristilo samo plemstvo i bogati • potiče maštu
narančasta	<p>Irska</p> <ul style="list-style-type: none"> • boja protestantskog pokreta <p>Kulture američkih Indijanaca</p> <ul style="list-style-type: none"> • povezana s učenjem <p>Indija</p> <ul style="list-style-type: none"> • označava hinduizam 	<ul style="list-style-type: none"> • pojačava apetit • narančaste sobe potiču razmišljanje i razgovor • ostavlja dojam zabave i prijateljstva • pojačava vidljivost
crna	<p>Kina</p> <ul style="list-style-type: none"> • boja za dječake <p>Azija</p> <ul style="list-style-type: none"> • povezana s karijerom, znanjem, oplakivanjem i pokorom <p>Američka, europska i japanska mladež</p> <ul style="list-style-type: none"> • boja buntovnosti 	<ul style="list-style-type: none"> • ljudi izgledaju mršavije u crnoj odjeći • crni humor je morbidan • posvjetljuje ostale boje • povezuje se s tajnim društvima
bijela	<p>Japan i Kina</p> <ul style="list-style-type: none"> • pogrebna boja <p>Cijeli svijet</p> <ul style="list-style-type: none"> • bijela zastava je znak primirja <p>Indija</p> <ul style="list-style-type: none"> • udane žene u bijeloj odjeći prizivaju nesreću 	<ul style="list-style-type: none"> • savršeno balansirana boja • toliko svijetla da neki dobivaju glavobolju • podsjeća na bogove i anđele
siva	<p>Azija</p> <ul style="list-style-type: none"> • označava ljude koji pomažu i putovanje <p>Amerika</p> <ul style="list-style-type: none"> • simbol industrijalizma 	<ul style="list-style-type: none"> • rijetko izaziva jake emocije • balans između crne i bijele • sama je sebi komplementarna

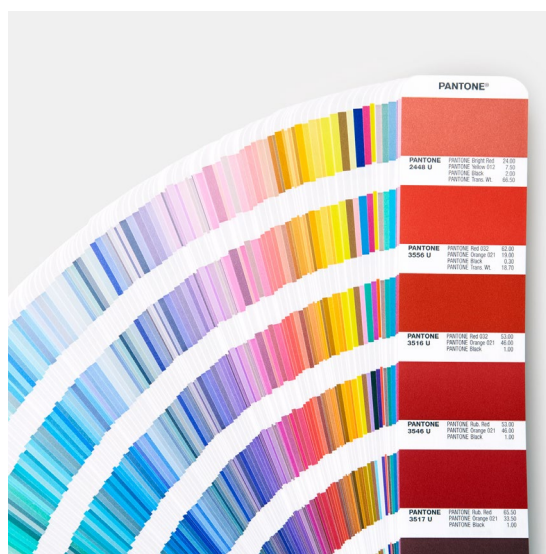
(izvor: tablicu izradila autorica prema (Lee Stone, et al., 2006) (Ferreira, 2018) (Gross, 2018) (Batagoda, 2018))

Iz prethodnih tabela može se iščitati kako se bojama pridodaju različita značenja, ali i dvije različite boje mogu imati isto značenje. Također se može zaključiti kako su individualna značenja dobivena zaključkom i još ne postoji znanstveni način koji bi uspješno dokazao da

jedna boja utječe na većinu ljudi na identičan način. Činjenica je kako se ljudski odaziv i percepcija boja može kondicionirati i naučiti, a to je osobito ovisno o kulturi u kojoj se odrasta.

Boje nekad imaju značajnu snagu u vizualnom identitetu te mogu biti toliko prepoznatljive da je neku marku moguće prepoznati isključivo po boji ili kombinaciji boja. Razmišljamo li o takvim posebnim bojama, lako se sjetiti Milka ljubičaste ili T-Mobile magente. Tako je dovoljno pokazati kvadrat ispunjen takvom bojom i dobar dio ljudi znat će s kojim markom povezati tu boju, a i ako se u razgovoru spomene „milka ljubičasta“ ili „t-mobile roza“ većini osoba će se stvoriti mentalna slika nekog proizvoda obojanog tom bojom. Kako je snaga takvih boja značajan element vizualnog identiteta, bilo bi dobro kad bi ih se moglo zaštititi na neki način. Nekad nije bilo moguće zaštititi neku boju, no u suvremenim zakonskim aktima postoji odredba kako se pojedine boje ili kombinacije boja mogu zaštititi kao dio proizvoda ili ambalaže ukoliko služe u svrhu identificiranja, a nemaju samo dekorativnu ili uslužnu namjenu. Također, pri zaštiti boje potrebno je dokazati kako javnost povezuje boju s određenim proizvodom ili uslugom. I kao takva se može zaštititi samo u određenoj industriji pa je T-Mobile svoju magentu mogao zaštititi samo kad se povezuje s telekomunikacijskom industrijom. Također, nije moguće zaštititi boju koja se usko povezuje s određenom industrijom. Tako nijedan od proizvođača za održavanje travnatih površina ne može zaštititi zelenu boju pošto je ona usko povezana s travom, temeljem te industrije. Također, boja koja se pokušava zaštititi mora industrijski imati određenu formulu. Ta formula sastoji se od popisa boja koje su korištene u stvaranju određene boje te omjera u kojem su te boje pomiješane. Takve formule boja mogu se naći u katalogima boja od kojih je najpoznatiji onaj Instituta za boje PANTONE®. (Slika 6)

Slika 6 PANTONE® katalog boja



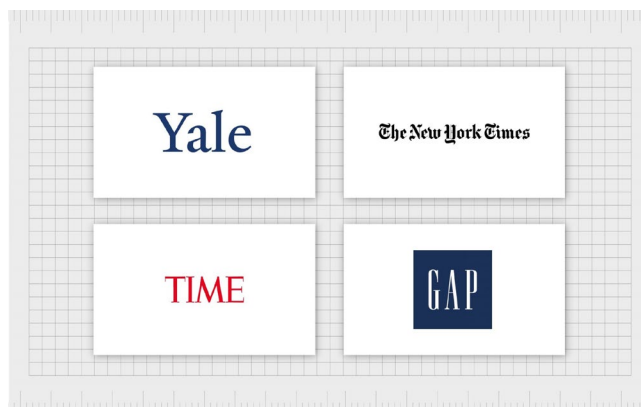
(izvor: <https://www.pantone.com/products/graphics/formula-guide>)

3.2.3. Tipografija

Tipografija je treći osnovni element vizualnog identiteta i kao pojam se može definirati kao: znanost o slovima, umjetnost korištenja tipografskih slovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalnog korištenja slova. Tipografija ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila, koja vješti tipografi mogu napustiti i, u jedinstvenom spoju umjetnosti i tehnike, od slovnih znakova načiniti tehničko-umjetnička djela. Tipografija je i umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njegova organizacija s ciljem ostvarenja što efikasnije komunikacije. Ima nekoliko načina na koji se tipografska pisma, popularno fontovi, mogu klasificirati, ali za potrebe ovog rada klasificirati ćemo ih na serifna, egyptienna, neserfina, rukopisna i dekorativna. (Mesaroš, 1985.)

Serifna pisma najtradicionalnija su opcija koja su najbolja u ozbiljnim situacijama kod marka koje žele ostaviti dojam povjerenja, ugleda, autoriteta i velebnosti. Najčešće su serifna pisma pogodna za financijske tvrtke, sveučilišta, ugledne novine i sl. (Slika 7)

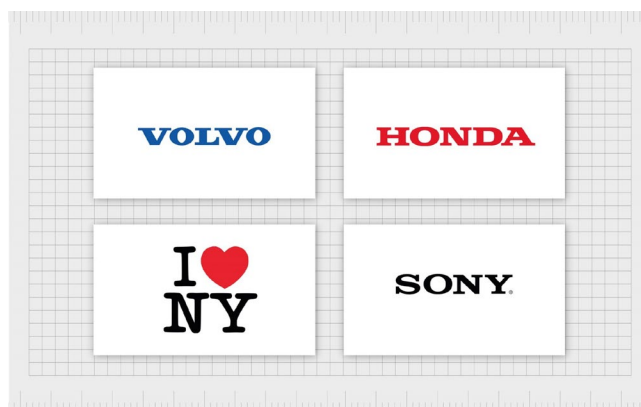
Slika 7 Logo sa serifnim pismima



(izvor: <http://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>)

Pisma tipa egyptienna spadaju u serifna pisma, no tvore neku podkvalifikaciju i imaju posebnu vrstu serifa koji su slične debljine kao i okomiti potezi pisma i pod pravim kutem. Pobuđuju dojam pouzdanja, otpornosti i hrabrog stava. Najčešće se koristi kod tvrtka koje žele pomoću inovacija čvrsto utjecati na tržište. (Slika 8)

Slika 8 Logo sa egyptienne pismima



(izvor: <http://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>)

Neserifna pisma moderna su i čista i koriste ih tvrtke koje žele odati dojam jednostavnosti, direktnog pristupa. Prenose poruku iskrenosti i osjećajnosti pošto su slovni znakovi bez dekoracija koje ne zaklanjaju poruku. Marke koje koriste takva pisma najčešće se bave odjećom, tehnologijom, a vole ih i tvrtke koje stvaraju ideje za budućnost. (Slika 9)

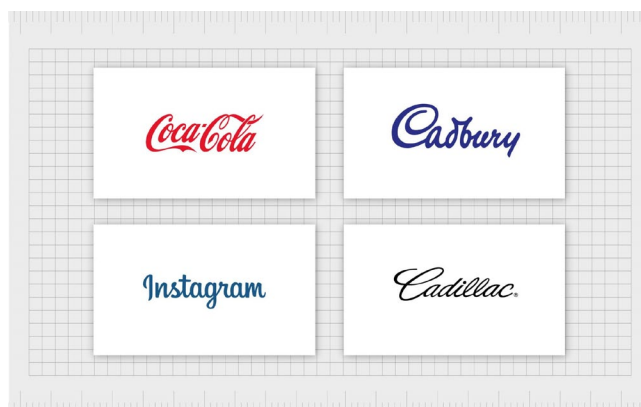
Slika 9 Logo sa neserifnim pismima



(izvor: <http://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>)

Rukopisna pisma u pravilu izgledaju puno otmjenije nego serifna i dizajnirana su kako bi pobudila osjećaj ženstvenosti, elegancije ili kreativnosti. Pomoću tih pisma se najlakše postiže emocionalna povezanost s klijentom. S psihološkog gledišta takva pisma najlakše inspiriraju emocije i kreativne ideje i najprikladnija su kad se želi odati osjećaj, povijest ili iskustvo te su veoma prikladne za marke koje žele pokazati kreativnu stranu. Ipak, kod njih je potrebno pripaziti na čitljivost samog pisma. (Slika 10)

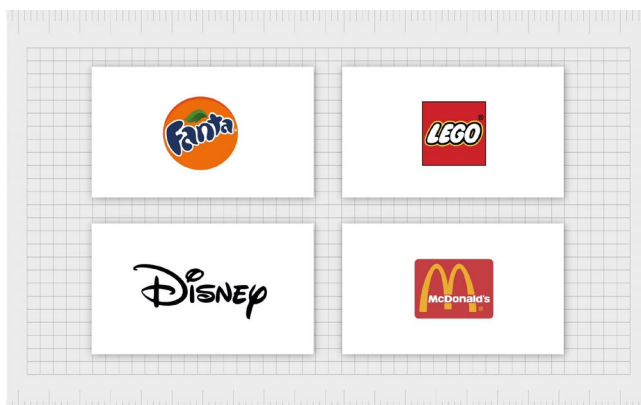
Slika 10 Logo sa rukopisnim pismima



(izvor: <http://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>)

Posljednja skupina dekorativnih pisama najprikladnija je za dizajn loga koji je baziran na tipografiji. To su unikatna pisma koja ne slijede nikakve određene norme kod izrade samog pisma te su stoga prilagodljiva bilo kojoj vrsti tvrtke. Ta prilagodljivost leži u tome što se pismo može prilagoditi bilo kojoj potrebi za logo i poruci koja stoji iza njega. Svako pismo tog tipa je unikatno i veoma stilizirano i podložno je sitnim promjenama pomoću kojih se pismo prilagođava specifičnim potrebama tvrtke koja pomoću njega odaje dojam ležernosti, izravnosti, zabave ili jedinstvenosti. (Slika 11)

Slika 11 Logo sa dekorativnim pismima



(izvor: <http://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>)

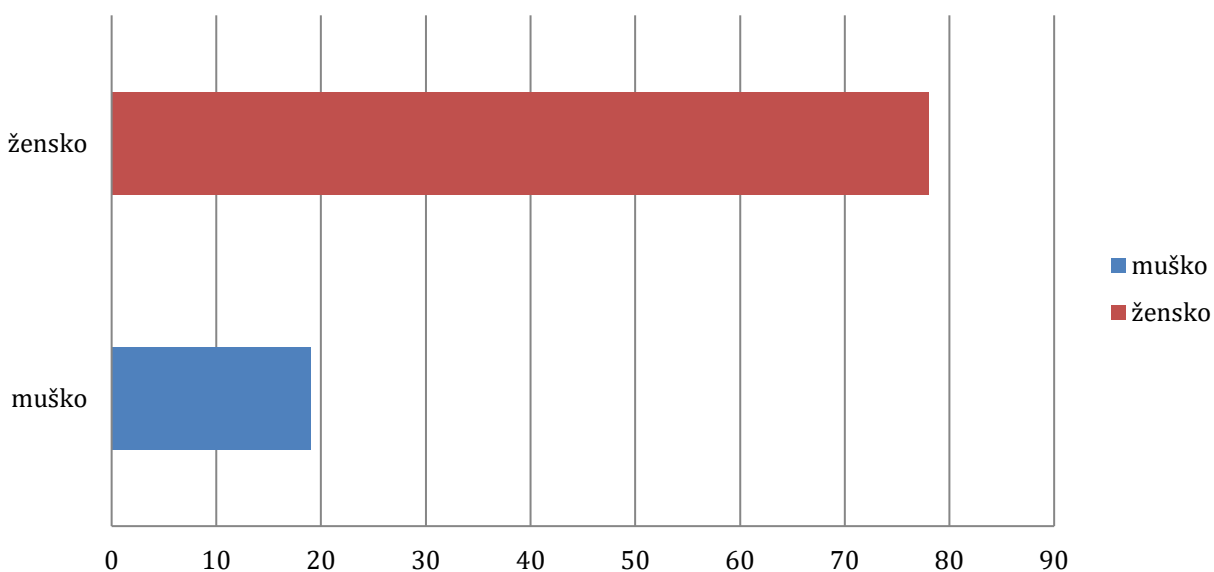
4. Prepoznatljivost marke u odnosu na vizualne elemente identiteta imidža marke

Do sad je u prethodnim poglavljima objašnjen pojam marke, povijest njezinog nastanka i pojmovi koji se usko povezuju sa samom markom. Objašnjeno je što čini marku uspješnom i kad se marka smatra prepoznatljivom te strategije pomoću kojih se može postignuti takav ishod. Zatim je objašnjen pojam identiteta marke i njegovih sastavnih dijelova – verbalnog i vizualnog djela. Posebno je bio objašnjen vizualni dio identiteta i njegove sastavnice – logo, sustav boja i tipografija. Teoretski dio iskorišten je kao uvod u provedbu istraživanja kojim se provjeravalo u kojoj mjeri elementi vizualnog identiteta mogu utjecati na prepoznatljivost marke.

4.1. Diskusija ankete

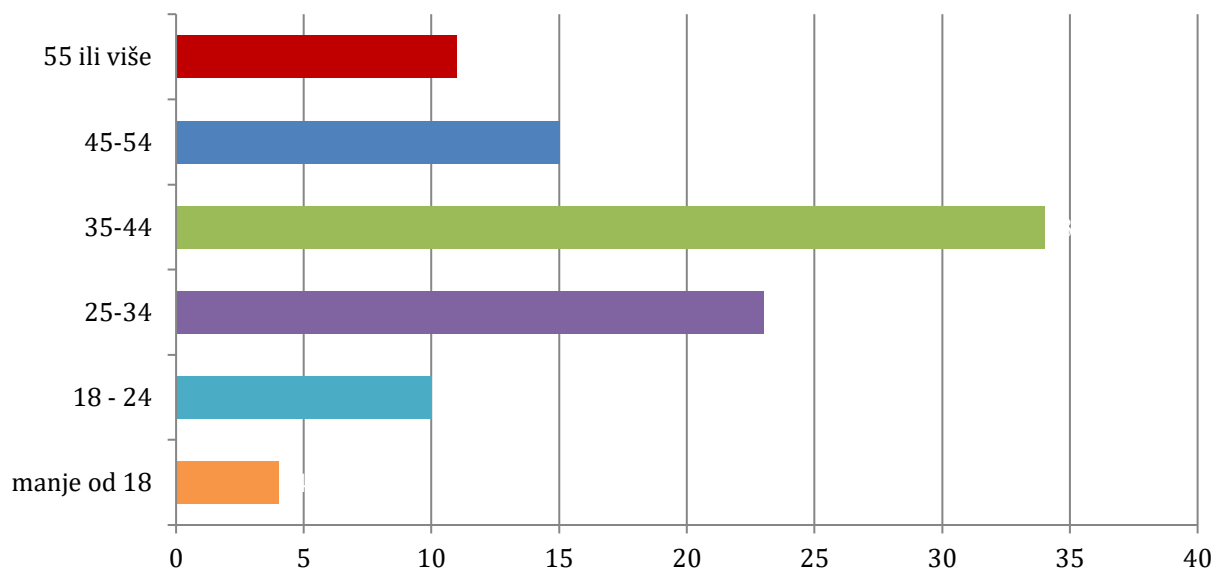
Anketa je provedena tokom veljače 2019. godine i pristupilo joj je 97 ispitanika. Od ukupnog broja ispitanika muškog spola bilo je 19 dok je 78 bilo žena. (Grafikon 1)

Grafikon 1 Raspodjela ispitanika po spolu



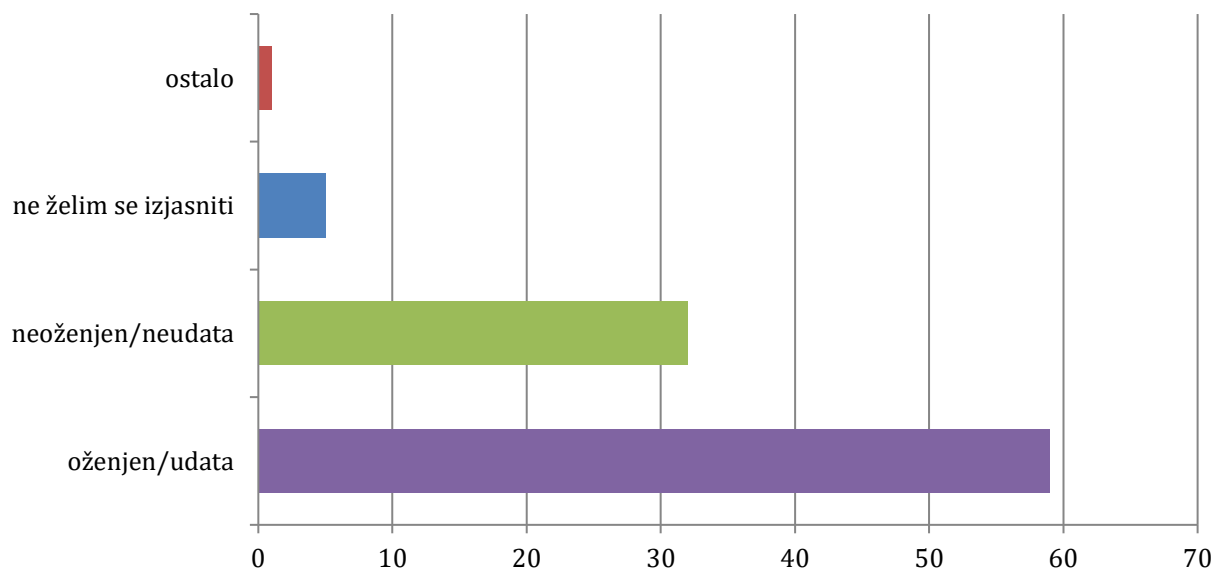
Najviše ispitanika, njih 34, imalo je između 35 i 44 godina, 23 je imalo između 25 i 34 godina, 15 njih između 45 i 54 godine, 11 je imalo iznad 54 godine, između 18 i 24 godine imalo je 10 ispitanika, a manje od 18 njih četvero. (Grafikon 2)

Grafikon 2 Raspodjela ispitanika po dobi



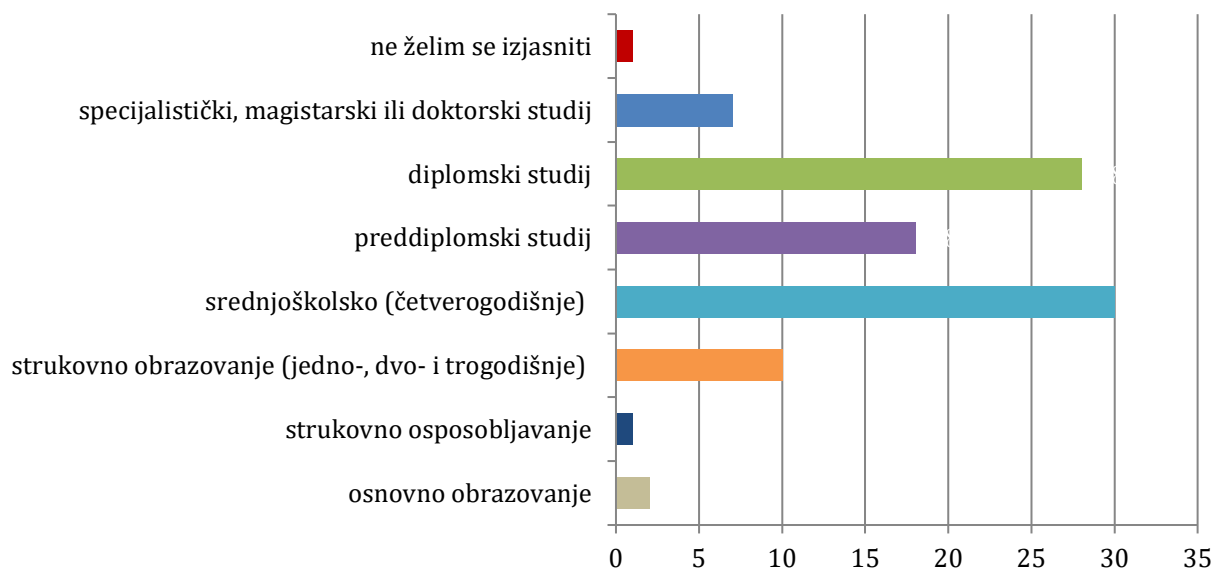
60,8% ispitanika je bilo u braku, 33% nije bilo oženjeno ili udato, a ostalih 6,2% se nije željelo izjasniti ili ima drugačiji bračni status. (Grafikon 3)

Grafikon 3 Raspodjela ispitanika po bračnom statusu



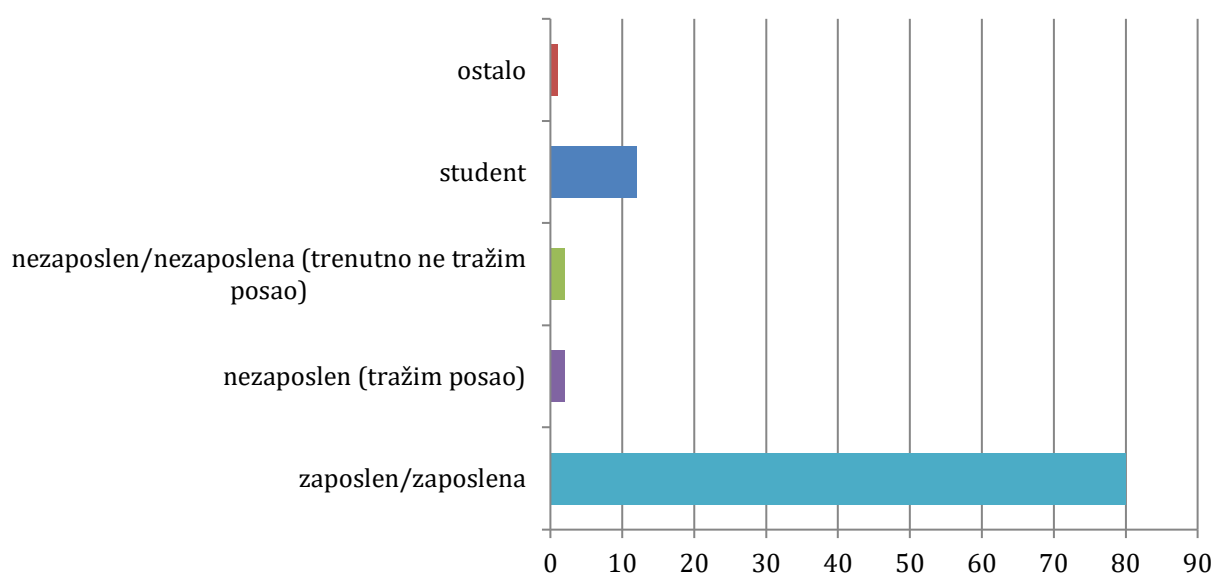
Najviše ispitanika, njih 30 imalo je srednjoškolsko obrazovanje, 54 imalo je završen preddiplomski studij ili nešto više, dok je 13 imalo strukovno obrazovanje ili niže. (Grafikon 4)

Grafikon 4 Raspodjela ispitanika po obrazovanju



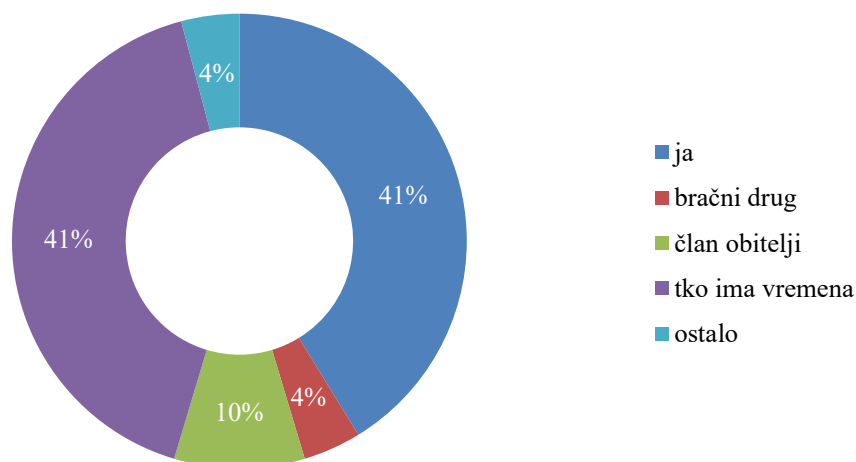
Većina ispitanika, čak 82,5%, bilo je zaposleno za vrijeme provođenja ankete. (Grafikon 5)

Grafikon 5 Raspodjela ispitanika po zaposlenosti



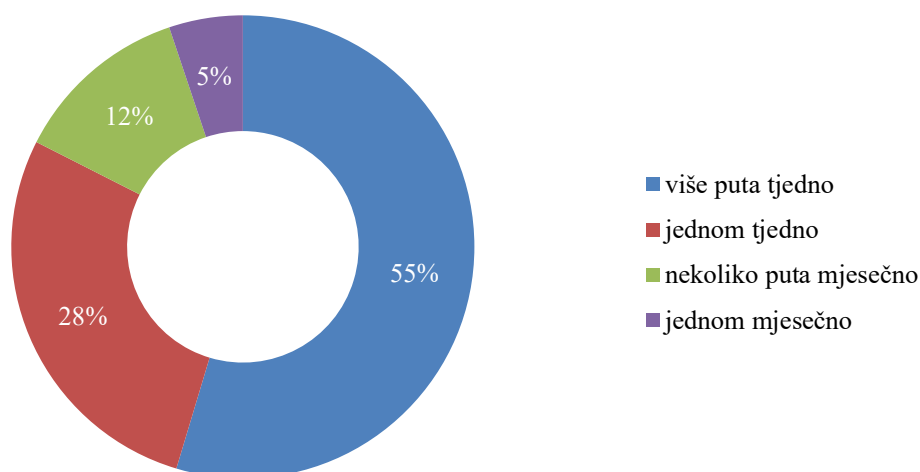
Kod pitanja o tome tko u kućanstvu obavlja kupovinu, po 40 ispitanika odgovorilo je kako osobno obavljaju kupovinu ili kako kupovinu obavlja tko ima vremena. Zanimljivo je kako je kod ispitanica njih 47,4% odgovorilo kako kupovinu obavljaju one, dok je 35,9% odgovorilo da kupovinu obavlja tko ima vremena u kućanstvu, a kod ispitanika je taj omjer znatno drugačiji. Njih tek 15,8% osobno obavlja kupovinu, dok je 63,2% odgovorilo kako kupovinu obavlja onaj tko ima za to vremena. (Grafikon 6)

Grafikon 6 Tko od ispitanika najčešće obavlja kupovinu



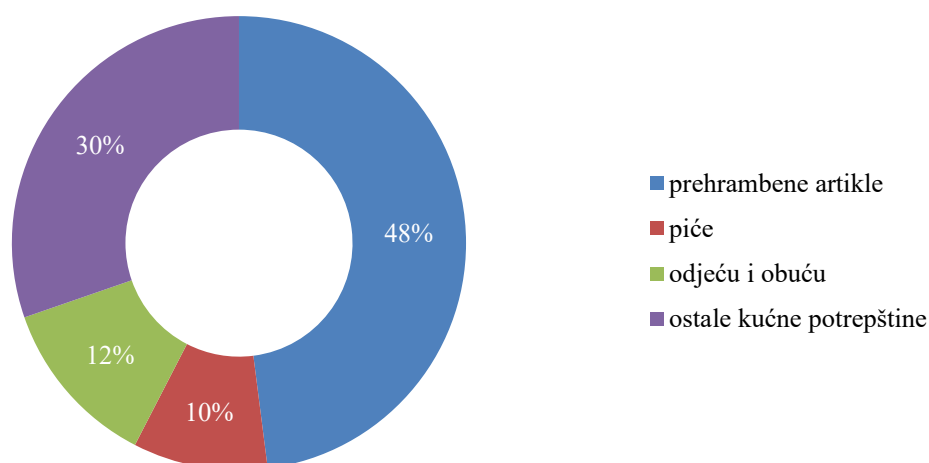
Čak 82,4% ispitanika ide jednom ili više puta tjedno u trgovinu od čega čak 54,6% ide više puta tjedno. Kad se uzme u obzir bračni status ispitanika, tada se vidi kako oženjeni ili udati ispitanici još više idu u trgovine, čak 69,5% ide nekoliko puta tjedno. Neoženjeni ili neudati ispitanici imaju znatno drugačije navike odlaska u trgovinu, tek 34,4% izjasnilo se kako više puta tjedno odlazi u trgovinu, 37,5% ih se izjasnilo kako jednom tjedno posjećuje trgovine, dok se čak 21,9% izjasnilo kako u trgovine odlazi tek nekoliko puta mjesečno. (Grafikon 7)

Grafikon 7 Koliko puta obavljaju kupovinu



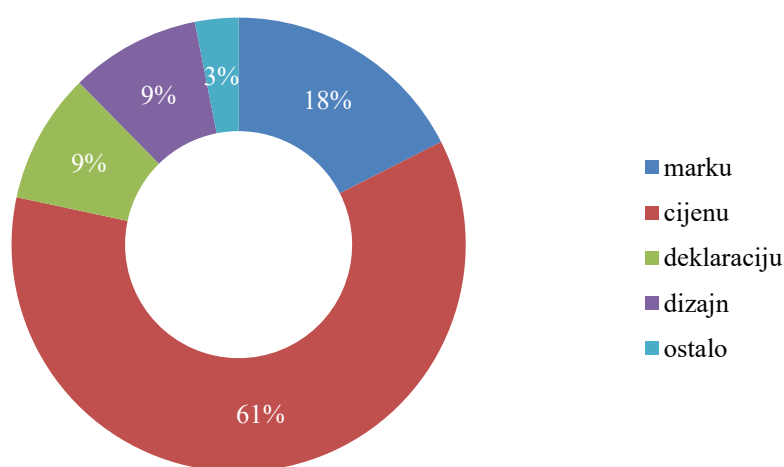
Za vrijeme odlaska u kupovinu najviše njih, čak 97,9%, najčešće kupuje prehrambene artikle, 61,9% ostale kućne potrepštine, 24,7% kupuje odjeću i obuću, a 19,6% piće. (Grafikon 8)

Grafikon 8 Što najčešće kupuju



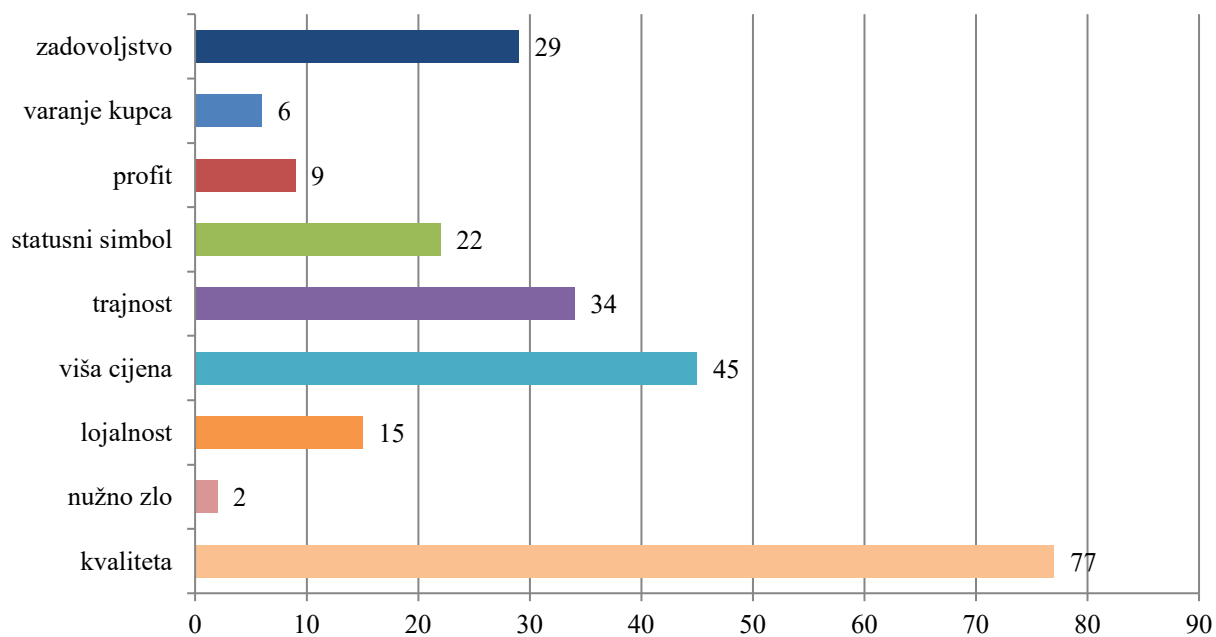
Kad kupuju neki artikl, prvo na što gledaju je cijena, njih 60,8% tako je odgovorilo na ovo pitanje, a 17,5% je odgovorilo da prvo gledaju na marku. (Grafikon 9)

Grafikon 9 Kod kupovine prvo gledaju



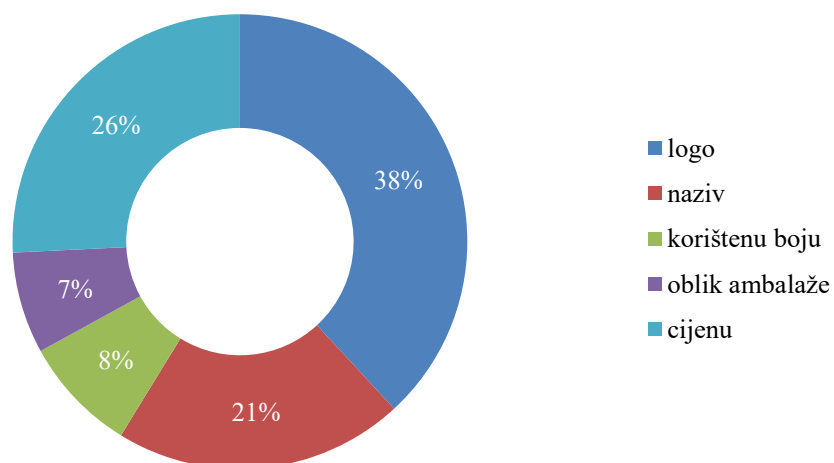
Ispitanici su uz pojam marke povezali najviše pozitivne osjećaje poput kvalitete (79,4%), trajnost (35,1%) ili zadovoljstvo (29,9%) dok su od osjećaja koji su ili se mogu protumačiti kao negativni istaknuli tek višu cijenu (46,4%). (Grafikon 10)

Grafikon 10 Što se povezuje uz pojam marka



Ispitanici kod marka prvo primjećuju logo, njih 38,1%. Cijenu prvo primjećuje 25,8% ispitanika, a 20,6% naziv marke. (Grafikon 11)

Grafikon 11 Što kod marke prvo primjećuju

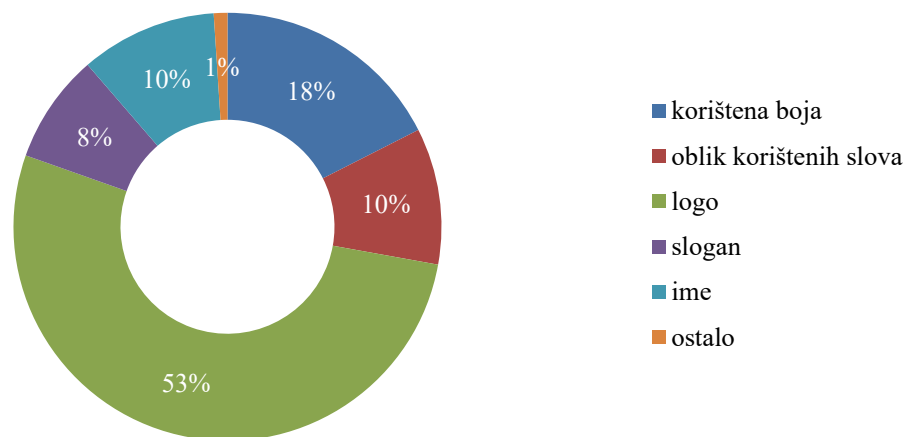


Kod sastavljanja pitanja za posljednji segment ankete, ispitivač je prvo ispitao primjećuju li ispitanici logo u svakodnevnom životu, što ispitanici smatraju važnim kod vizualnog identiteta marke te kolika je važnost loga u prepoznatljivosti marke, a kod ostatka pitanja predvidio je i odgovor koji bi se mogao smatrati ispravnim te je prema njemu i sastavio pitanje, no u svakoj od

skupina pitanja jedno pitanje je sastavljeno kako bi odgovor bio očit, a u jednom pitanju odgovor je namjerno otežan.

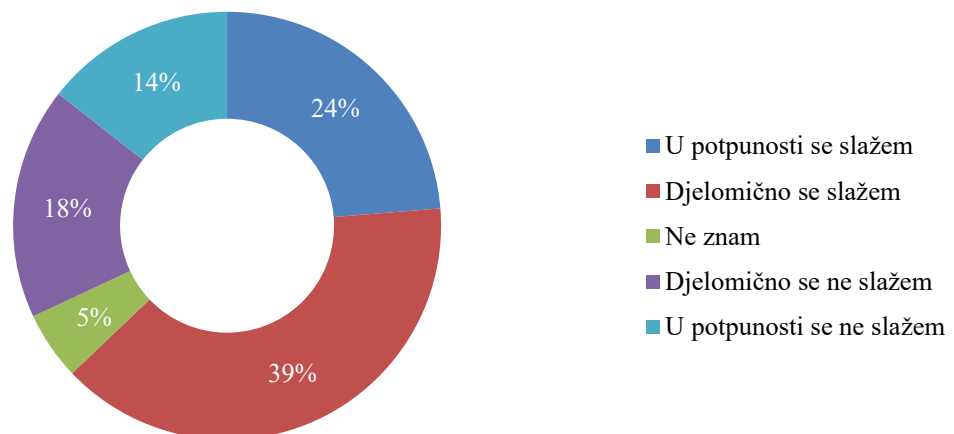
U prvoj skupini pitanja pokušalo se otkriti percepciju ispitanika o logu unutar vizualnog identiteta marke. Ispitanici smatraju kako je logo najvažniji element vizualnog identiteta marke, i to njih 53%, boja je najvažnija za 18%, za 10% su najvažniji oblik slova i ime, a za 8% slogan. (Grafikon 12)

Grafikon 12 Važnost elemenata vizualnog identiteta



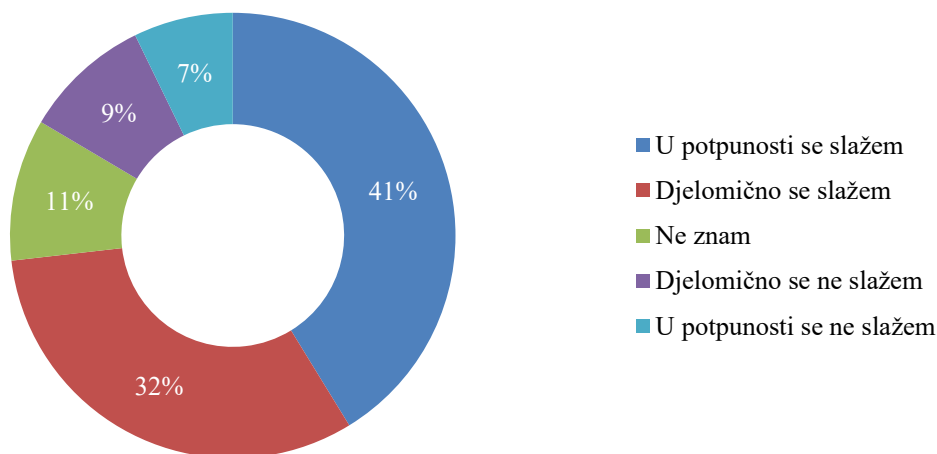
S tvrdnjom da logo pojedine marke lako pamte u potpunosti se slaže 24% ispitanika dok se 39% ispitanika slaže djelomično. 18% ispitanika se ne slaže s tom tvrdnjom, a 14% ispitanika se u potpunosti ne slaže. (Grafikon 13)

Grafikon 13 Pamte li logo pojedinih maraka



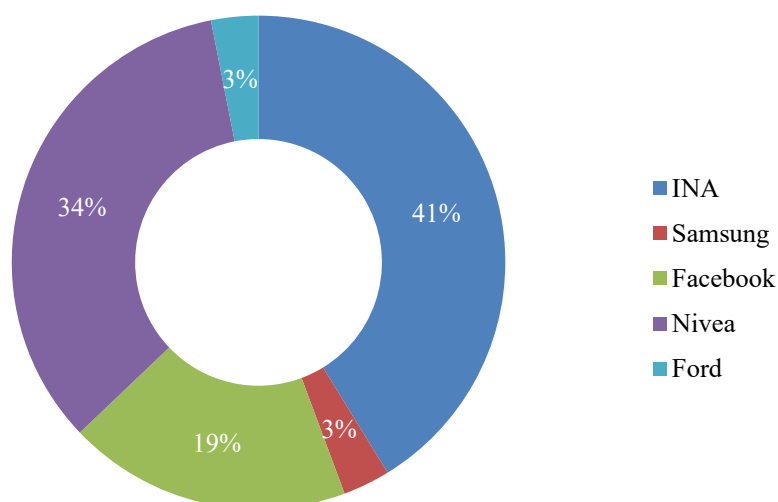
Sa tvrdnjom kako je logo najvažniji element vizualnog identiteta marke u potpunosti se složilo 41% ispitanika, a 32% ispitanika djelomično. 9% ispitanika se djelomično ne slaže s tom tvrdnjom dok se u potpunosti ne slaže njih 7%. (Grafikon 14)

Grafikon 14 Logo je najvažniji element



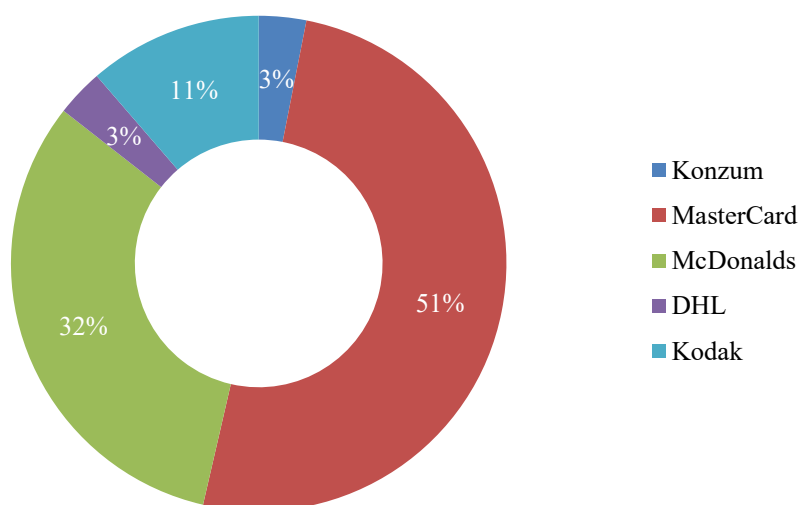
U drugoj skupini pitanja, gdje se ispitivala prepoznatljivost marka prema opisivanju značajki loga, za prvo pitanje predviđeni odgovor bio je Coca-Cola i čak 75,3% je tako i odgovorilo na to pitanje, dok je slijedeći najviši postotak odgovorio Franck, njih 12,4%. U drugom pitanju, predviđeni odgovor, Ledo, nije bio toliko očit, no ipak je 54,6% ispitanika ponudilo taj odgovor, dok se 18,6% ispitanika odlučilo odgovoriti Haribo na ovo pitanje, a 14,4% Coccolino. Zanimljivo je kako je gotovo 10% ispitanika na pitanje odgovorilo Toblerone, iako je njegov logo vrh planine u kojem je medvjed zapravo „skriven“ u negativnom prostoru. Za treće pitanje iz ove skupine predviđen odgovor bio je INA, a za ponuđene odgovore pruženi su odgovori koji su lako bili protumačeni kao ispravni. Ipak je najveći broj ispitanika, njih 41,2%, pružilo željeni odgovor, dok je 34% na pitanje odgovorilo Nivea, te 18,6% Facebook. (Grafikon 15)

Grafikon 15 Odgovori na sedamnaesto pitanje



Slijedeća skupina pitanja pokušala je ispitati koliko su neke marke prepoznatljive prema bojama koje koriste. U pitanju je stavljen kvadrat ispunjen jednom bojom ili dvije boje u jednakom omjeru. Za prvo pitanje prikazana boja je bila zaštićena boja marke Milka i tu marku je prema ponuđenoj boji prepoznalo čak 96,9%, dok je tek 3,1% boja asocirala na marku Yahoo. U drugom pitanju opet je prikazan kvadrat ispunjen bojom koju je zaštitio Deutsche Telekom, vlasnik T-Coma, i prema toj boji 86,6% prepoznalo je tu marku, dok je 12,4% boja asocirala na marku Barbie, dok je jednog ispitanika asocirala na marku Toyota. Za treće pitanje uzeta je kombinacija smeđe i žute boje, kombinacije koju koristi domaća marka Domaćica, koja je u kvadratu prikazana u jednakom omjeru. Marku je prema kombinaciji boja prepoznalo čak 87,6% ispitanika. Kod četvrtog pitanja iz ove skupine, kvadrat je u jednakom omjeru ispunjen crvenom i žutom bojom koju marka McDonald's koristi u svojem vizualnom identitetu, no kao odgovor je ponuđen i MasterCard koji ima veoma sličnu kombinaciju boja, ali kod kojeg se u logu, za razliku od McDonald's-a, te boje pojavljuju u jednakom omjeru. Vjerojatno je zbog te činjenice 50,5% ispitanika odgovorilo kako ponuđena kombinacija boja pripada marki MasterCard, dok je McDonald's odgovorilo 32% ispitanika, a i ostale moguće odgovore ispravnima je smatralo veći broj ispitanika nego kod drugih pitanja iz ove skupine. (Grafikon 16) Razlog tome svakako leži i u bojama koje su bile ponuđene u kvadratu. Crvena i žuta su neke od najviše korištenih boja u vizualnim identitetima marka i zbog toga njihovim izborom tvrtke ne mogu na osnovi njih računati na jasnu prepoznatljivost.

Grafikon 16 Odgovori na dvadeset i prvo pitanje



U zadnjoj skupini pitanja prikazan je logo pojedinih marka s uklonjenim tipografskim elementima te je bilo potrebno upisati ime marke koju pojedini logo predstavlja. U prvom pitanju iz ove skupine prikazan je logo marke Nike i tek jedan ispitanik nije pružio točan odgovor. U drugom pitanju prikazan je logo marke Vegeta i tek 7 pružilo je neispravan odgovor, a od njih je 5 odgovorilo Podravka, tj. naziv tvrtke koja je razvila marku Vegeta i koja njome upravlja. U trećem pitanju prikazan je logo marke Apple, kojeg 11 ispitanika nije ispravno prepoznalo – 7 je logo povezalo direktno s njihovim najpoznatijim proizvodom, pametnim telefonom iPhone, dok je jedan ispitanik kao odgovor napisao Samsung, najveći konkurent Apple-u na tržištu pametnih telefona. Kod četvrtog pitanja prikazan je logo gradskog komunalnog poduzeća Čakom, pa je bilo i predviđeno kako će kod ovog pitanja biti najveći broj ispitanika koji nisu prepoznali logo, njih 31 nije znalo ime marke. Ipak, zanimljivo je kako je, od onih koji su pokušali pružiti odgovor, a nisu ispravno odgovorili, svih 10 pogodilo osnovnu djelatnost tvrtke koja koristi taj logo – čuvanje okoliša ili odlaganje otpada.

4.2. Zaključak istraživanja i zapažanja

U istraživanju se pokušalo otkriti kako se percipiraju elementi vizualnog identiteta imidža marke i koji elementi najviše doprinose vizualnoj prepoznatljivosti marke. Istraživanje je provedeno pomoću anketnog upitnika gdje je postavljeno 25 pitanja koja su podijeljena u 3 segmenta. Prvi segment sastojao se od demografskih podataka o ispitanicima. Pitanja su postavljena kako bi se usporedbom odgovora vidjelo postoje li kakve razlike u prepoznavanju vizualnih elemenata imidža marke u raznim dobnim skupinama, prema spolu, obrazovanju ili

radnom statusu. Kroz drugi segment pokušalo su se otkriti navike ispitanika kod kupovine kako bi se vidjelo utječu li kupovne navike na prepoznavanje loga. Treći segment je ispitivao, kroz tri skupine pitanja, kako ispitanici prepoznaju logo neke marke kada ga se opisno opiše, kada se prikažu boje koje se koriste u logu i kada se prikaže vizualni dio loga bez tipografije.

Iako se kod sastavljanja ankete pretpostavilo kako će biti razlike u prepoznavanju loga neke marke ovisno o spolu, dobnoj skupini ili bilo kojem drugom ispitivanom podatku, istraživanje je pokazalo kako se iz dobivenih podataka, komparativnom analizom, ne može izvući nikakav zaključak prema kojem bi neka demografska skupina bolje ili slabije prepoznavala vizualne elemente imidža marke.

Podaci su pokazali kako se marke s prepoznatljivim vizualnim identitetom mogu lako prepoznati čak i kad ih se opiše u jednoj rečenici. Coca-Cola je sa svojim logom, ime Coca-Cola ispisano bijelim slovima na crvenoj pozadini, toliko prepoznatljiva marka da je čak tri četvrtine ispitanika prvo nju povezalo s danim opisom, iako su i ostale četiri marke, koje se također mogu povezati s opisom, veoma prepoznatljive i ugledne na domaćem tržištu. Iako se u ostala dva pitanja tog tipa nijedna marka nije pokazala prepoznatljivom kao Coca-Cola, svejedno se došlo do nekih zanimljivih podataka poput onoga da 9 ispitanika opis kako u logu postoji medvjed povezuje najprije s markom Toblerone, iako se u logu zapravo u prvom planu nalazi stilizirani vrh planine i ime marke, a medvjed je stavljen u negativni prostor i uočljiv je tek onima koji su upoznati s tim podatkom. Time se pokazuje da se i s pametnim skrivanjem elemenata loga može postići prepoznatljivost jer se taj elemenat pojavljuje kao zanimljivost i tako postaje lako pamtljiv – dodatni primjeri za takvo skrivanje elemenata je strelica skrivena u logu marke FedEx ili grafički prikaz osmjeha i impliciranje na raznolikost ponuđenih proizvoda povezivanjem slova a i sa strelicom kod loga tvrtke Amazon.

Istraživanje je također pokazalo kako i boje mogu biti veoma bitan element kod stvaranja prepoznatljivosti marke. Tako „milka ljubičasta“ ili „t-com roza“ u većini ispitanika, a vjerojatno i kod većine potrošača daje snažnu vizualnu asocijaciju i time se pokazuje kako veliku ulogu boja može imati u stvaranju identiteta marke. Ali neke boje toliko su prisutne u identitetu raznih marka pa čak i svjetski poznati McDonald's ne koristi kombinaciju boja koja snažno asocira na njihov vizualni identitet već se ta kombinacija boja lako poveže sa drugim markama, u slučaju ovog ispitivanja s MasterCardom.

Logo, bez tipografskih elemenata tj. naziva marka, ipak predstavlja najprepoznatljiviji element vizualnog identiteta marke i gdje je identitet marke uspješno razvijen, dovoljan je za prepoznatljivost kod gotovo svih potrošača, a i čak kod regionalno prepoznatljivih tvrtka, u ovom slučaju regionalne komunalne tvrtke Čakom, iako ne osigurava poznavanje same tvrtke, može osigurati stvaranje ispravnih asocijacija s vrijednostima koje tvrtka pokušava zastupati.

5. Zaključak

U ovom radu pokušalo se kroz teoretski i istraživački pristup otkriti kako funkcioniraju marke i kako identitet marke učiniti prepoznatljivim. Teoretski je opisano što je marka, kako je nastala i što zapravo čini marku. Objašnjeni su pojmovi koji se usko vežu uz marku i koji se često koriste kao sinonimi, iako oni to nisu. Opisan je postupak strateškog razvoja marke, kako se upravlja markama te procesi koji su nužni kako bi proces strateškog upravljanja markama bio uspješan. Iz svega navedenog proizlazi da marka podrazumijeva kvalitetu, ona stvara trajni i snažni identitet proizvoda ili usluge, a samim time potiče osjećaje sigurnosti, povjerenja i korisnosti. Prednost marke proizlazi iz činjenice da se ona nalazi u podsvijesti potrošača.

Što se tiče tržišta, marke imaju svoju vrijednost, ali teško je izračunati stvarnu vrijednost nečega što ovisi o svijesti potrošača, iako, vrijednost poznatih marki ako se izražava u financijskim pokazateljima može se mjeriti u milijunima dolara ili eura. Stoga se dolazi i do zaključka da je tržišna vrijednost marki veća ako je stopa ponovljene kupnje veća, ako se uzima u obzir da je stopa ponovljene kupnje uz tržišni udio, ključni pokazatelj tržišne vrijednosti marke.

Zatim je objašnjeno što je identitet marke te zašto se dijeli na verbalni i vizualni identitet. Kod verbalnog identiteta posebno je naglašena važnost pravilnog izbora imena marke i kako slogani mogu utjecati na uspješni razvoj identiteta marke. Kod vizualnog identiteta pokazano je kako se isti može podijeliti na tri sastavna elementa: logo, sustav boja i tipografiju. Za svaki od tih elemenata pokazano je kako podsvjesno mogu djelovati na doživljaj marke te je objašnjeno kako koristiti te elemente kako bi marka prenijela željenu poruku.

U današnje vrijeme kada zbog sustavnog i ubrzanog razvoja tehnologije, društvenih mreža i globalizacije općenito svijet postaje automatiziran i ubrzan, upečatljiv vizualni identitet je nešto što inicijalno privlači potrošače određenoj marki. Kako se u modernoj ekonomiji identitet marke, njezine vrijednosti i poruke, nužno mijenjaju kroz vrijeme i prilagođavaju potrebama tržišta i potrošača, javni identitet marke, sačinjen od verbalnog i vizualnog identiteta, također je nužno mijenjati i prilagođavati ovisno o trenutnim zahtjevima tržišta. Kod verbalnog identiteta, rijetko kad se dešavaju promjene samog imena marke, no promjene slogana dešavaju se vrlo često i oni se prilagođavaju ovisno o sezoni, pa čak i datoj prodajnoj akciji koja može trajati samo tjedan dana.

Vizualni identitet ipak je nešto kompleksniji od verbalnog i najčešće je prvi doticaj s određenom markom te se, stoga, njemu mora posebno pridonositi pažnja. Potrošači vizualni identitet često ni ne primjećuju, ali u stvarnosti podsvjesno dobivaju informacije kroz sve elemente vizualnog identiteta. Pogotovo logo, sveprisutan ukras na većini objekata, modernog

potrošača napada sa svih strana, ali potrošač mu ne pridaje neku važnost ni pozornost, već ga primijeti samo u djeliću sekunde. Taj djelić sekunde dovoljan je da pravilno izrađen logo prenese poruku koja je stvorena u identitetu marke. Logo to ponajprije prenosi kroz oblike korištene u izradi samog loga. I to je ono što većina potrošača primjećuje i pamti. No pravilno izrađen logo podsvjesno prenosi poruku i kroz boje koje su korištene, a i kroz oblik slova koji su, najčešće, dio loga. Svi ljudi imaju podsvjesno urođene instinkte koji uz to mogu biti uvjetovani i kulturološki. Geometrijski oblici, tonovi boja, slova koja čitamo, sve to podsvjesno u ljudima budi asocijacije koje se onda pridodaju identitetu marke i tako pridodaju razvoju marke.

U zadnjem djelu rada objašnjeno je kako je provedeno anketno istraživanje te su prezentirani rezultati istraživanja. Pokazano je kako snažni vizualni elementi, kad su ispravno i prepoznatljivo korišteni, mogu dovesti do toga da se određena marka može prepoznati i prema opisu loga, samoj boji koja je dio identiteta marke ili vizualnim elementima loga. Pokazano je i kako logo marke koja ne nadilazi lokalno poznavanje, kroz pravilnu upotrebu boje i vizualnih elemenata, može ipak prenijeti svoju poruku, iako se sama marka ne prepozna.

6. Literatura

- [1] Adams, S., Stone, T. & Morioka, N., 2008. *Color Design Workbook*. Beverly: Rockport Publishers.
- [2] Arhipova, A., 2019. *Knock Design into Shape. Psychology of Shapes*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://tubikstudio.com/knock-design-into-shape-psychology-of-shapes/>
[Preuzeto: 09. veljača 2019].
- [3] Batagoda, M., 2018. *Understanding color psychology though culture, symbolism, and emotion*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://uxplanet.org/understanding-color-psychology-though-culture-symbolism-and-emotion-215102347276>
[Preuzeto: 11 veljača 2019].
- [4] Christie, M., 2017. *The psychology of logo shapes: A designer's guide*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.creativebloq.com/logo-design/psychology-logo-shapes-8133918>
[Preuzeto: 09 veljača 2019].
- [5] Ferreira, N. M., 2018. *Color Psychology: How Color Meanings Affect Your Brand*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.oberlo.com/blog/color-psychology-color-meanings>
[Preuzeto: 10 veljača 2019].
- [6] Frohlich, T. C. & Kent, A., 2014. *These Are the 10 Oldest Logos in the World*. [Mrežno]
Dostupno na: <http://time.com/2904290/10-oldest-company-logos/>
[Preuzeto: 14. veljača 2019].
- [7] Gross, R., 2018. *Color meaning and symbolism: How to use the power of color in your branding*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.canva.com/learn/color-meanings-symbolism/>
[Preuzeto: 11 veljača 2019].
- [8] Keller, K. L., 2003. *Strategic Brand Management*. New Jersey: Pearson.
- [9] Kesić-Praljak, T., 1997. *Marketinška komunikacija*. Zagreb: MATE.
- [10] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J. & Armstrong, G., 2006. *Osnove marketinga*. Zagreb: Mate d.o.o.
- [11] Lee Stone, T., Adams, S. & Morioka, N., 2006. *Color design workbook - A real-world guide to using color in graphic design*. Beverly: Rocport Publishers.
- [12] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2019. *Hrvatska enciklopedija*. [Mrežno]
Dostupno na: <http://enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=56676>
[Preuzeto: 22. veljača 2019].

- [13] Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2019. *Hrvatska enciklopedija*. [Mrežno]
Dostupno na: <http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=38981>
[Preuzeto: 16 veljača 2019].
- [14] Mesaroš, F., 1985. *Tipografski priručnik*. Zagreb: Grafički obrazovni centar.
- [15] Milec, Z., Tomiša, M. & Vusić, D., 2011. Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka. *Tehnički glasnik*, pp. 72-75.
- [16] Pahwa, A., 2018. *Psychology Of Shapes In Logo Design*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.feedough.com/psychology-shapes-logo-design-marketing/>
[Preuzeto: 09 veljača 2019].
- [17] Peate, S., 2018. *Getting your brand in shape: The psychology of logo shapes*. [Mrežno]
Dostupno na: <http://fabrikbrands.com/the-psychology-of-logo-shapes/>
[Preuzeto: 08 veljača 2019].
- [18] Petar, S., 2016. *Prodano!*. Split: Redak.
- [19] Petar, S. & Horbec, K., 2010. *Tajna nestalog kupca*. Zagreb: Status Prosper.
- [20] Sagar-Fenton, B. & McNeill, L., 2018. *How many words do you need to speak a language?*. [Mrežno]
Dostupno na: <https://www.bbc.com/news/world-44569277>
[Preuzeto: 02 veljača 2019].
- [21] Tomiša, M. & Milković, M., 2013. *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- [22] Vranešević, T., 2007. *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
- [23] Vranešević, T. & Mira, M., 2003. Mjerenje vrijednosti marke. *Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu*, 1(1), pp. 129-148.
- [24] Wheeler, A., 2018. *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Popis slika

Slika 1 Logo Istočnoindijske kompanije	5
Slika 2 Prvi registrirani zaštitni znak.....	5
Slika 3 Logo za Movin'On.....	8
Slika 4 Slogan tvrtke Nike.....	19
Slika 5 Logo marke Stella Artois	21
Slika 6 PANTONE® katalog boja.....	27
Slika 7 Logo sa serifnim pismima	28
Slika 8 Logo sa egyptionne pismima	29
Slika 9 Logo sa neserifnim pismima	29
Slika 10 Logo sa rukopisnim pismima	30
Slika 11 Logo sa dekorativnim pismima	30

Popis tablica

Tablica 1 Vizualni oblici i njihova značenja	22
Tablica 2 Značenja boja.....	23
Tablica 3 Kulturne razlike i zanimljivosti boja	25

Popis grafikona

Grafikon 1 Raspodjela ispitanika po spolu.....	31
Grafikon 2 Raspodjela ispitanika po dobi	32
Grafikon 3 Raspodjela ispitanika po bračnom statusu	32
Grafikon 4 Raspodjela ispitanika po obrazovanju.....	33
Grafikon 5 Raspodjela ispitanika po zaposlenosti.....	33
Grafikon 6 Tko od ispitanika najčešće obavlja kupovinu	34
Grafikon 7 Koliko puta obavljaju kupovinu.....	34
Grafikon 8 Što najčešće kupuju.....	35
Grafikon 9 Kod kupovine prvo gledaju.....	35
Grafikon 10 Što se povezuje uz pojam marka	36
Grafikon 11 Što kod marke prvo primjećuju.....	36
Grafikon 12 Važnost elemenata vizualnog identiteta.....	37
Grafikon 13 Pamte li logo pojedinih maraka.....	37
Grafikon 14 Logo je najvažniji element	38
Grafikon 15 Odgovori na četrnaesto pitanje.....	39
Grafikon 16 Odgovori na osamnaesto pitanje	40

Prilog 1

Anketni upitnik

Prepoznatljivost marke u odnosu na vizualne elemente identiteta imidža marke

U anketi želimo saznati koliko su, ovisno o pojedinim vizualnim elementima, marke prepoznatljive.

Podaci o Vama

U ovom odjeljku želimo saznati neke osnovne stvari o Vama.

1. Koliko imate godina?

- manje od 18
- 18 - 24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 ili više

2. Kojeg ste spola?

- muško
- žensko
- ne želim se izjasniti

3. Koji je Vaš bračni status?

- oženjen/udata
- neoženjen/neudata
- ne želim se izjasniti
- ostalo:

4. Koji stupanj obrazovanja imate?

- osnovno obrazovanje
- strukovno osposobljavanje
- strukovno obrazovanje (jedno-, dvo- i trogodišnje)
- srednjoškolsko (četverogodišnje)
- preddiplomski studij
- diplomski studij
- specijalistički, magistarski ili doktorski studij
- ne želim se izjasniti
- ostalo:

5. Koji Vam je trenutni radni status?

- zaposlen/zaposlena
- nezaposlen/nezaposlena (tražim posao)
- nezaposlen/nezaposlena (trenutno ne tražim posao)
- samozaposlen
- student
- umirovljen
- ostalo:

Navike kod kupovine

U ovom odjeljku ćemo ispitati veše navike kod kupovine.

6. Tko u Vašem kućanstvu obavlja kupovinu?

- ja
- bračni drug
- član obitelji
- tko ima vremena
- ostalo:

7. U prosjeku koliko puta idete u kupovinu?

- više puta tjedno
- jednom tjedno
- nekoliko puta mjesečno
- jednom mjesečno
- nekoliko puta godišnje
- nikada

8. Što najčešće kupujete? (moguće više odgovora)

- prehrambene artikle
- piće
- odjeću i obuću
- ostale kućne potrepštine
- ne kupujem ništa
- ostalo:

9. Kod kupovine prvo gledate na:

- marku
- cijenu
- deklaraciju
- dizajn
- ostalo:

10. Uz pojam marka povezujem: (moguće više odgovora)

- kvaliteta
- nužno zlo
- lojalnost
- viša cijena
- trajnost
- statusni simbol
- profit
- varanje kupca
- zadovoljstvo
- ostalo:

11. Kod marke prvo primijećujem:

- logo
- naziv
- korištenu boju
- oblik ambalaže
- cijenu

Prepoznavanje marke

U ovom ćemo odjeljku ispitati koliko dobro prepoznajete marke ovisno o pojedinim elementima koje čine marku.

12. Kod vizualnog identiteta marke najvažnije je: (moguće jedan odgovor)

- korištena boja
- oblik korištenih slova
- logo
- slogan
- ime
- ostalo

13. Slažete li se sa slijedećom tvdnjom: Logo pojedine marke općenito lako pamtim.

- u potpunosti se slažem
- djelomično se slažem
- ne znam
- djelomično se ne slažem
- u potpunosti se ne slažem

14. Slažete li se sa slijedećom tvdnjom: Logo je najvažniji element vizualnog identiteta marke.

- u potpunosti se slažem
- djelomično se slažem
- ne znam
- djelomično se ne slažem
- u potpunosti se ne slažem

Prepoznavanje marke po opisu

Izaberite marku koju najviše asociirate s navedenom izjavom.

15. Bijela slova ispisana na crvenoj pozadini.

- Franck
- Plodine
- Coca-Cola
- Lego
- Kraš

16. Medvjed u logotipu

- Toblerone
- Ledo
- Coccolino
- WWF
- Haribo

17. Bijela slova na plavoj pozadini

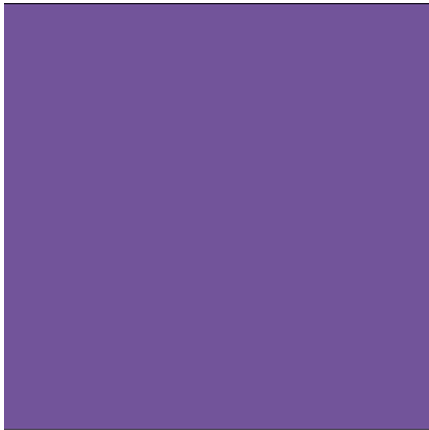
- INA
- Samsung
- Facebook
- Nivea
- Ford

Prepoznavanje marke prema boji

Izaberite marku koju najviše asociirate s određenom bojom ili kombinacijom boja.

(mogući jedan odgovor)

18.



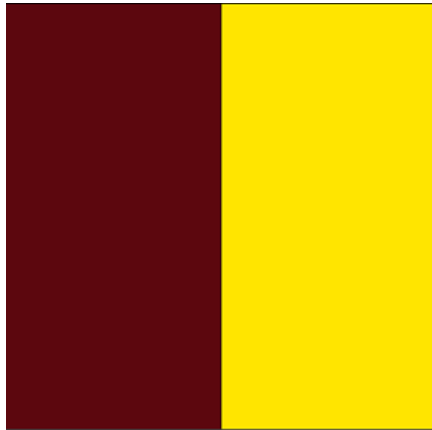
- Yahoo
- Milka
- Yamaha
- Vegeta
- Cedevita

19.



- T-Com
- Tele 2
- Barbie
- LG
- Toyota

20.



- Domaćica
- UPS
- Lufthansa
- M&M
- Marodi

21.



- Konzum
- Mastercard
- McDonalds
- DHL
- Kodak

Prepoznavanje marke prema logu

Napišite ime marke koju povezujete s prikazanim logom.

22.



23.



24.



25.