

Strategije brandinga i digitalne integracije branda 'Podsky' na tržištu ručno rađenog nakita

Kolozeti, Gabrijele

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:352122>

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

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



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Završni rad br. 902/MM/2024

**Strategije brandinga i digitalne integracije branda
'Podsky' na tržištu ručno radenog nakita**

Gabrijela Kolozeti, 0336051871

Varaždin, rujan 2024. godine



Sveučilište Sjever

Multimedija, oblikovanje i primjena

Završni rad br. 902/MM/2024

Strategije brandinga i digitalne integracije branda 'Podsky' na tržištu ručno radenog nakita

Student

Gabrijela Kolozeti, 0336051871

Mentor

Nikola Jozić, mag.rel.publ.

Varaždin, rujan 2024. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL	Odjel za multimediju		
STUDIJ	preddiplomski stručni studij Multimedija, oblikovanje i primjena		
PRISTUPNIK	Kolozeti Gabrijela	MATIČNI BROJ	0336051871
DATUM	02.09.2024.	KOLEGIJ	Poslovno komuniciranje
NASLOV RADA	Strategije brandinga i digitalne integracije branda 'Podsky' na tržištu ručno rađenog nakita		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Branding strategies and digital integration of the brand 'Podsky' in the handmade jewelry mar		
MENTOR	mag. rel. publ. Nikola Jozic	ZVANJE	predavač
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. doc. dr. sc. Andrija Bernik - predsjednik 2. mr. sc. Dragan Matkovic, v. pred. - član 3. mag. rel. publ. Nikola Jozic, pred. - mentor 4. mag. ing. techn. graph. Anja Zorko- zamjenski član 5.		

Zadatak završnog rada

BROJ	902/MM/2024		
OPIS	<p>Na suvremenom tržištu, strategije brandinga i digitalne integracije ključne su za uspjeh malih i srednjih poduzeća, posebice u industriji ručno rađenih proizvoda. Ovaj završni rad ima za cilj detaljno istražiti i analizirati strategije brandinga i digitalne integracije branda 'Podsky' na tržištu ručno rađenog nakita. Rad će se fokusirati na istraživanje konzumerizma i njegovog utjecaja na brandiranje, identitet branda, te ulogu digitalnog marketinga u izgradnji i promociji branda. Kroz analizu konkurencije, istraživanje ciljanog tržišta, te planiranje i provedbu marketinških aktivnosti, rad će pružiti smjernice za daljnji razvoj branda 'Podsky'.</p> <p>U radu je potrebno:</p> <ol style="list-style-type: none">Napraviti teoretski pregled konzumerizma, brandiranja i digitalnog marketinga.Istražiti i analizirati identitet branda, uključujući verbalni i vizualni aspekt.Analizirati tržišnu vrijednost branda 'Podsky'.Istražiti konkurente i ciljnu publiku branda.Definirati ključne marketinške strategije i provesti digitalne marketinške aktivnosti.Usporediti rezultate i predstaviti smjernice za unaprjeđenje brandinga i digitalne prisutnosti.		
ZADATAK URUČEN	05.09.2024.	POTPIS MENTORA	



Predgovor

Prije svega, želim izraziti iskrenu zahvalnost svom mentoru Nikoli Joziću, mag. rel. publ. za sve preneseno znanje tijekom tri godine studiranja. Osim akademske podrške, posebnu zahvalnost mu dugujem za trud uloženi pri pronalasku stručne prakse te za pruženu pomoć pri izradi ovog rada. Uvijek ću rado uvažiti njegove savijete i smjernice budući da su do sada pronijele mom akademskom i osobnom razvoju.

Također, zahvalu dugujem obitelji Pochobradsky koja mi je pružila priliku da osnujem brand za njihovo malo, ali srčano poslovanje. Hvala vam što ste vjerovali u mene i moje sposobnosti, te mi omogućili da doprinesem vašem poslovnom uspjehu.

Ovaj predgovor ne bi bio potpun bez zahvale upućene cijeloj mojoj obitelji, a posebno prijatelju, roditeljima i partneru. Vaša ljubav, podrška i vjera u mene bili su neizostavan dio mog uspjeha.

Na kraju, zahvalna sam i samoj sebi što sam uložila veliki trud u studiranje preddiplomskog studija i uspješno ga završila. Ovaj put bio je pun izazova, ali i velikih postignuća, te sam spremna za nastavak istih.

Sažetak

Uloga brandinga i sama svijest o postojanju branda imaju veliki utjecaj na rad i uspješnost poduzeća. Branding možemo objasniti kao složeni proces stvaranja i promocije brada koji se razvio usporedno s konzumerizmom. Pojam konzumerizma danas označava dvije idejno suparničke ideologije. Jednu koja zagovara kulturu potrošnje, te drugu koja prakticira kupovinu iz užitka i potrebe u svrhu kreiranja identiteta potrošača. Potrošač je osoba na koju je branding orijentiran, a njegovo ponašanje određuje se na temelju geografskih, demografskih, ekonomskih, socioloških, psiholoških i situacijskih faktora. Brand je najlakše objasniti kao skup akcija, poruka i vizija koje pokreću stvaranje proizvoda i usluga pod određenim istovjetnostima. Najuočljiviji predstavnik branda je njegov identitet koji može biti verbalni (ime i slogan) i vizualni (logotip, shema boja i tipografija).

Brand Podsky novo je razvijeni brand na tržištu ručno rađenog drvenog nakita. Njegov branding započinje istraživanjem konkurenata, ciljanje publike, izradom identiteta, definiranjem vrijednosti i ključnih poruka te planiranjem i provedbom digitalnih marketinških aktivnosti. Marketing je društveni proces planiranja, organiziranja i kontrole koncepta marketinškog miksa, a njegove tradicionalne aktivnosti, sukladno razvojem Interneta i marketinških mogućnosti, zamijenjene su digitalnim marketingom. Upravo zbog toga kao način oglašavanja za poduzeće Podsky odabrano oglašavanje putem društvenih mreža i banera. Izraz baner označava korištenje oglasa temeljenog na fotografijama.

Budući da je medijski sadržaj ključan za izradu banera, te objava na društvenim mrežama u ovom radu veliki fokus stavljen je na izradu istog. Izrađene su brojne fotografije i videozapisi koristeći raznu opremu u raznim okruženjima. Uz navedeno izrađen je i prototip web stranice koji na realan način sjedinjuje informacije, identitet, medijski sadržaj te poruke branda. Kao dio web sjedišta napravljena je internetska trgovina kako bi se potaknula globalizacija branda. Realizacijom i provedenim aktivnostima dostigao se cilj ovog rada koji je brandiranje malog, dosad nepoznatog branda te njegov plasman na tržište.

Ključne riječi: *branding, brand, konzumerizam, potrošač, identitet, tržište, marketing, oglašavanje, baner, medijski sadržaj, društvene mreže, web stanica*

Abstract

The role of branding, and the awareness of the existence of the brand itself, have a large influence on the work and success of a company. Branding can be explained as a complex process of creation and promotion of a brand which is developed in parallel to consumerism. Today, the term consumerism marks 2 conceptually rival ideologies. One of those advocates a spending culture, while the other exercises shopping from pleasure and the need of creating a consumer's identity. A consumer is a person around which branding is oriented and his behavior is determined based on geographical, demographical, economical, social and situational factors. Brand is easiest explained as a combination of actions, messages and visions which kick-start creation of products and services under certain identities. The most noticeable representative of a brand is its identity, which can be verbal (name and slogan) or visual (logo, paint scheme and typography).

Brand "Podsky" is a newly developed brand on the market of hand-made wooden jewelry. Its branding starts with research of the competition and targeted audience, creation of its identity, organization and control over the concept of a marketing mix and its traditional activities, in accordance with the development of the Internet and marketing possibilities, have been replaced by digital marketing. Because of the aforementioned, the way of advertisement for the company "Podsky" is chosen to be using social media and via banners. The phrase banner marks the use of ads based on photographs.

Since the media content is key for the creation of banners, as well as a social media presence, in this paper great focus has been placed on production of that type of content. Many photographs and videos have been made using various equipment in various environments. Next to the aforementioned, a web page prototype has also been created which, in a realistic fashion, combines information about the company, brand identity, media content and the brand messages. As a part of the web page, a web shop has been made in order to promote the globalization of the brand. With the realization of the previously mentioned and through conducted activities the goal of this paper has been reached which can be summed up as branding of a small, until now unknown, brand and its placement on the market.

Key words: *branding, brand, consumerism, consumer, identity, market, marketing, advertising, banner, media content, social media, web page*

Popis korištenih kratica

ISO International Organization for Standardization
Postavka u fotoaparatu koja određuje osjetljivost senzora na svjetlo

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Konzumerizam.....	3
2.1.	Konzumerizam i društvene mreže.....	4
2.2.	Utjecaj konzumerizma na brandiranje i identitet poduzeća.....	4
2.3.	Ponašanje potrošača vezano za odabir branda.....	6
2.4.	Ciljana publika.....	7
3.	Identitet.....	8
3.1.	Verbalni identitet.....	8
3.1.1.	<i>Ime</i>	9
3.1.2.	<i>Slogan</i>	10
3.2.	Vizualni identitet.....	11
3.2.1.	<i>Logo</i>	12
3.2.2.	<i>Tipografija</i>	13
3.2.3.	<i>Sustav boja</i>	13
4.	Brand.....	14
4.1.	Tržišna vrijednost branda.....	15
5.	Branding.....	17
5.1.	Uloga marketinga u brandiranju.....	18
5.2.	Digitalni marketing.....	19
6.	Branding i osnivanje branda „Podsky“.....	21
6.1.	Istraživanje konkurenata.....	22
6.2.	Istraživanje publike.....	24
6.3.	Definiranje vrijednosti i ključnih poruka.....	26
6.4.	Planiranje i provedba marketinških aktivnosti.....	26
6.5.	Definiranje imena poduzeća.....	27
6.6.	Tipografija.....	27
6.7.	Slogan.....	28
6.8.	Logo.....	29
6.9.	Sustav boja.....	31
6.10.	Digitalni marketing.....	32
6.11.	Medijski sadržaj.....	32
6.12.	Baneri.....	38
6.13.	Društvene mreže.....	41
6.14.	Web stranica.....	44
7.	Zaključak.....	49
8.	Literatura.....	50

1. Uvod

Cilj i svrha ovog rada je uvid i stjecanje znanja o važnosti branda i njegovog pozicioniranja na tržištu s naglaskom na potrebu skladnog funkcioniranja svih faza unutar procesa stvaranja branda. Proces stvaranja branda, poznat kao brandiranje, obuhvaća niz aktivnosti i strategija koje osiguravaju prepoznatljivost i uspjeh na tržištu. Sama riječ brand označava proizvode i usluge određene istovjetnosti, te se time stvara identitet koji je ključan za prepoznatljivost unatoč konkurentskom okruženju.

Tematika rada linearno se nadovezuje, počevši od konzumerizma, koji predstavlja važnu komponentu u razumijevanju ponašanja potrošača, te je tako često pokretač i uzročnik kupovine. Konzumerizam danas predstavlja dvije suparničke ideologije: jednu koja zagovara odgovornu potrošnju i drugu koja prakticira kupnju iz užitka i potrebe za kreiranjem identiteta putem materijalnih dobara. Sukladno tome, potrošači su u današnje vrijeme skloni slijeđenju određenih principa i ideala s ciljem stvaranja reakcije okoline. Poduzeća okreću to u svoju korist pa tako promišljenim porukama i materijalima dopiru do potrošača s ciljem stvaranja pozitivnog dojma. Kako bi u toj zamisli uspjeli, iznimno je važno istražiti konkurente, ciljanu publiku te definirati vrijednosti branda kako bi se provele uspješne marketinške aktivnosti. Analiza i stvaranje identiteta, igra značajnu ulogu budući da tvore kontinuitet branda i njegovih obilježja što potrošačima štedi vrijeme i pruža određenu dozu sigurnosti pri kupovini.

Marketing je društveni proces planiranja, organiziranja i kontrole marketinškog miksa s ciljem zadovoljenja potreba potrošača i poduzeća. Razvojem interneta i digitalnih marketinških mogućnosti, tradicionalne marketinške aktivnosti zasjenio je digitalni marketing, uključujući optimizaciju za web tražilice (SEO), content marketing, marketing na tražilicama (SEM), marketing na društvenim mrežama i internet marketing. Medijski sadržaj igra ključnu ulogu u prijenosu informacija, marketingu i oglašavanju stoga je u ovom radu detaljno prikazana njihova izrada.

Rad je strukturiran u pet cjelina, dok su prve četiri teorijske, peta cjelina praktične je prirode. U njoj se razvija novi brand "Podsky", pod vlasništvom već postojećeg, ali nedovoljno aktivnog i prepoznatog poduzeća "Pochobradsky". U radu se također pojašnjava značenje imena, odabir slogana, definiraju se poruke i izrađuje znak, te se dodjeljuju glavne, sekundarne i adhezijske boje brandu. Budući da se poduzeće bavi proizvodnjom ručno rađenog unikatnog nakita, s ciljem ostvarivanja elegantnog, profinjenog ali opet kreativnog dojma razvija se tipografija i logo koji su sveprisutni u ostalim sadržajima.

Izrada medijskog sadržaja ključan je zadatak za proces brandinga, pa tako rad obuhvaća izradu banera za oglašavanje, sadržaja za društvene mreže, prototipa web stranice, studijskih fotografija te videozapisa. Svi materijali izrađeni su uz korištenje alata kao što su Capture One, Adobe Photoshop i Illustrator-a za obradu slika i grafika, DaVinci Resolve za video uređivanje, dok je prototip web stranice izrađen u Figma. Izradom spomenutih osigurava se sveobuhvatna online prisutnost branda kroz elemente koji dodatno naglašavaju unikatnost i kvalitetu proizvoda poduzeća, te njihovo sjedinjenje doprinosi stvaranju prepoznatljivog i uspješnog branda što je ključna ideja i misao ovoga rada.

2. Konzumerizam

Jedna od definicija marketinga koja pobliže opisuje njegovu povezanost s potrošačima glasi: “marketing je društveni proces kojim pojedinci i grupe dobivaju ono što im je potrebno ili ono što žele stvaranjem, ponudom ili razmjenom vrijednosti proizvoda i usluga s drugima.” Marketing ima cilj potpunog zadovoljenja potreba potrošača, međutim neravnoteža odnosa između kupca i proizvođača te nekorektna praksa marketinga od strane pojedinih poduzeća doveli su do potrebe razvitka prava potrošača.

Kao odgovor na navedeni problem tridesetih godina dvadesetog stoljeća, u SAD-u za vrijeme Velike ekonomske krize kada je nezadovoljstvo potrošača potaknuto povećanjem cijena i skandala u industriji lijekova, nastaje pokret konzumerizam. Njegova definicija ga opisuje kao organizirani pokret građana i vladinih agencija čiji je cilj postizanje prava i moći potrošača u odnosu na prodavače. Razvoj kapitalizma i globalizacije potaknuo je na njegov razvitak i u drugim razvijenim zemljama. Riječ „konzumerizam“ proizlazi iz engleske riječi „consumerism“ odnosno „consumer“ što znači potrošač. Konzumirati znači trošiti, dok „konzum“ označava potrošnju i trgovinu.

Djelovanje konzumerizma može biti u obliku lobiranja u parlamentima za usvajanje zakona i sudskih postupaka, a kao odgovor na takve kampanje mnoge zapadne zemlje su od 1960-tih godina uvele zakone o zaštiti potrošača. Najveći preokret pokreće predsjednik SAD-a, John F. Kennedy, koji je 1962 godine Američkom Kongresu donio Deklaraciju o četiri osnovna prava potrošača.

1. Pravo na informiranost
2. Pravo na sigurnost
3. Pravo na izbor
4. Pravo na iznošenje mišljenja interesa

Naime, sami pojam konzumerizma tijekom vremena mijenja svoje značenje pa je dobio i alternativno značenje izraza. Danas, konzumerizam znači *zagovaranje visoke potrošnje kao temelja zdrave ekonomije* koje čini potrošačko društvo. Ističe poticanje osobne sreće i stav s kupnjom i potrošnjom te jednostavno zadovoljenje potrošača materijalnim dobrima.

Pojam kao takav zapravo predstavlja kreiranje osobnosti, karaktera i identiteta potrošača putem materijalnih dobara. Kao takav svoju ideologiju može pronalaziti u kapitalizmu, te se upravo zbog toga oslovljava kao njegovo „malo dijete“. Trgovački centri glavno su ishodište konzumerizma, a dani u kojima dolazi to pretjerane, učestalo nepotrebne kupovine poput crnog petka najbolji su primjer utjecaja konzumerizma na razmišljanje i ponašanje potrošača.

Apsurd je to da izraz kao takav ima značenje dvije idejno suparničke ideologije, jednu koja zagovara kulturu potrošnje te da treba kupovati i konzumirati odgovorno, te drugu koja prakticira kupovinu iz užitka umjesto potrebe sa svrhom stvaranja iluzije kontrole vlastitog života i financija.

2.1. Konzumerizam i društvene mreže

Konzumerizam je često najizraženiji na društvenim mrežama budući da one kao oblik novog medija pružaju prostor za oglašavanje te utječu na kupovne navike na način da pojedinci često kupuju kako bi oblikovali lažan identitet. Takvo ponašanje je u skladu s konceptom „upadljive potrošnje“, pojmom koji je sociolog Thorstein Veblen opisao kao nabavku luksuznih dobara s ciljem javnog prikazivanja ekonomske moći i statusa [1]. Želja za više lajkova, pregleda i pretplatnika tjera ljude da kupuju predmete s ciljem promoviranja vidljive potrošnje koja će doprinijeti njihovoj prisutnosti i prepoznatljivost na internetu te osobu nagraditi društvenom potvrdom.

Algoritmi društvenih mreža dizajnirani su za prikazivanje sadržaja, tj. oglasa koji su prilagođeni prema individualnim preferencijama i ponašanju potrošača s namjerom izazivanja reakcije. Ciljano oglašavanje na društvenim mrežama, pogodnost brze kupnje te promoviranje od strane influensera stvara osjećaj hitnosti i straha od propuštanja kupovine artikla. Kada se tome pridoda činjenica da je izravna poveznica za kupnju artikla dostupna u samo nekoliko klikova ne iznenađuje da dolazi do suviše i impulzivne kupnje.

2.2. Utjecaj konzumerizma na brandiranje i identitet poduzeća

Koncept brandiranja razvio se s usponom konzumerizma budući da su marketinški stručnjaci uočili da ljudi imaju tendenciju reagirati na od prije poznate proizvode naspram onih njima nepoznatih. Svakom brandu je u cilju razviti veću lojalnost potrošača naspram svojih konkurenata. Stvaranje lojalnih kupaca nije nimalo lagan postupak te je vremenski i sadržajno zahtijevan proces budući da se sve želje potrošača trebaju udovoljiti. Upravo se zato danas sve više ulaže u istraživanje ponašanja potrošača i tržišta.

Kako bi se probio na tržište, brand mora posjedovati prepoznatljivu osobnost, jedinstvenost i privlačnost te kao takav treba poticati na prodaju na tržištu. Samim time, uloga dizajna uvelike utječe na uspješnost prepoznatljivosti. Njegova izrada postaje sve složenija i zahtjevnija sa sve težim zadatkom izdvajanja iz mase uz zadržavanje autentičnosti u vrijeme trendova. U slučaju sukoba između estetskih ideala dizajnera i preferencija ciljnog tržišta ili šire javnosti, na dizajneru je odgovornost želi li pružiti javnosti ono što znaju da im treba ili što misle da žele.

Na povezivanje s potrošačem, osim samog imena branda veliki utjecaj ima i ambalaža te razni elementi vizualnog identiteta poput korištenih boja i tipografije. Etičke društvene prakse i uvjerenja također značajno utječu na percepciju branda. Pa tako potrošači danas postaju svjesniji važnosti biološke osviještenosti i biraju tvrtke koje koriste reciklirane materijale, smanjuju otpad te podupiru i brane ljudska prava. Povjerenje potrošača ojačano je i korporativnom transparentnošću, te iako su dosljedna isporuka i visokokvalitetni proizvodi i dalje ključne komponente cijena i vrijednost igraju važnu ulogu s obrazloženjem da su potrošači uglavnom spremni platiti više za proizvode koji nude višu kvalitetu. Autentičnost i iskrenost brandova stvara dublju povezanost s kupcima dok je digitalna prisutnost također postala jedna od očekivanja modernih kupaca.

Potrošač je ključna osnova marketinga. Istraživanje potreba, želja, stilova života i procesa donošenja odluka potrošača ključno je za razvoj učinkovitih marketinških strategija. Na temelju tih informacija moraju se donijeti odgovori na pitanja vezana za marketinški mik.

Analiza potrošača ne sastoji se samo od kupnje, već i od misli, osjećaja i radnji koje ljudi proživljavaju. Istraživanje tko, što, zašto, kada, gdje i koliko često kupuje te kako donosi odluke o kupovini je otvoreni, orijentirani pristup prema potrošačima. On kao takav postao je imperativ na današnjem globalnom tržištu kako bi poduzeće moglo da identificira i usluži ciljno tržište te tako zaobiđe nezadovoljstvo potrošača i ostane ispred konkurencije.

Analiza potrošača, također, uključuje misli, osjećaje i ponašanje potrošača pri njihovoj kupnji. Za poduzeće postalo je ključno da na trenutnom globalnom tržištu za poslovanje identificira ciljanu publiku te da zadovolji njihove uvijete i potrebe, te tako spriječi nezadovoljstvo kupaca i zadrži prednost nad konkurentima.

Ponašanje potrošača je rezultat brojnih i raznovrsnih faktora grupiranih u šest grupa:

1. geografski

Unutar geografskih parametara reljefa, klime i ponašanja potrošača identificirana je mobilnost i gustoća naseljenosti označenog geografskog područja.

2. demografski

Starost stanovništva, zaposlenje i zanimanje, moralni i obrazovni sastav te bračni status smatraju se demografskim karakteristikama.

3. ekonomski

Bitni ekonomski faktori su makroekonomski uvijati, kupovna moć potrošača, struktura potrošnje i spremnost potrošača na potrošnju.

4. sociološki

U okviru socioloških elemenata mijenjaju se kultura, društveni slojevi te referentne skupine.

5. psihološki

Psihološki faktori ponašanja potrošača su: percepcija, karakteristike ličnosti i uvjerenja, motivacija i stavovi.

6. situacijski faktori

Prvi situacijski faktor odnosi se na to **kada** potrošači kupuju, tj. vremenska dimenzija kupnje. Drugi situacijski čimbenik odnosi se na to **gdje** potrošači kupuju, to jest istražuje fizičko i socijalno okruženje. Fizičko okruženje odnosi se na karakteristike situacije koje su povezane s osjetilima vida, njuha i sluha, tako na primjer glazba može biti vrijedan element u marketinškoj strategiji, dok se društveno okruženje odnosi na broj i aktivnost drugih ljudi za vrijeme kupovine. Treći situacijski faktor odgovara na pitanje **kako** potrošači kupuju, tj. istražuju se uvjeti kupnje kao na primjer je li potrošač koristio plaćanje gotovinom ili karticom. Pitanje **zašto** potrošači kupuju daje odgovor na četvrti situacijski čimbenik koji promatra ciljeve kupnje, dok se okolnosti i raspoloženje ispituju pod petim i zadnjim faktorom. Okolnosti poput bolesti i žurbe te raspoloženje potrošača utječe na odluke o potrošnji.

Podaci o zastupljenosti žena i muškaraca su ključni za organizacije koje se bave odjećom, kućanskim uslugama i drugim proizvodima i uslugama gdje postoje značajne razlike u potrošačkim navikama između spolova. Sve veći broj organizacija usmjerava svoje marketinške napore prema ženama kao ciljanoj publici. Tinejdžeri su tako zbog svog potrošačkog ponašanja učestala ciljana publika budući da ukoliko brand osvoji osobu kao tinejdžera, postoje velike mogućnosti da zadrže tu osobu kao potrošača i kasnije s obzirom da se odanost brandu često gradi u spomenutom periodu. Još jedna prednost izdvajanja tinejdžera kao ciljane skupine potrošača je ta da oni često kupuju proizvode iz „dobrog raspoloženja“.

2.3. Ponašanje potrošača vezano za odabir branda

Prikupljanjem dugoročnih informacija o potrošačima organizacije uče o konkurentskim brandovima i njihovim karakteristikama. Potrošač svoju kupnju započinje sa svim dostupnim **skupom brandova**, iz kojeg će pojedinačni potrošači unaprijed odabrati samo pojedine koji će zadovoljiti početni kriterij kupnje – **podskup brandova**. Kako potrošač prikuplja više informacija, samo nekoliko brandova će ostati u užem izboru i to je **skup izbora branda** iz kojeg potrošač donosi konačnu odluku o kupnji.

Cilj marketinškog oglašavanja je da razvije plan kako brand dovesti do poznatog skupa, skupa koji se razmatra i skupa izbora. Kako bi to izveli potrebno je identificirati izvore informacija o potrošačima i procijeniti njihovu relativnu važnost.

Odanost brandu predstavlja potrošačevu obnovu *skupa uvjerenja* i preferenci pri kupnji, te zahvaljujući njima smanjuje vrijeme, razmišljanje i rizik. *Skup uvjerenja o brandu čini imidž* - slika o brandu koja varira s potrošačevim iskustvom. Nakon kupnje proizvoda, potrošač će osjetiti određenu razinu zadovoljstva ili nezadovoljstva, međutim posao marketinškog oglašavanja ne završava kupnjom već je cilj praćenje povjerenja i naknadne upotrebe proizvoda ili usluge branda.

2.4. Ciljana publika

Dok ciljano tržište predstavlja skup svih mogućih potrošača, ciljana publika predstavlja određenu skupinu potrošača za koju se smatra da će najvjerojatnije izvršiti radnju kupovine proizvoda ili usluga te da će tako svojim aktivnostima pridonositi u korist poduzeća. Odabir ciljane publike jedan je od ključnih segmenata uspješne realizacije komuniciranja budući da se na temelju nje bira određeni komunikacijski kanal za prodor do ostalog dijela tržišta. Ciljana publika se može birati na temelju raznih karakteristika poput starosti, spola, prihoda, zanimanja, međutim uvijek mora davati odgovor na pitanje „tko?“. Na taj način se grade određene persone ili jedinice koje opisuju ciljnu skupinu te olakšavaju planiranje marketinških strategija i aktivnosti [2].

3. Identitet

Iako se pojmovi "branding" i "identitet" često koriste kao sinonimi, oni se zapravo odnose na dva različita pojma. Identitet organizacije je vrhunac svih karakteristika koje ukazuju na kvalitetu usluge [3].

Identitet ima za cilj privući ciljanu publiku kombinirajući karakteristike organizacije koje se smatraju značajnim i bitnim za njezin uspjeh. Za postojeće brandove, identitet je izvor pozicioniranja kako bi razvili svoj tržišni udio. Kada određene karakteristike učinkovito prenose duh organizacije, identitet se smatra uspješnim te je dalji zadatak taj da se te karakteristike prenesu ciljanoj publici na učinkovit i uvjerljiv način.

Budući da su najuočljiviji predstavnici tvrtke, verbalni identitet (ime i slogan) i vizualni identitet (logotip, shema boja i tipografija) sastavni su dio prepoznatljivosti branda i pomažu u uspostavljanju snažnog, prepoznatljivog identiteta. Najdublje vrijednosti branda moraju se odražavati u vanjskim znakovima prepoznatljivosti, a najčešće je cilj taj da su te vrijednosti vidljive na prvi pogled.

Naziv, logotip, slogan ili drugo obilježje branda koji se uvodi na tržište mogu se zaštititi registracijom žiga, što predstavlja pravnu zaštitu tržišnog identiteta. Postupak nacionalne registracije žiga u Republici Hrvatskoj započinje podnošenjem prijave Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo. Osim na nacionalnoj razini, žig se može zaštititi i regionalno (žig EU) ili međunarodno (Madridski sustav). Osnovni uvjeti koje neki znak mora zadovoljiti da bi mogao postati žig jesu da je razlikovan te da nije sličan nekom ranijem žigu [4].

3.1. Verbalni identitet

Ime i slogan vrše isti zadatak a to je da pomažu potrošačima da prepoznaju i zapamte brand te ga samim time i ističu naspram ostalih. Teže zajedničkim karakteristikama poput jednostavnosti, privlačnosti i težnji ka univerzalnosti, te se koriste kako bi održali ravnotežu i međusobno se nadopunjavali. Pomoću njih razaznaje se svrha, karakteristike, vizije i poruke koje se kasnije vrše kroz branding. Najbolje mjerilo uspješnog slogana i imena je dugovječnost.

3.1.1. Ime

Latinska izreka koja kaže „nomen est omen“ koja u prijevodu znači „ime je znak“, potvrđuje da ime branda mora postojati kao dio identiteta te se smatra njegovim najmoćnijim izvorom. Kao takav, često otkriva njegove namjere te utječe na mnoštvo faktora poput vrste logotipa do slogana koji ga prati.

Kada organizacija preispituje svoj identitet, najbolje je temeljito ispitati njezino ime i tako pokušati razumjeti razloge koji stoje iza njenog stvaranja. Na taj način može se otkriti njena namjera i program.

Pri odabiru imena najbolje je slijediti sveukupni smjer branda kao i njegov temeljni identitet kad god je to moguće, međutim velika uspješnost također stoji iza imena brandova koja su odabrana iz subjektivnih razloga. Tipovi naziva brandova, iako postoji mnogo različitih podjela, najučestalije se dijele na njih 7:

1. Opisna imena

EksPLICITNO prenose proizvod ili uslugu koju poduzeće nudi te ne ostavlja pitanje kojim se poslom bavi, već jasno govori o kategoriji branda. (Tvornica Zdrave Hrane)

2. Evokativna imena

Evokativna imena koriste metafore i aluzije kako bi dočarali pozicioniranje i osobnost branda. Pomažu ispričati snažnu priču branda o ideji koja je veća od samih proizvoda ili usluga. Jedna od rijetkih mana evokativnih imena je ta da je potrebno malo mašte da se razazna veza između imena i poslovanja iza njega. (Dove, Nike, Lush)

3. Stvorena imena

Najbolji dio imenovanja branda je taj ako ne možete pronaći savršenu riječ, uvijek je možete izmisliti. Stvorena imena su izmišljene riječi koje nije moguće pronaći ni u jednom rječniku. Izmisliti ime koje zvuči kao prava riječ i ima neki privid značenja može biti teško, te ga je teško dočarati. To je razlog zašto većina izmišljenih imena evoluiraju iz zajedničkog korijena, kombinacije dviju ili više riječi ili su namjerno pogrešno napisanih riječi. Takva imena obično su lako zaštitni znakovi. (Google, Rolex)

4. Leksička imena

Leksička imena se oslanjaju na igru riječi, fraze, složenice, aliteraciju ili čak onomatopeju. Ovaj tip imena vrlo su učinkovito koristili brandovi za grickalice ili restorane. (Hubba Bubba, Whiskas)

5. Akronimska imena

To je ime koje proizlazi od kombinacije velikih slova koja označava duži naziv tvrtke. Takva imena uvijek imaju određenu težinu iza sebe, ali postoje i očiti izazovi pri odabiru istih. Kombinacija slova sama po sebi nema isto značenje kao riječi koje označava te može upućivati na te riječi, ali samo ako publika zna što predstavljaju. (BBC, IBM, BMW)

6. Geografska imena

Zemljopisni nazivi prožimaju marku svim kulturnim, prirodnim ili povijesnim asocijacijama vezanim za grad u kojem su bazirani ili regije i njihove posebitosti koje žele promovirati. (Zagrebačka banka)

7. Ime prema osnivaču imena

Tradicija imenovanja branda prema njegovom osnivaču proteže od najranijih osnutaka brandova. Iako su lako označava zaštitnim znakom, zahtijeva određena marketinška ulaganja da bi se izgradio snažan brand budući da vrijednost koja stoji iza imena neće biti odmah jasna, osim ako sam osnivač nije već slavna osoba usko povezana sa ponudom branda te zbog toga nisu baš idealna polazišna točka za uvjerljivo ime. (Ford, Calvin Klein, Barilla) [5].

3.1.2. Slogan

Baš kao što je brand dio organizacije, slogan je dio branda. Slogan je drugi bitni čimbenik koji tvori verbalni identitet. Bazira se na lako pamtljivoj rečenici koja prvobitno identificira brand prije nego što išta označava, a koristi je određena organizacija kako bi prodala svoj proizvod.

Neke od glavnih funkcija slogana su:

- identificiranje i prepoznavanje branda
- jamstvo marke
- pružanje trajnosti brandu
- pomoć pri razlikovanju i personalizaciji
- izazivanje emotivne reakcije
- sažimanje obećanja branda svojim potrošačima

Slogan je u srži nekoliko dobro kombiniranih riječi koje tvore sažetu i lako pamtljivu poruku koja ostaje u svijesti potrošača. Također, koristi se kao objašnjenje pozicioniranja branda koje sam naziv jednostavno ne može obuhvatiti te se kao takav smatra njegovom ekstenzijom. Oni mogu pozvati, potaknuti, provocirati, obrazovati, obećavati, zahtijevati, iritirati ali i nadahnuti.

3.2. Vizualni identitet

Kako bi se stvorio vizualni identitet koji se može prezentirati ciljanim kupcima, konkurenciji i široj javnosti, u obzir se uzimaju važne karakteristike ponašanja organizacije. Vizualni identiteti prenose jedinstvenu i prepoznatljivu sliku koja dočarava duh poduzeća, kombinirajući boju, tipografiju i logo kako bi izazvao određenu emociju kod potrošača.

Percepcija ciljne publike o dizajnu ili njihov odgovor na njega može se s vremenom razviti i izgubiti neposrednu važnost. Ovo je jedan od razloga zašto poduzeća često redizajniraju svoje logotipe kako bi ostali privlačni potrošačima i kako bi im dali novi atraktivan izgled. Definirani elementi vizualnog identiteta prikazani su u knjizi standarda s ciljem da se dosljedno primjenjuju u svim medijima. Postoje tri vrste vizualnog identiteta sukladno razlikama u povezanosti vizualnih identiteta proizvoda i organizacije: monolitni, potvrđeni i brandirani vizualni identiteti.

Monolitni identiteti

Organizacija ima monolitni identitet ukoliko se njezin vizualni identitet pojavljuje na svakom proizvodu koji proizvodi. Sva tržišta koriste ovaj sveobuhvatni vizualni identitet na svim svojim proizvodima.

Potvrđeni identitet

Potvrđeni identitet je onaj u kojem je matična organizacija identificirana robnom markom, ali svaki proizvod ima svoj poseban i neovisan identitet.

Brandirani identiteti

Ovaj proizvod potpuno je brandiran za sebe i ne spominje izričito matičnu organizaciju iz koje proizlazi. U ovom slučaju, proizvodi se razlikuju po različitim i neovisnim vizualnim identitetima, a identitet vlasnika ili matične organizacije možda neće biti odmah vidljiv.

3.2.1. Logo

Industrijska revolucija uvelike je povećala doseg i moć masovne proizvodnje, kao i količinu marketinških kampanja korištenih za poticanje prodaje njihovih proizvoda. Korporacije su otkrile da jednostavna identifikacijska oznaka nije dovoljna da se razlikuju od sve veće konkurencije na velikim tržištima te je tako stvoren logo koji funkcionira kao obećanje da proizvod posjeduje određenu kvalitetu. Logo, često znan kao organizacijski potpis, se smatra jednim od najvažnijih faktora pozicioniranja branda, on je komponenta šireg sustava izražavanja te kao takav ipak ograničen u tome da prenese značenje i emocije.

Pojmovi "logo" i "logotip" često se koriste kao sinonimi, ali postoji važna razlika između njih. Logo je širi pojam koji obuhvaća bilo koji grafički simbol ili znak koji predstavlja brand, organizaciju ili proizvod. Logo može sadržavati različite elemente poput logotipa, znaka (prepoznatljiva ikona tvrtke) i slogana. Logotip se odnosi isključivo na tipografski dio imena branda ili organizacije, što znači da logotip koristi samo tekst. Može se zaključiti da je logotip potkategorija loga, no bez obzira na razlike, oba elementa služe istoj vrsti – predstavljanju i prepoznavanju branda.

Dizajn loga kakav poznajemo danas strategija je koja je stekla popularnost s robnim markama i korporacijama dvadesetog stoljeća. Za učinkovitu komunikaciju s dizajnom, važno je sagledati široku sliku ljudske komunikacije. Temeljna moć simbola ostaje najvažniji aspekt dizajna loga. Logo ima značenje jer se temelji na tisućljećima znakova i simbola (uključujući abecedu) u ljudskom književnom i vizualnom jeziku. Dizajniranje loga sa simboličkim značenjem doprinosi tradiciji socijalnog dijaloga.

Istraživanja pokazuju da kako bi se postigao najučinkovitiji vizualni identitet logo treba odabrati prema relevantnim i dobro definiranim marketinškim ciljevima. S obzirom da logo može biti ključna komponenta u utjecaju na percepciju branda važno je razumjeti cijeli proces njegovog dizajna i razvoja. Proces izrade loga sastoji se od analitičke i kreativne faze.

Psihološka znanost otkrila je da oblik vizualnog identiteta ima utjecaj na stav ljudi prema tom poduzeću, sugerirajući da oštrokutni oblici potiču nižu sklonost. Osim toga, studija o dizajnu logotipa otkrila je da kružnost loga utječe na zaključke koje ljudi izvlače iz proizvoda.

3.2.2. Tipografija

Tipografija je umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu [6]. Kao takva jedna je od najvažnijih komponenti u utvrđivanju osobnosti i emocija branda budući da ima značajan utjecaj na to kako čitatelj reagira na ideju i na koji način je ona prezentirana.

Tipografija je prisutna svugdje oko nas, više nego bilo koji drugi element vizualnog identiteta. Nalazimo je u novinama i knjigama koje čitamo, na ekranima mobitela i računala te na ambalaži proizvoda. Međutim, tipografija nije samo izbor fonta, ona uključuje umjetnost usklađivanja stilova fontova, njihovih veličina, težina, razmaka te drugih dizajnerskih elemenata poput boje.

Slovni znak glavni je element pisma u kojem slovni znakovi oblikom odgovaraju jedan drugom, dok termin font označava jednu veličinu pisma. Pismeni rez određena je stilizacija pisma a jedno pismo može imati više rezova. Svi rezovi jednog pisma čine njegovu porodicu.

Dizajn tipografije zahtijeva kreativnost i stručnost kako bi krajnji rezultat bio estetski privlačan, upečatljiv i uspješan. Promišljena upotreba tipografije ne samo da privlači pažnju korisnika, već stvara dobro organiziran i vizualno privlačan proizvod, što na kraju rezultira povećanjem prodaje te jača identitet branda.

3.2.3. Sustav boja

Kako bi maksimalno iskoristile psihološki utjecaj vizualnog identiteta, poduzeća pomno odabiru primarne i sekundarne boje, pošto su boje najupadljiviji aspekt vizualnog identiteta. Tek nakon boja dolaze oblik i tipografija. Boja logotipa odmah sugerira o kakvoj se organizaciji radi i koje vrijednosti ona promiče. Dosljedna upotreba boje tijekom procesa brandiranja značajno povećava prepoznatljivost i pamtljivost branda.

Boja ima velik utjecaj na stvaranje identiteta branda jer privlači pozornost potrošača kada se odlučuju između proizvoda više organizacija. Značajan utjecaj na vizualni identitet i percepciju potrošača o brandu na temelju spola donosi upravo boja. Na primjer, ružičasti logotipi asociraju na ženstvenost, dok su plavi logotipi povezani s muževnošću. Plavi logo se također povezuje s pouzdanošću i povjerenjem, zeleni s okolišem i osviještenošću, žuti izaziva uzbuđenje dok crveni privlači više pozornosti.

4. Brand

Kada su potrošači počeli identificirati određene proizvođače, počele su se razvijati njihove preferencije što je potaknulo poduzeća da se usredotoče na identifikaciju svojih proizvoda i usluga. Brand kao takav nije naziv proizvoda, već skup akcija, poruka i vizija koje pokreću stvaranje proizvoda i usluga pod određenom simbolikom i istovjetnostima. Brand se mora razlikovati od konkurencije i uvijek pružati nešto više.

Svako poduzeće ima brand, iako to možda ne zna. Ukoliko samo svaki zaposlenik poduzeća prikazuje određenu sliku o poduzeću koju korisnici pamte i šire među svojim poznanicima. Upravo zbog toga je brand, to jest sliku branda (*engl.* Brand image) bolje definirati svjesno, promišljeno i ciljano kako bi javnost dobila pozitivan dojam poduzeća.

Najuspješniji i glavni cilj svakog poduzeća je stvoriti određenu simboliku branda koji će pratiti ideale njegove ciljane skupine i nadopunjavati njihov životni izričaj te na taj način pružiti jamstvo potrošačima za ispunjavanje određenih performansi. S razvitkom tih ciljeva brand više ne pristavlja samo imidž poduzeća već i imidž potrošača te tako uzdiže tržišnu vrijednost branda (*eng.* brand equity).

Izvorno riječ "brand" dolazi iz riječi „brandr“ što bi u prijevodu značilo „zapaliti" ili „gorjeti“ te je se razvio iz potrebe za označavanjem vlasništva to jest imovine. Koncept je kao takav, iako je zadržao značaj obilježavanja vlasništva i istovjetnosti, prošao kroz revoluciju vremena te tako u devetnaestom stoljeću dolazi potreba za zakonima o registraciji branda. Glavna ideja spomenutih zakona bila je potreba za:

1. razlikovanjem i prepoznavanjem,
2. zaštitom identiteta, vlasnika i podrijetla te
3. zaštita potrošača od rizika, odnosno zlouporabe i prijevare.

Engleska riječ „brand“ jedna je od stranih riječi za koju u hrvatskome jeziku nema istoznačnice tako da se ostavlja u izvornom obliku, to jest piše se onako kako se piše u jeziku iz kojeg potječe. Međutim budući da je već dugi niz godina prisutna u našem jeziku dozvoljeno je pisati „brend“ ili se koristi termin marka.

Brand sjedinjuje vizualni i verbalni identitet, misije, vizije, korisničko iskustvo te promoviranje na tržištu. Definicije navedenih elemenata i plan njihove implementacije u poslovanju i promociji poduzeća naziva se brand strategija. Brand strategiju stvaraju za to specijalizirani dizajneri ili marketinški stručnjaci [7]. Od izraza brand nastao je branding koji označava upotpunjeni aktivni proces stvaranja branda kojeg će potrošači doživjeti.

4.1. Tržišna vrijednost branda

Koncept tržišne vrijednosti branda se u marketinškoj literaturi počinje spominjati osamdesetih godina budući da tada značaj branda počinje imati veliku ulogu u poslovanju. Pod tržišnom vrijednosti branda podrazumijeva se engleski pojam „brand equity“.

Samu tržišnu vrijednost branda najlakše je objasniti kao razliku u percepciji potrošača između brandom označene i neoznačene verzije istog proizvoda, a može se proučavati s praktičnog, strateškog, teorijskog, financijskog aspekta ili sa stajališta potrošača. Dok bi nešto složenije objašnjenje istog pojma glasilo je to skup asocijacija i ponašanja kod potrošača koje dopušta brandu da posluje na snažnom tržištu većeg volumena te u njemu snažno predstavlja sam brand kao superiorniji u odnosu na konkurente.

Kada su potrošači više skloniji proizvodu ili poduzeću određenog branda nego istom proizvodu ili poduzeću bez branda tada brand ima pozitivnu tržišnu vrijednost. Suprotno od toga je kada brand ima negativnu tržišnu vrijednost, pri čemu nema su potrošači manje skloni proizvodu ili poduzeću s brandom nego istom tom proizvodu bez branda. U situaciji u kojoj nema razlike u sklonosti potrošača između proizvoda ili poduzeća s brandom ili bez njega govorimo o postojanju branda s nultom tržišnom vrijednosti. Što brand više poboljšava percepciju poduzeća ili proizvoda, to joj je veća i financijska vrijednost.

Tržišna vrijednost branda dijeli se na četiri glavne komponente:

1. Poznavanje branda (Brand awareness)
2. Percipirana kvaliteta branda (Perceived quality)
3. Predodžba branda (Brand associations)
4. Lojalnost brandu (Brand loyalty)

Poznavanje ili svijest o brandu je sposobnost kupca ili potrošača da se brzo prisjeti informacija o proizvodima ili uslugama branda, što označava manje ulaganje vremena i truda u kupovnoj odluci. Jednako tako se povećava vjerojatnost odabira poznate robne marke u odnosu na nepoznatu marku pa čak i uz mogućnost plaćanja više cijene. Brand kojeg se potrošač prvog prisjeti naziva se dominantnim brandom a postoje dvije vrste izučavanja poznavanja branda, to jest izučavanje širine i dubine poznavanja branda. Dok dubina mjeri koliko brzo i lako elementi branda padaju na pamet potrošaču, širina osviještenosti mjeri raspon sjećanja situacija kupnje i uporabe elemenata branda.

Potrošačeva subjektivna procjena ukupne kvalitete proizvoda ili usluge u odnosu na njegove konkurente poznata je kao percipirana kvaliteta branda. Obilježava je individualna vrijednost i osjećaj koji potrošač pridaje proizvodu, to na primjer može biti oblik jamstva za pouzdanost, trajnost i učinkovitost. Kupci su spremniji potrošiti više i držati se percipirano kvalitetnog branda čak i kada se nove alternative pojave na tržištu.

Predodžba branda sadrži sve karakteristike, osobine, slike, vizije, vrijednosti i osjećaje koje potrošač poistovjećuje s brandom. To može obuhvatiti simboličke, funkcionalne i emocionalne elemente. Može se reći da je to konačno mišljenje kupaca o brandu nakon procjene.

Lojalni potrošači najdragocjeniji su potrošači budući suzbijaju troškove marketinga branda i tako direktno utječu i povećavaju financijsku dobit branda. Intenzitet i aktivnost dvije su karakteristike lojalnosti kod potrošača. Intenzitet mjeri snagu kognitivnih sposobnosti to jest privrženost i osjećaj zajedništva uz brand, dok aktivnost mjeri lojalnost u ponašanju i angažmanu u aktivnostima kupca.

5. Branding

Branding ili brandiranje je najlakše opisati kao složeni proces stvaranja branda koji se odvija u više međusobno zasebnih ali povezanih faza. Fazama se pridružuju vizualna i verbalna obilježja te se određenim signalima i kroz određeni medij prenose na ciljanu skupinu i buduće potrošače. Taj se proces kontinuirano vrsti u krug, to jest treba ga provoditi i obnavljati bez prekidanja.

Kada poduzeće vrši neki oblik marketinških strategija i oglašavanja na način da promovira obilježja, ideje, identitet, obećanja, inovacije te tržišna vrijednost branda možemo reći da provodi branding kojemu je jedan od glavnih ciljeva stvaranje prepoznatljivosti. Stvoriti prepoznatljivost znaci stvoriti željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje, to jest postići uspjeh i ostvariti dobar tržišni, socijalni i materijalni status.

Brandiranje se može podijeliti u nekoliko faza, počinje postavljanjem i definiranjem ciljeva koji daju smjernice za sve ostale faze. Zatim slijedi određivanje jedne ili više ciljnih skupina. Segmentiranjem tržišta poduzeća mogu prilagoditi svoje poruke kako bi potaknuli odaziv određenih skupina. Nakon toga potrebno je provesti istraživanje koje podrazumijeva prikupljanje podataka o tržišnim trendovima, konkurentima i ponašanju kupaca kako bi se razvila strategija branda te predvidjele prilike i izazovi. Slijedi definiranje pozicioniranja, vizije i vrijednosti branda što kasnije služi kao temelj za stvaranje verbalnog i vizualnog identiteta. Na kraju procesa brandinga odabire se najrelevantniji komunikacijski ili medijski kanali za dosezanje ciljane publike te samo provođenje komunikacijskih aktivnosti putem marketinga i oglašavanja.

Sve više se prepoznaje važnost stvaranja emocionalnih vrijednosti koje generiraju jedinstvene emocionalne asocijacije, povećavaju prepoznatljivost u svijesti potrošača te definiraju ključne čimbenike za financijski rast branda na tržištu. To je zato što su emocionalne vrijednosti temelj na kojem se stvaraju jedinstvene emocionalne asocijacije.

Zavisno o raznim tipovima strategija, ciljeva te i samim potrebama branda razlikujemo više vrsta brandinga. Brandiranje poduzeća se naziva još i *korporativno brandiranje*, a odnosi se na izgradnju identiteta i reputacije cijelog poduzeća, podrazumijeva brandiranje svih proizvod. Ova vrsta brandiranja naglašava misiju i viziju kompanije te sadrži temeljnu vrijednost poslovanja i koju vaša brand razvija kako bi se predstavio na tržištu.

Jedan od najčešćih načina brandiranja je brandiranje proizvoda te se kao takvo fokusira na stvaranje prepoznatljivog identiteta za pojedinačni proizvod. Ovaj proces uključuje duboku razradu od dizajna ambalaže do promotivnog oglašavanja, ali stavlja naglasak i na stvaranje kvalitetne priče koju proizvod priča i te tako budi emocije u potrošačima.

Brandiranje usluge fokusirano je najviše na iskustvo ili doživljaj. Premda mora imati prepoznatljiv vizualni identitet, brandiranje usluga više je bazirano na pružanje usluge na najvišoj mogućoj razini te na dodanim vrijednostima koji se nude potrošačima.

Online ili digitalno brandiranje odnosi se na pozicioniranje branda na internetu kroz online kanale i tehnologije te mu je cilj stvoriti snažnu online prisutnost i angažirati digitalnu publiku. Proces uključuje web stranicu, prisutnost na društvenim mrežama, digitalne oglase i SEO i sve ostalo što se događa online pod imenom branda.

Emotivno brandiranje fokusira se na stvaranje emocionalne povezanosti korištenjem priča, vizualnih elemenata i vrijednosti s kojima ciljaju na odraženu emotivnu reakciju. Emocijama brandovi mogu izgraditi dublje, dugotrajnije veze koje potiču lojalnost. Uz navedene, postoje još puno vrsta brandiranja poput geografskog, osobnog, globalnog, minimalističkog i tako dalje.

Brandiranje, u današnjoj eri, karakterizira digitalizacija i globalizacija te se znatna pozornost pridodaje novim tehnologijama i digitalnim kanalima komunikacije. Potreba za marketinškim aktivnostima ona raznih kanalima postao je standard radi olakšanog povezivanja te samog razvoja branda. Online recenzije proizvoda i usluga su u kratkom vremenu postale su vrlo popularne te utjecajne komponente u sklopu digitalnog brandinga.

5.1. Uloga marketinga u brandiranju

Marketing možemo opisati kao proces planiranja, organiziranja i kontrole koncepta marketinškog miksa koji se sastoji od proizvoda, cijene, distribucije i promocije. Često se još opisuje i kao umjetnost prodaje, iako je njegov glavni cilj *upoznavanje* ciljane publike tj. potencijalnih potrošača i otkrivanje najatraktivnijih proizvoda za iste kako bi se kasnije olakšao proces marketinških kampanja i oglašavanja.

Oglašavanje je podskup marketinga koji je usmjeren na *komunikaciju i dosezanje* određene ciljane skupine putem pažljivo osmišljenih uglavnom plaćenih oglasa korištenjem različitih medija poput radija, televizije, novina, društvenih mreža i interneta općenito s ciljem *poticanja prodaje* [8]. Marketinške kampanje preuzimaju odgovornost za povećanje prepoznatljivosti, također nastoje izgraditi i ojačati emocionalnu povezanost s potrošačima stvaranjem sadržaja, izradom web stranica te upravljanjem društvenih mreža i odnosa s javnošću te tako sudjeluju u pozicioniranju branda na tržištu.

5.2. Digitalni marketing

Tradicionalne marketinške aktivnosti doživjele su značajne promjene sukladno razvojem interneta i marketinških mogućnosti koje on pruža te se tako razvila potreba za razvitkom nove vrste marketinga, to jest digitalni marketing.

Digitalni marketing podrazumijeva promociju proizvoda ili usluga korištenjem digitalnih komunikacijskih kanala te stvaranje i održavanje veza između poduzeća, njenih proizvoda i usluga i potrošača. Nastoji se usmjeriti na svoju ciljanu publiku kroz sve dijelove promocijskog miksa: publicitet, unapređenje prodaje, oglašavanje, osobnu prodaju te odnose s javnošću.

Digitalni marketing uključuje korištenje svih digitalnih komunikacijskih kanala te se odvija putem raznih tehnologija, poput mobilnih uređaja, internetskih platforma (Web), tražilica (SEM), društvenih mreža, te tako vrši važnu ulogu u dodiru s kupcima u njihovom procesu odluke o kupnji.

Za digitalna marketinška rješenja najčešće se u kombinaciji ili zasebno koriste:

- Optimizacije za web tražilice (SEO)
- Content marketing
- Marketing na tražilicama (SEM)
- Marketing na društvenim mrežama te
- Internet marketing

Optimizacija web stranice (SEO) se sastoji od niza strategija koje su usmjerene ka podizanju posjećenosti stranice putem ključnih riječi ili pojmova, koji na osnovi traženih upita korisnicima prikazuju rezultate internet tražilica. Odabir tražilice ima veliki utjecaj na broja posjetitelja web stranica, a dobra optimizacija rezultirat će imenom određene Web stranice pri vrhu rezultata traženja.

Blog i infografike ubrajaju se pod content marketing. Infografiku karakterizira vizualna i olakšana prezentacija informacija, dok blog teži ka pružanju zabavnog i informativnog sadržaja ciljanoj publici. Može sadržavati različite teme, od stručnih do onih koji nisu direktno vezani uz proizvod ili uslugu te poziva na dvosmjernu komunikaciju.

Marketing na tražilicama (SEM) predstavlja plaćeni oblik prikazivanja na prvim stranicama tražilica. Oglasi se prikazuju uz rezultate pretraživanja na temelju traženih fraza ili pojedinačnih riječi, te se smatra izuzetno korisnim oblikom digitalnog marketinga za brzu promociju određenog proizvoda ili usluge.

Društvene mreže igraju veliku ulogu kako u društvenom tako i u marketinškom aspektu, te su danas jedan od neizostavnih i najgladnijih dijelova komunikacijske strategije uspješnih poduzeća.

Pomoću marketinga na društvenim mrežama se stvara svjesnost o postojanju proizvoda ili usluge pomoću objavljivanja tekstualnih, slikovnih i video sadržaja, plaćenih kampanja ili organiziranih nagradnih igri te se tako odvija komunikacija uz mogućnost osebujne prezentacije branda. Jedne od najpopularnijih društvenih mreža su: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter ili X, TikTok i LinkedIn. Uz sam marketing na društvenim mrežama vrlo se često spominje i influence marketing kojeg karakterizira suradnja između utjecajnih korisnika društvenih mreža i brandova.

Web stranice i Internet trgovine čine pozamašan dio Internet marketinga, te su toliko značajne da je danas poslovanje jednog uspješnog poduzeća nezamislivo bez njihovog posjedovanja. Jednako tako, služe kao sveobuhvatan pregled informacija u kojima je sav sadržaja izravno adresiran na potrošača, te ga prate karakteristike sigurnosti, pouzdanosti i brzine rada.

6. Branding i osnivanje branda „Podsky“

Suvremeno poslovno tržište sa sve većim uvjetima i standardima nameće potrebu poduzećima da ih u tome prate i neprestano izmjenjuju način svog poslovanja kako bi ostali prepoznatljivi unatoč konkurenciji i tako osigurali svoje mjesto na tržištu.

Poduzeće „Pochobradsky“ nalazi se u Gorskom kotaru te posluje s izradom unikatnog drvenog nakita. Spomenuto poduzeće nikada nije bilo naročito aktivno na tržištu, te nije provodilo niti jedan oblik marketinga osim putem neaktivne i zastarjele web stranice te profila na društvenoj mreži „Facebook“. Spomenuti profil vodio se pod imenom „Unikatni drveni proizvodi“ budući da poduzeće nije posjedovalo gotovo nikakav oblik identiteta osim spomenutog naziva koji se nije koristio radi njegove dužine i nespretnog izgovaranja.

Sukladno spomenutim razlozima donesena je odluka o potrebi osnivanja novog branda, te će sukladno tome poduzeće poslovati i branding provoditi kroz novo ime „Podsky“. U procesu brandiranja potrebno je definirati ciljeve, ključne vrijednosti i poruke te na temelju toga izraditi vizualni i verbalni identitet branda, stvoriti sadržaj i vršiti marketinške aktivnosti te provesti navedeno do određene ciljane publike. Spomenute radnje rezultirati će stabilnim, moderniziranim, atraktivnijim i aktivnijim poduzećem na tržištu što će dugoročno pridonijeti uspjehu i širenju poslovanja.

Misija

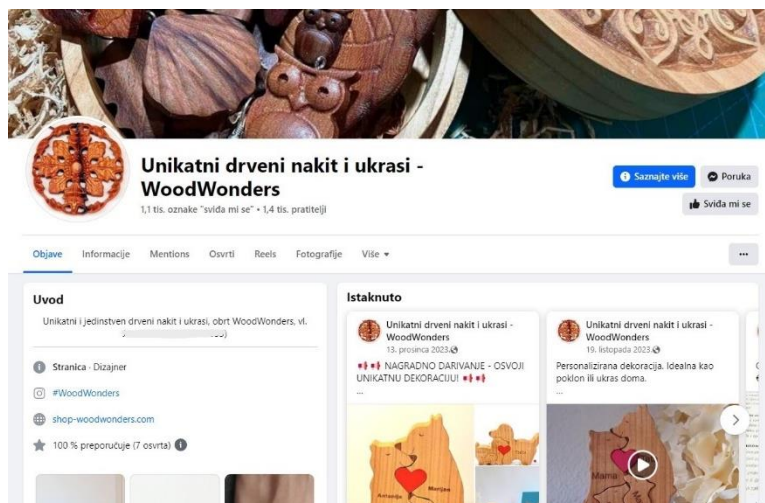
Podsky postaje prepoznatljiv i vodeći brand na tržištu te kroz neprekidno ulaganje u branding i inovativne proizvode ostvaruje uspjeh i globalno širenje poslovanja.

Vizija

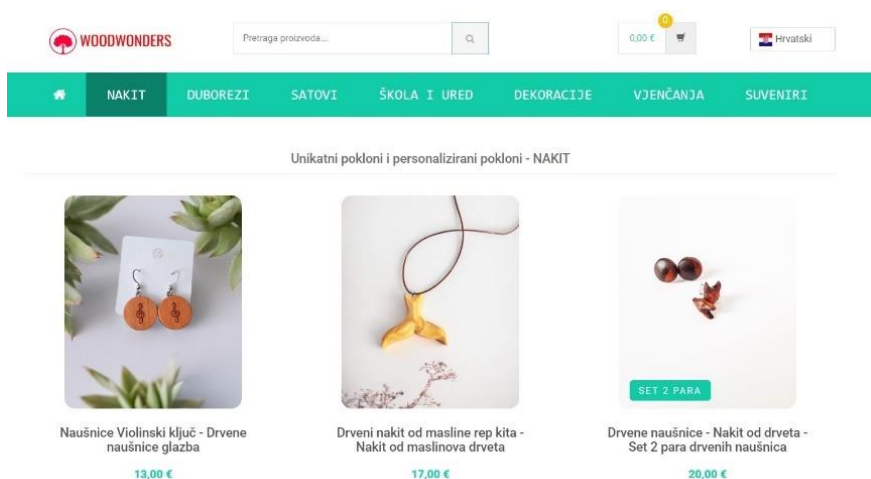
Podsky će izgraditi snažan vizualni i verbalni identitet te kroz moderan i kreativan sadržaj i provedene marketinške aktivnosti dopire do ciljane publike, stvara lojalne potrošače te tako uvelike uvećava tržišnu vrijednost branda.

6.1. Istraživanje konkurenata

Dva izdvojena konkurenta su poduzeće „WoodWonders“ i „AtmoWood“. Woodwonders sa sjedištem u Pleternici posluje uglavnom na hrvatskom tržištu. Posjeduje aktivnu Facebook stranicu s 1400 pratitelja, Internet trgovinu s koje je moguće naručiti nešto širi asortiman, adekvatan logo te podosta prezentacijski medijski sadržaj.

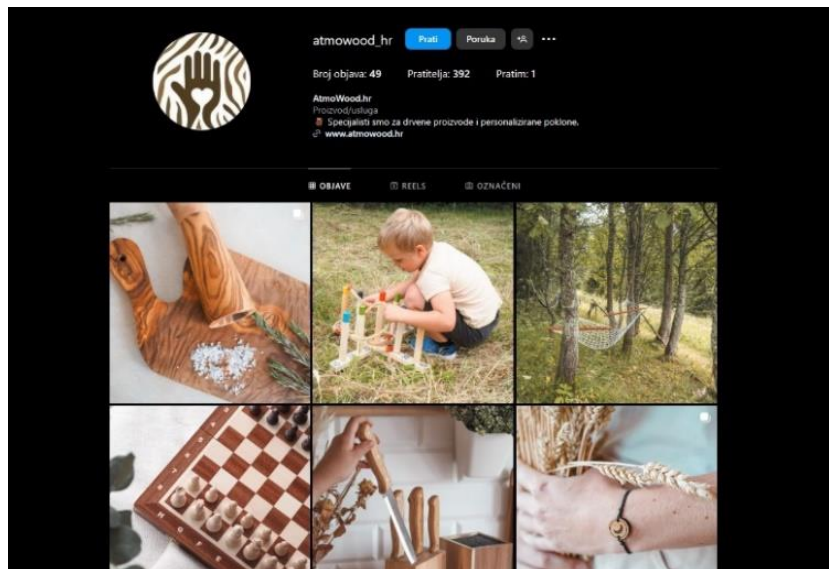


Slika 6.6.1. Facebook profil konkurenta- WoodWonders



Slika 6.2. Web stranica konkurenta- WoodWonders

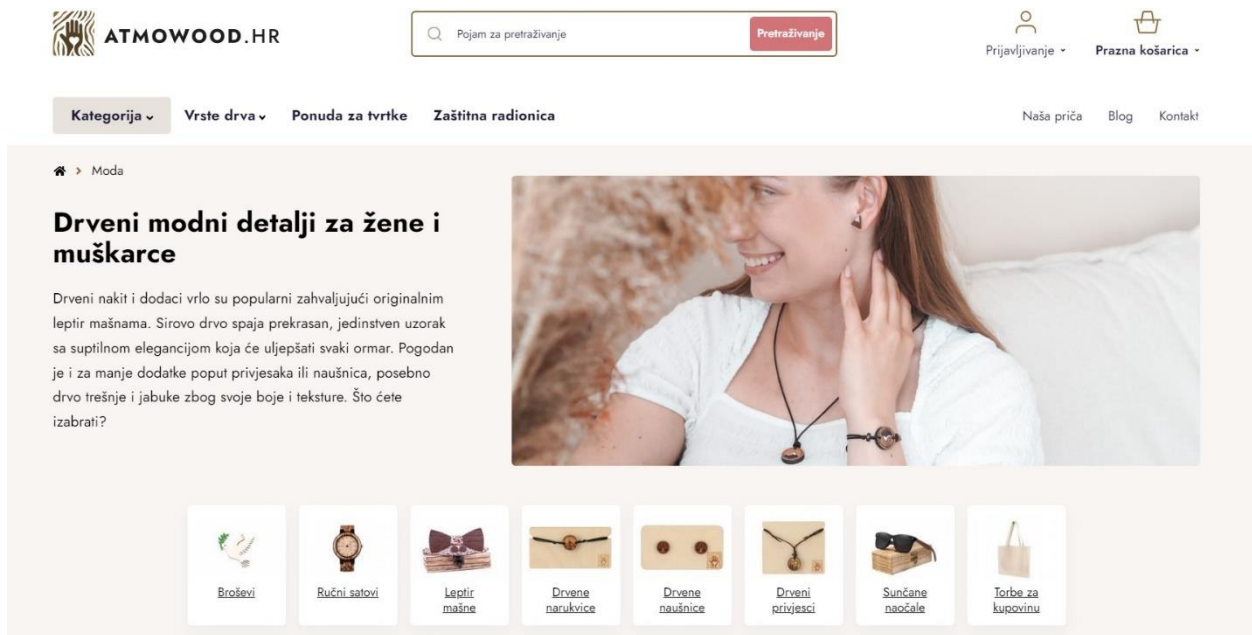
Poduzeće AtmoWood sa sjedištem u Češkoj posluje s podosta širim asortimanom proizvoda na Češkom, Slovačkom, Mađarskom, Slovenskom, Hrvatskom, Njemačkom te Austrijskom tržištu. Ima modernu web stranicu s integriranom internet trgovinom, te poduzeće provodi oglašavanje uz aktivno vođenje društvenih mreža Facebook-a i Instagram-a. Njihovu Instagram stranicu prati 392 pratitelja dok je taj broj na Facebooku znatno veći s 2400 pratitelja. Objave, sadržaj i medijski materijal ukomponiran je u priču branda te je vrlo dobre kvalitete.



Slika 6.3. Instagram profil konkurenta - AtmoWood



Slika 6.4. Facebook profil konkurenta- AtmoWood



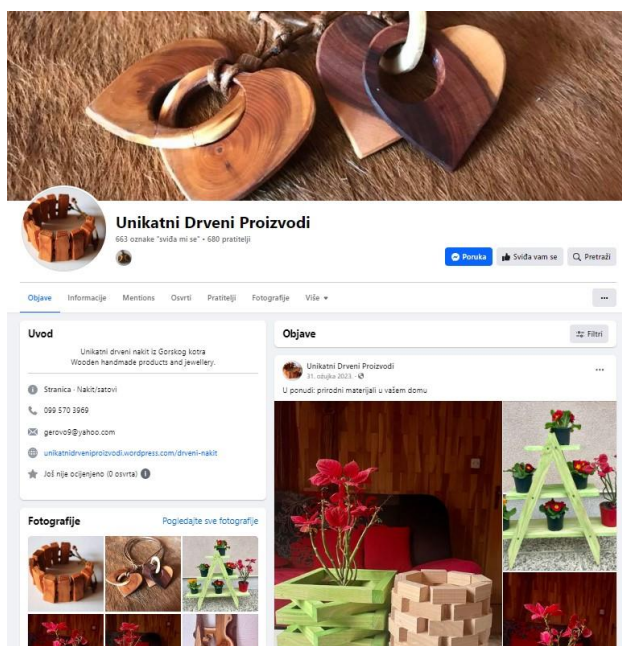
Slika 6.5. Web stranica konkurenta- AtmoWood

Na temelju izdvojenih informacija, kako bi održao ritam s konkurencijom, Podsky treba aktivirati društvene mreže te stvoriti kreativan i uz ideju branda ukomponiran sadržaj. Uz to ulazak na šire tržište omogućit će web stranica s integriranom Internet trgovinom koja će biti veliki korak u pozicioniranju i percepciji branda.

6.2. Istraživanje publike

Na temelju analitike već od prije izrađenog Facebook profila koji je brojio 680 pratitelja početak procesa istraživanja publike bio je olakšan. Iz analitike se za zaključiti da su preko 80% publike žene. Najviše posjetitelja profila je onih u starosnoj dobi od 45 do 54 godine, slijede ih oni u kategoriji od 35 do 44 godine, a najmanje publike dolazi iz kategorije od 18 do 24 godine. Navedeni podaci nisu najprecizniji budući da znatan udio potrošača nije pratio Facebook profil budući da nije bio adekvatno oglašen i vođen. Većina publike, čak 72%, dolazi iz Hrvatske a slijede ih publika iz Srbije (9%), Bosne i Hercegovine (5%), Slovenije (3%) te Makedonije (2%).

Jedan od cilja brandiga je kroz rad marketinga i oglašavanja postići znatnu veću publiku na društvenim mrežama, te prestići konkurente po broju pratitelja, posjeta profilu i samoj aktivnosti na društvenim mrežama.



Slika 6.6. Prijašnji Facebook poduzeća



Slika 6.8. Analitika publike prema spolu i godinama



Slika 6.7. Analitika publike prema geografskim obilježjima

6.3. Definiranje vrijednosti i ključnih poruka

Poruke i vrijednosti koje će karakterizirati brand su vezane za unikatnost i posebnost svakog komada nakita. Uz to poseban naglasak biti će na korištenju prirodnog materijala i ručnoj izradi čime se želi istaknuti povezanost s prirodom i održivost te istaknuti vrijednosti kao što su autentičnost, individualnost i ekološka osviještenost.

Jedna od poruka zalaže da nakit nije samo modni dodatak, već i izraz osobnosti i stila svakog pojedinca koje nudi iskustvo, priču, povezanost s prirodom i zajednicom.

Razvoj identiteta branda

Budući da poduzeće do sada nije imalo nikakav oblik identiteta osim imena „Pochobradsky“ koje se nije koristilo radi nespretnosti izgovaranja i dužine, iz njega je izvučena pojednostavljena verzija koja glasi „Podsky“. Uz ime, drugi dio verbalnog identiteta, to jest slogan, osmišljen je na engleskom jeziku kako bi pri širenju poduzeća na globalna tržišta ostao istovjetan i zvučan s kontinuiranim prijenosom poruke branda.

Jednako tako osmisliti i razviti će se i vizualni dijelovi identiteta to jest logo, tipografija te će se odabrati primarne, sekundarne i akcentne boje koje će pratiti poduzeće kroz prezentaciju proizvoda i marketinške aktivnosti.

6.4. Planiranje i provedba marketinških aktivnosti

Brand svoje marketinške aktivnosti provodi putem digitalnog marketinga, točnije putem marketinga na društvenim mrežama, web stranici s integriranom internetskom trgovinom te oglašavanjem banerima koji će biti zasebno izrađeni sukladno tome hoće li se prikazivati na zaslonu mobitela ili stolnog računala te hoće li biti prikazani na društvenim mrežama ili na web stanicama.

Web stranica neće biti samo e-commerce internetska trgovina već će prenositi poruke, ideje i priče vezane za posebitosti branda, također biti će direktno povezana s društvenim mrežama. Na temelju analize konkurenata i ciljanje publike odabrane su dvije društvene mreže na kojima će se otvoriti službeni profili poduzeća, a to su Instagram i Facebook.

Kako bi profili na društvenim mrežama, te same objave na njima i web stanici izgledale maksimalno profesionalno i u skladu s identitetom i porukama branda puno pažnje se pridodaje stvaranju medijskog sadržaja. Za potrebe oglašavanja biti će izrađene 4 vrste fotografija; detalj fotografija s detaljnim prikazom proizvoda, still life fotografija koja predstavlja proizvod uslikan na bijeloj pozadini sa svrhom istovjetnog prikaza boje i oblika proizvoda, worn fotografija koja prikazuje proizvode na modelima te produktna fotografija ili fotografija proizvoda koja prikazuje

proizvod uz naglasak na atraktivnost okruženja. Uz fotografije medijski materijal dodatno će obogatiti videozapisi u vodoravnom i okomitom formatu koji će dodatno zaintrigirati i navesti potrošače na kupnju.

6.5. Definiranje imena poduzeća

Radi dužine prethodnog imena i njegovog nespretnog izgovora stvorila se potreba za izradu novog. Kako bi ime zadržalo dozu povezanosti s vlasnicima poduzeća, iz njihovog prezimena uzeta su prva dva i zadnja četiri slova znaka te je tako kao rješenje dolazi ime „Podsky“. Potrošači će tako tijekom izgovora biti asocirani na nebo i visine putem sufiksa "sky" aludirajući na slobodu i inovacije, dok prefiks "Pod" može aludirati na moderan način pričanja priče sukladno popularnim podcast-ima. Nova verzija imena je inovativna, zvučna, lako pamtljiva i razumljiva te izgovorljiva na mnogim jezicima što je čini pogodnom za globalno poslovanje te su upravo to jedne od glavnih karakteristika koje ime branda mora posjedovati.

POCHOBRADSKY

↓

PODSKY

Slika 6.9. Definiranje imena poduzeća

6.6. Tipografija

Za dobivanje zamišljenog i funkcionalnog rješenja, tipografiju je bilo je potrebno prilagoditi i dizajnirati kroz nekoliko koraka. Prvi korak bio je pronalazak modernog fonta koji pripada serifnoj skupini, a odabran je Modern No. 20 font u regularnom pismovnom rezu. Ovo suvremeno pismo ima 271 znak, a razvila je tvrtka Type Solutions [9].

U sljedećem koraku su se slovni znakovi malo izdužili i te se uvećao kering ili razmak između slovnih znakova. Naknadno se font zaoblio korištenjem naredbe simplify u Adobe Illustrator programu te su se kao zadnji korak podebljali tanki dijelovi slovnih znakova kako bi se uvećala čitljivost i vidljivost.

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
0123456789 (!#\$%&./|*`@',?::)

Slika 6.10. Modern No. 20 font [9]

PODSKY
↓
P O D S K Y
↓
P O D S K Y
↓
P O D S K Y

Slika 6.11. Proces izrade tipografije

P O D S K Y

Slika 6.12. Finalno tipografsko rješenje

6.7. Slogan

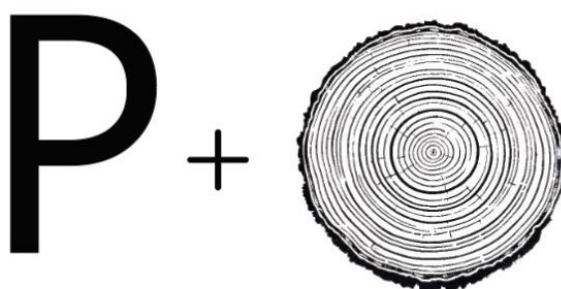
Za slogan je osmišljena fraza na engleskom jeziku koja glasi "From woods to goods". Slogan predstavlja proces izrade nakita to jest predmeta trgovine branda, te potrošačima dočarava način pretvaranja prirodnog materijala u nakit ili proizvod koji ima opipljivu vrijednost. Osnovne vrijednosti branda sadržane su u ovoj sažetom i lako pamtljivom sloganu koji ističe predanost korištenja i prirodnih resursa za proizvodnju prepoznatljivih, vrhunskih proizvoda.

FROM WOODS TO GOODS

Slika 6.13. Slogan

6.8. Logo

Glavna ideja za izradu loga bila je ukomponirati slovni znak „P“, budući da je upravo ono prvo u imenu branda ali i u prezimenu vlasnika, s oblikom debla. Na taj način dobio se logo kružnog oblika. Unutar kružnice dodane su zaobljene linije i spirale koje aludiraju na godove u drvetu koji je glavni materijal u izradi nakita, te tako godovi kreću uz zaobljenog dijela spomenutog slovnog znaka. Linije unutar kružnice su različite debljine od spirale kako bi se naglasila posebnost materijala i samog nakita te uspravni dio slovnog znaka „P“ nije centriran već prati pravilo zlatnog reza te tako pridodaje cjelokupnoj harmoniji i balansu loga.



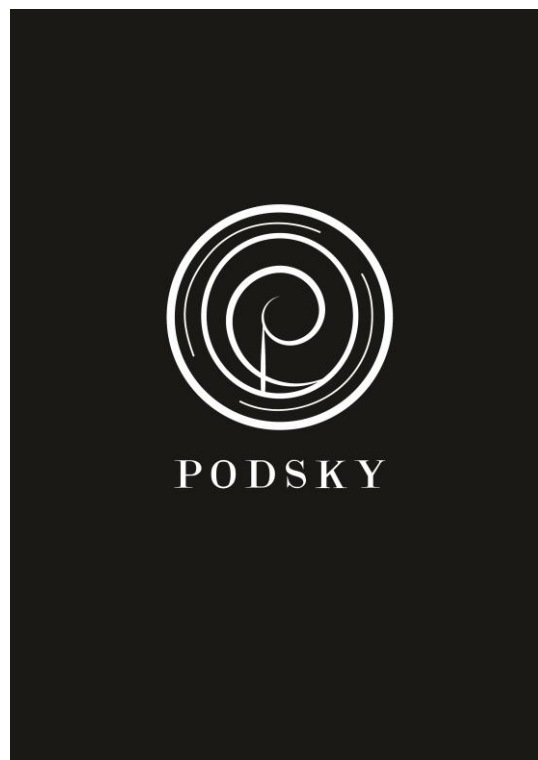
Slika 6.14. Ideja za izradu logotipa

Logo je jednobojan, to jest monokromatski kako bi se naglasio sam dizajn i poruka koju želi prenijeti. Unatoč tome, izrađen je i u dvije dvobojne varijante koje će se ponekad koristiti u oglašavanju kako bi se ukazala svestranost i kreativnost branda.



PODSKY

Slika 6.15. Finalna verzija loga



Slika 6.17. Logo u negativu



PODSKY

Slika 6.18. Dvobojna verzija loga- smeđa

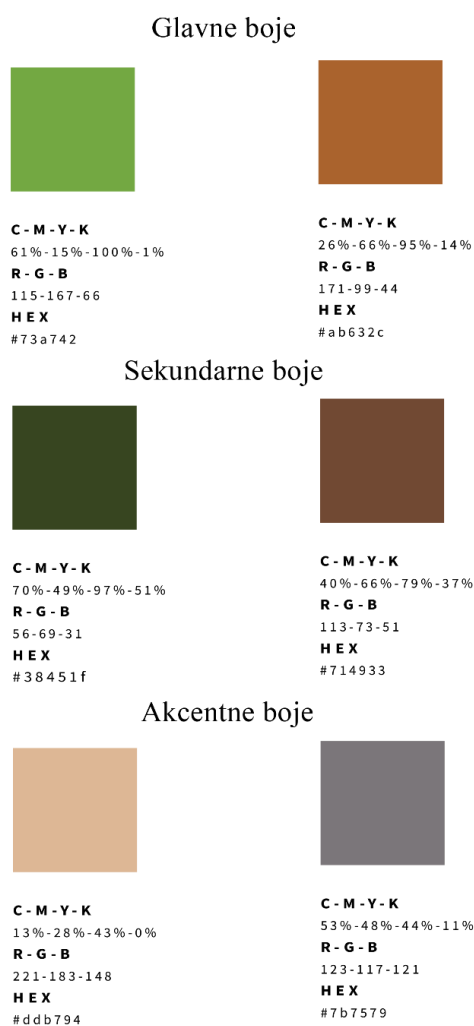


PODSKY

Slika 6.16. Dvobojna verzija loga- zelena

6.9. Sustav boja

Jednako kako brand prati određene vizije i prenosi poruke tako slijedi i određene boje. Brandu su dodijeljene glavne, sekundarne i akcentne boje. Glave boje su heksadekadskog koda #73a742 i #ab632c te su to topli tonovi zelene i smeđe boje, sekundarne su #38451f i #414933 te su hladnog tona, te za kraj akcentne boje predstavlja hladna siva (#737579) i topla bež boja (#ddb794). Jedna od bitnih komponenti brandinga biti će korištenje upravo navedenih boja u marketingu, oglašavanju te medijskom sadržaju branda.



Slika 6.19. Sustav boja branda

6.10. Digitalni marketing

Iz potrebe za podizanjem svijesti o brandu, te kako bi poruke, vizije i sami proizvodi došli do ciljane publike i potrošača, digitalni marketing i oglašavanje voditi će se putem banera, društvenih mreža Instagrama i Facebooka te web stranice.

6.11. Medijski sadržaj

Sukladno nedostatku medijskog sadržaja izrada i uređivanje istog bio je prioritet. Sve fotografije naknadno su uređene u Adobe Photoshop programu.

Fotografije

Jedne od ključnih prijenosnika informacija na publiku su upravo fotografije te zbog toga igraju veliku ulogu u branding i procesu prodaje.

U ovom radu fotografije se podijeljene na 4 vrste:

- Detalj fotografije,
- still life fotografije,
- produkt fotografije
- fotografije proizvoda na modelu

Detalj i still life fotografije

Still life i detalj fotografije snimljene su u istom studiju s istim fotoaparatom i rasvjetom, međutim, udaljenost, kut i objektiv fotoaparata se razlikuju. Pri fotografiranju koristilo se jedno rasvjetno tijelo tj. softbox koji je automatski time bio i glavno svjetlo. Fotografije su snimljene Canon 5DS R fotoaparatom kojeg karakterizira senzor punog format, te su korišteni objektiv od 50 milimetara za still life te 100 milimetarski makro objektiv za detalje proizvoda.

ISO	Brzina okidača	Otvor blende
100	1/125 s	f/10

Detalj fotografije



Slika 6.22. Detalj fotografija- 1



Slika 6.23. Detalj fotografija- 2



Slika 6.20. Detalj fotografija- 3



Slika 6.21. Detalj fotografija- 4

Still life fotografije



Slika 6.25. Still life fotografija- 1



Slika 6.24. Still life fotografija- 2



Slika 6.27. Still life fotografija- 3



Slika 6.26. Still life fotografija- 4

Produkt fotografije

Smisao i cilj produktne fotografije je prikazati proizvod u ugodnom i proizvodu prigodnom ambijentu. Fotografije su snimljene u studiju pomoću Sony Alpha 6400 fotoaparata s objektivom raspona 18-135 milimetara. Za rasvjetu su korištena dva rasvjetna tijela, glavno svjetlo s višim intenzitetom postavljeno da pada direktno na proizvode, te sporedno svjetlo koje je bilo namješteno pod kutom s ciljem ublažavanja sjena.



Slika 6.29. Produkt fotografija- 1



Slika 6.31. Produkt fotografija- 2



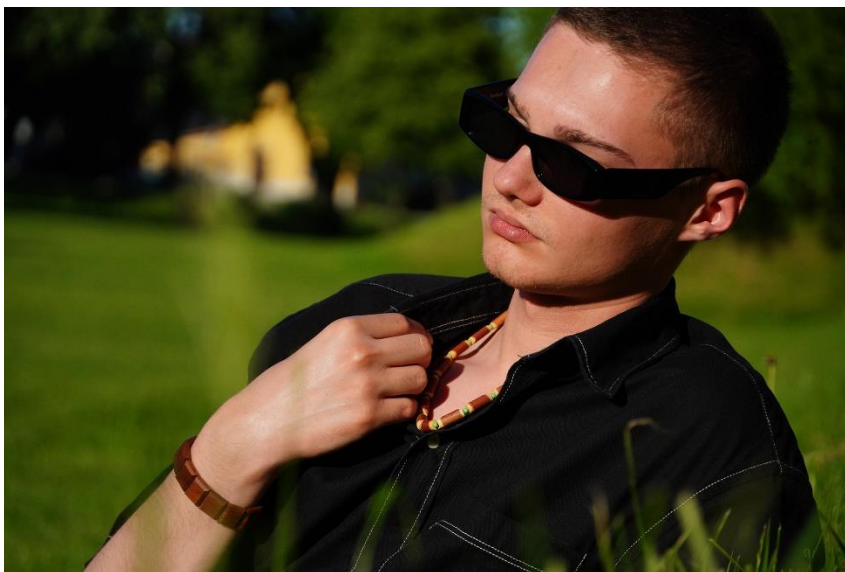
Slika 6.28. Produkt fotografija- 3



Slika 6.30. Produkt fotografija- 4

Fotografije proizvoda na modelu

Worn fotografije ili fotografije proizvoda na modelu doprinose boljem razumijevanju proizvoda, te pomažu u vizualizaciji stila i namjeni proizvoda. Također, prikazivanje proizvoda na modelu također stvara oblik emocionalne povezanost jer pomaže kupcima da zamisle proizvod u njihovom životu. Uz navedeno, modeli često doprinose estetskoj privlačnosti fotografija, te proizvode čine privlačnijima i tako olakšavaju potrošačima donošenje odluke o kupnji. Proizvodi su fotografirani na muškom i ženskom modelu s već spomenutim Sony Alpha 6400 fotoaparatom s objektivom raspona 18-135 milimetara.



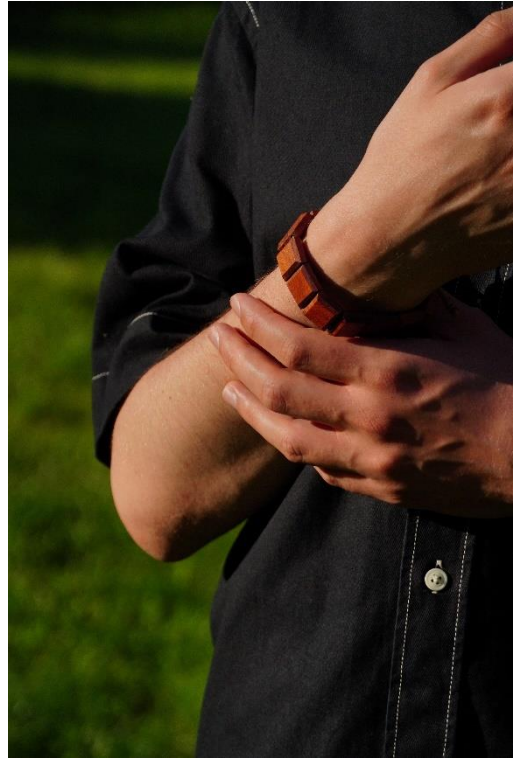
Slika 6.32. Fotografija na modelu- 1



Slika 6.33. Fotografija na modelu- 2



Slika 6.35. Fotografija na modelu- 3



Slika 6.34. Fotografija na modelu- 4

Videozapisi

Videozapisi su neizostavni kod modernog brandinga zbog svoje sposobnosti da učinkovito prenesu viziju, poruku te angažiraju publiku. Uz navedeno, pomažu u jačanju prepoznatljivosti branda te omogućuje brandovima da na jednostavan i vizualan način ispričaju svoju priču. Videozapisi potiču emocionalnu povezanost, zadržavaju pažnju tijekom gledatelja sadržaja budući da omogućava veliki prijenos informacija čak i u kratkom vremenu trajanja.

U svrhu promocije snimljena su tri videozapisa od kojih su dva u okomitom i jedan u vodoravnom formatu. Videozapisi su kasnije uređivani programom DaVinci Resolve te su sastavljeni od puno kratkih klipova kojima su dodane razne animacije, prijelazi, dodatni popratni zvukovi i muzika kako bi lakše okupirali publiku. Određene dijelove videozapisa se ubrzavalo ili usporavalo što doprinosi davanju naglaska na određene dijelove, te se na taj način dodatno doprinosi dinamici koju video pruža. Videozapisi su prvobitno namijenjeni za prikazivanje na društvenim mrežama stoga su kraćeg trajanja okomiti traju 13 i 16 sekundi dok vodoravni 26 sekundi.

6.12. Baneri

Oglašavanje putem banera ili *display oglašavanje* je izraz koji označava korištenje oglasa, najčešće pravokutnog oblika temeljenog na fotografijama, koji se prikazuju na vrhu, sa strane ili na dnu web stranica s ciljem usmjeravanja potrošača na vlastitu web stranicu. Neki od najučestalijih oblika reklamnog banera su *Leaderboard* koji je vodoravno orijentiran, te *Skyscraper* koju je vertikalni baner oglas sukladno njegovom namjerom postavljanja na bočne strane web stranice.

Ciljevi baner oglašavanja su promocija te poticanje općeg poznavanja branda, budući da čak i ako potrošači ne kliknu odmah na oglas, njihovo kontinuirano prikazivanje pomaže u prepoznavanju i pamćenju branda. Uz navedeno, velika prednost je ta što dostavlja različite korisne informacije poput broja prikaza i klikova, što olakšava mjerenje učinkovitosti oglašavanja.

Baneri su sukladno njihovim dimenzijama raspoređeni u 3 dijela: mobilne, web i banere za društvene mreže. Baneri su izrađeni u programu Adobe Photoshop te su sljedećih dimenzija:

- Mobilni baneri (320x100 i 320x50 piksela)
- Web baneri (160x600, 300x250, 300x600, 336x280 i 728x90 piksela)
- Baneri za digitalne mreže Facebook (820x312 piksela) i Instagram (1080x566 piksela)

Mobilni baneri



Slika 6.37. Mobilni baner- 1



Slika 6.36. Mobilni baner- 2

Baneri za web stranice



Slika 6.40. Baner za web stranicu- 1



Slika 6.39. Baner za web stranicu- 2



Slika 6.38. Baner za web stranicu- 3

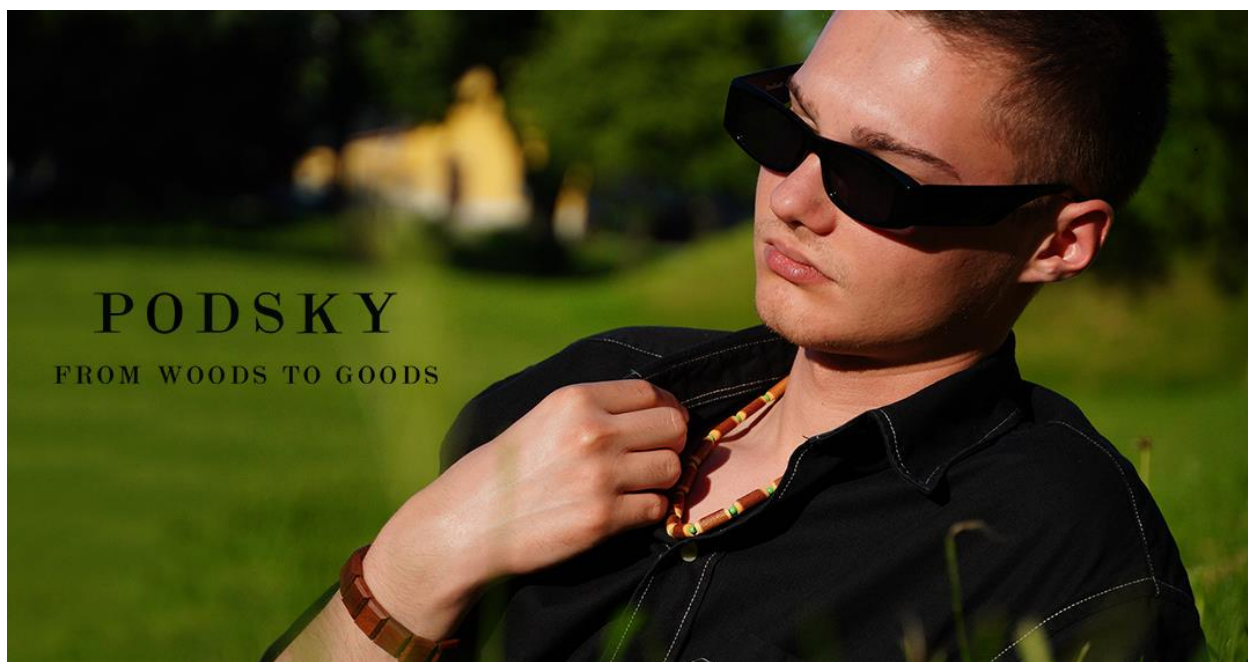


Slika 6.41. Baner za web stranicu- 4



Slika 6.42. Baner za web stranicu- 5

Baneri za društvene mreže



Slika 6.43. Baner za društvenu mrežu Facebook



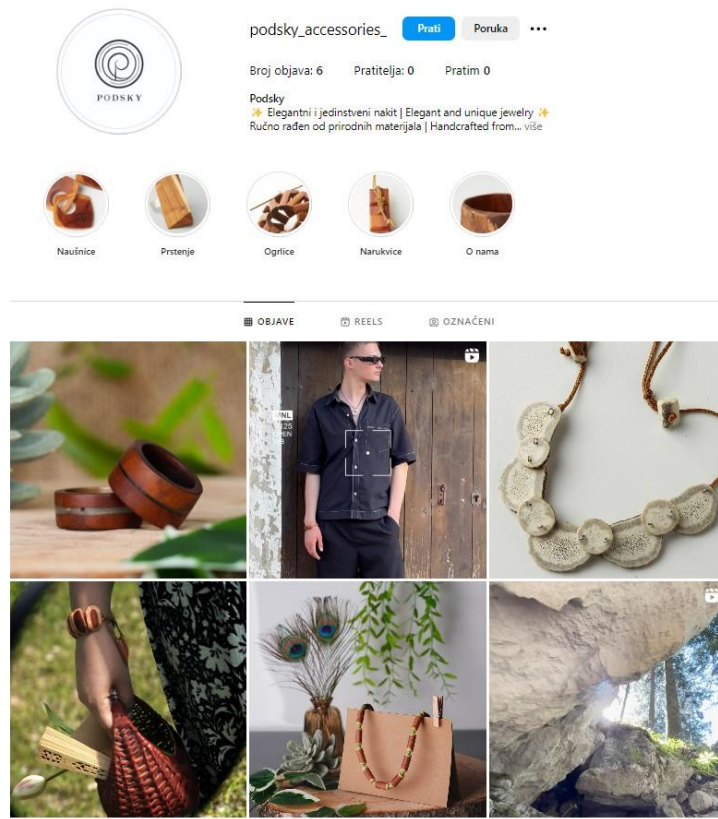
Slika 6.44. Baner za društvenu mrežu Instagram

6.13. Društvene mreže

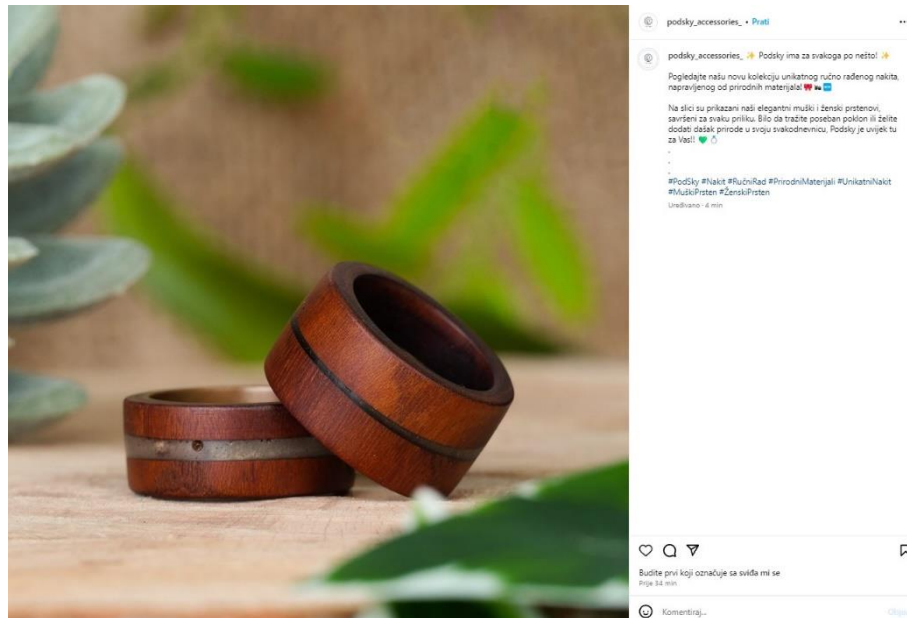
Oglašavanje, postojanje i aktivnost na društvenim mrežama danas se neizbježni dio svakog branda, budući da i one same imaju veliku ulogu u načinu života potrošača. Ključne su za dostizanje publike ali i za ostvarivanje komunikacije s njima.

Kako bi brand Podsky dosegao maksimalne pogodnosti društvenih mreža njihov sadržaj mora biti u skladu s porukom i vizijama branda. Naglasak se treba staviti i na praćenje trendova ali uz zadržavanje novostvorenog identiteta. Poduzeću je tako prisutno na Facebook i Instagram društvenim mrežama s idejom ostvarivanja doticaja s potrošačima, promocijom branda i njegovih proizvoda ali tako i prati standarde nametnute od strane konkurentan kako bi i sami brand postao konkurentnan i uspješan u modernom tržišnom okruženju.

Instagram

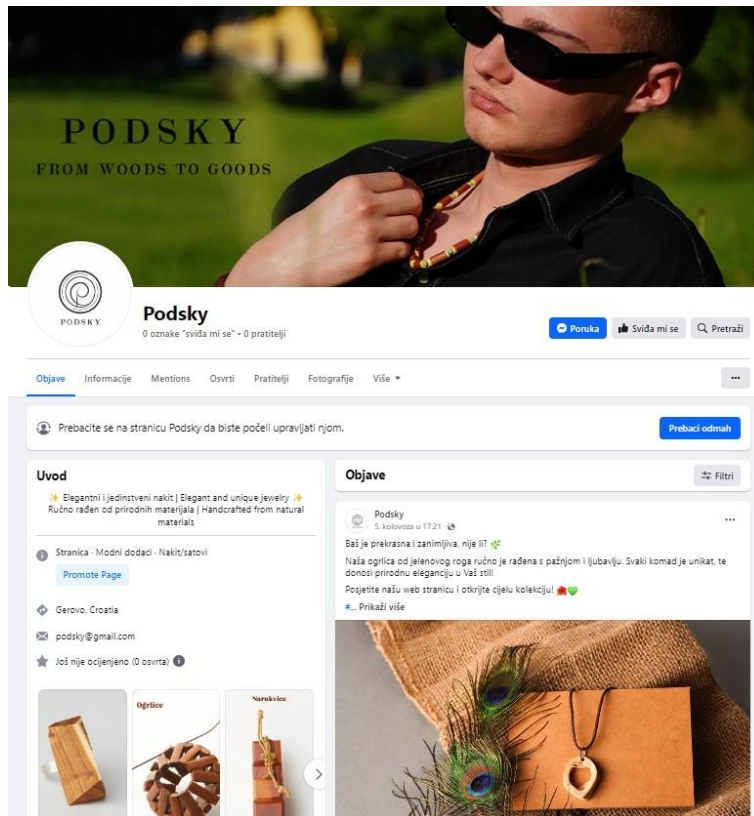


Slika 6.46. Instagram profil



Slika 6.45. Instagram objava

Facebook



Slika 6.48. Facebook profil

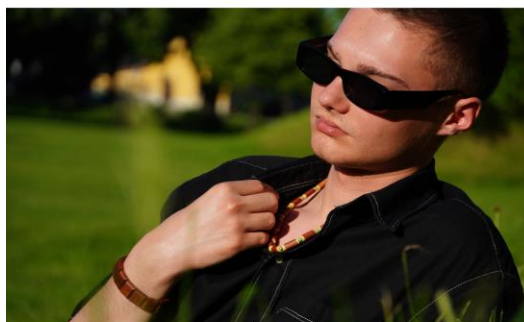


Slika 6.47. Facebook objava

6.14. Web stranica

Kako bi se otvorila mogućnost kupnje proizvoda putem interneta u web stranicu integrirana je internetska trgovina što će dati veliki doprinos i utjecaj tržišnoj vrijednosti branda kroz više razina. Omogućit će se jednostavna kontrola svih potrebnih informacija uz prilagodbu raznim tržištima. Web stranica poduzeća ključan je i krajnji dio brandinga, uz koju brand u svim aspektima dostiže konkurenciju te tako osigurava svoje mjesto na tržištu.

Prototip web stranice s integriranom internetskom trgovinom napravljen je u internetskoj aplikaciji „Figma“. Prototip sadrži navigacijsku traku i podnožje, početnu stranicu sa svim poveznicama, izbornik, stranicu "O nama" te četiri zasebne stranice odvojene po vrsti proizvoda: ogrlice, narukvice, naušnice i prstenje. Također uključuje prototip prozora za odabir određenog proizvoda tijekom kupnje. Web stranica je zamišljena tako da je automatski povezana s društvenim mrežama branda te kontaktom poduzeća, sadrži glavne i ključne informacije te inspirira i potiče potrošače na kupnju.



PODSKY

Doživi pažljiv i jedinstveni spoj mode i prirode uz ručno radeni drveni nakit koji ističe ljepotu i jedinstvenost prirodnih materijala.

[SAZNAJ VIŠE](#)**KOMBINIRAJ I SPAJAJ**

Otkrij čaroliju kombiniranja jer svaki komad iz naše kolekcije dizajniran je tako da se savršeno slaže s ostalima, te tako omogućuje beskrayne kombinacije.

[NAKIT](#)**SHOP THE LOOK****MOGUĆNOST
PLAĆANJA****KONTAKT**

+385 86 896 1582

podsky@gmail.com



© Copyright Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Etiam a eros, lacinia. Lacinia sapien id, gravida ipsum...

Slika 6.49. Web stranica- 1

FROM WOODS TO GOODS

Unikatni nakit koji prenosi posebnu priču



OGRVICE



NAUŠNICE

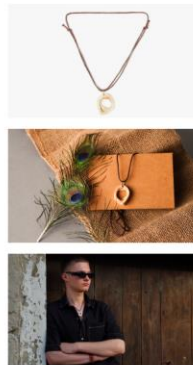


NARUKVICE



PRSTENJE

Slika 6.50. Web stranica- 2



OGRLICA DIVA

Ogrlica "Diva" predstavlja savršen spoj prirodne elegancije i jedinstvene ljepote. Podesiv dizajn omogućava vam da prilagodite dužinu ogrlice prema svojim željama, bilo da preferirate kratku, elegantnu varijantu uz vrat ili dužu, ležernu opciju. Središnji dio ove ogrlice čini prekrasan privjesak izrađen od jelenovog roga.

Ručno izrađena s ljubavlju i pažnjom.

13 €

1

Dodaj u košaricu

MOGUĆNOST
PLAĆANJA



KONTAKT

+385 86 896 1582

podsky@gmail.com



© Copyright Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Etiam a eros, laoreet. Laoreet sapien id, gravida ipsum...

Slika 6.51. Web stranica- 3



OGRVICE



Ogrlica diva

13 €

Dodaj u košaricu



Ogrlica gora

130€

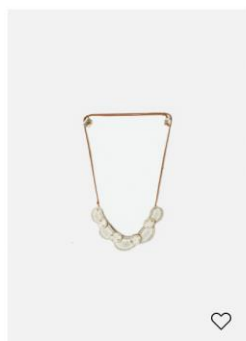
Dodaj u košaricu



Ogrlica cvijet

13 €

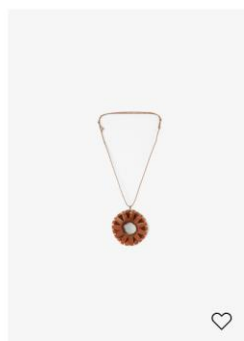
Dodaj u košaricu



Ogrlica košuta

16 €

Dodaj u košaricu



Ogrlica sunce

13 €

Dodaj u košaricu



Ogrlica križ

13 €

Dodaj u košaricu

MOGUĆNOST
PLAĆANJA

KONTAKT

+385 86 896 1582

podsky@gmail.com



© Copyright Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Etiam a eros, laoreet. Laoreet sapien id, gravida ipsum...

Slika 6.52. Web stranica- 4

Dobrodošli na našu stranicu!

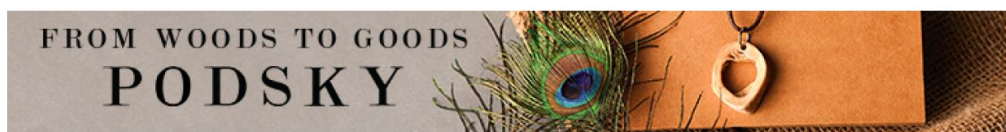
Mi smo obitelj Pochobradsky iz prekrasnog Gorskog kotara, poznatog kao zeleno srce Hrvatske. Naša obitelj s ljubavlju izrađuje ručno rađeni drveni nakit, prožet jedinstvenom ljepotom prirodnih materijala.

Naša priča počinje u djetinjstvu, kada smo razvili duboku ljubav prema prirodi i drvetu koje nas okružuje. Ta ljubav prerasla je u želju da iskoristimo drvene materijale i prikažemo njihovu prirodnu ljepotu svijetu kroz naše kreacije.

Svaki komad nakita nosi sa sobom dio naše obitelji, naše ljubavi prema drvetu i prirodi, te našu predanost stvaranju nečeg posebnog i jedinstvenog.

Hvala vam što ste dio naše priče. Nadamo se da ćete uživati u nošenju našeg nakita jednako kao što mi uživamo u njegovom stvaranju.

S ljubavlju,
obitelj Pochobradsky



MOGUĆNOST
PLAĆANJA



KONTAKT

+385 86 896 1582

podsky@gmail.com



@ Copyright Lorem ipsum dolor sit amet consectetur adipiscing elit. Etiam a eros, laoreet. Laoreet sapien id, gravida ipsum...

Slika 6.53. Web stranica- 5

7. Zaključak

Jednako kako i ljudi teže ka prepoznatljivom identitetu i prihvaćanju od strane drugih, tako i poduzeća imaju potrebu za ostvarivanjem prepoznatljivog branda na određenom tržištu. Posjedovanje kreativno koncipiranog i lako pamtljivog identiteta je imperativ i garancija pouzdanosti, budući da sam brand bez njega ne posjeduje tržišnu vrijednost.

Naklonost potrošača prema brandu je ključ uspješnog provedenog brandinga. Danas je izrazito popularno emotivno brandiranje koje se fokusira se na stvaranje emocionalne povezanosti koja potiču lojalnost. Lojalni potrošači su najdragocjenija vrsta potrošača te su upravo zbog toga glavna meta marketinga i svih manipulacija koje izvršavaju putem oglašavanja.

Brandiranje u današnjoj eri karakterizira digitalizacija i globalizacija, sukladno tome da je tradicionalne marketinške aktivnosti, razvojem interneta i marketinških mogućnosti koje on pruža, zasjenio je digitalni marketing. Kako bi brand postao dovoljno utjecajan i prihvaćen od strane potrošača oglašavanje se mora provoditi novim digitalnim komunikacijskim kanalima.

Situacija poduzeća Pochobradsky prije procesa brandinga istinski je pokazatelj koliku ulogu igraju modernizacija i oglašavanje u sveobuhvatnoj uspješnosti poslovanja. Ishod višegodišnjeg ne praćenje standarda nametnutih od strane konkurenata rezultiralo je gotovo potpunim ne postojanjem na tržištu. Kao odgovor na taj problem, brand je bio primoran publiku osvijestiti o svom postojanju.

Samo posjedovanje profila na društvenim mrežama nije dovoljno, već komunikacija između branda i potrošača mora biti kontinuirana, direktna i promišljena kako bi je sam brand upoznao ciljano publiku. Najjednostavniji prijenos informacija odvija se putem medijskog sadržaja, sukladno već poznatom izrazu da slika govori više od tisuću riječi, te je kod izrade samih potrebno pratiti trendove, ali i prenijeti priču i viziju branda. Marketing na društvenim mrežama je potrebno ispratiti s popratnim oglašavanjem, a baneri su danas izrazito učinkoviti i popularni izbor radi njihovog provjerenog djelovanja te uvida u analitiku. Ipak, sam ishodište procesa brandinga poduzeća je web stranica s internetskom trgovinom, te se može reći da je njeno posjedovanje uvjet za ulazak na globalno tržište.

Proces brandinga smatra se uspješnim od onog trenutka kada je brand konačno stupio na tržište s novim identitetom, provedem oglašavanjem, kreiranim kvalitetnim sadržajem te aktivacijom društvenih mreža i web stranica. Pri usporedbi nekadašnjeg stanja poduzeća s trenutnim, jasno se očituje snaga i moć obrađenih i na primjeru demonstriranih pojmova rada.

8. Literatura

- [1] Studenti u susret nauci 2023. URL: <https://stes.unibl.org/wp-content/uploads/2023/12/soc23.pdf>. (13.05.2024.).
- [2] Sinovčić D. Kako definirati i pronaći ciljnu publiku. 09.02.2022. URL: <https://tockanai.hr/poduzetnik/edukacija/kako-definirati-i-pronaci-ciljnu-publiku-55469/>. (03 08 2024).
- [3] Ambrose G.; Harris P. The fundamentals of graphic design, AVA Publishing, 2008.
- [4] Što je žig ("trademark")? URL: <https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/zigovi>. (29 05 2024.).
- [5] Lischer B. 7 Popular Types of Brand Names. URL: <https://www.ignitebrands.com/7-popular-types-of-brand-names/#2>. (29.05.2024.).
- [6] Tipografija. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. URL: <https://enciklopedija.hr/clanak/tipografija>. (30.05.2024).
- [7] Dunato N. brend-logo-vizualni-identitet URL: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>. (30.05.2024.).
- [8] Branding vs Marketing vs Advertising. URL: <https://www.thehartford.com/business-insurance/strategy/marketing-brand/branding-marketing-advertising>. (30.07.2024.).
- [9] Modern No.20 Font Free Download URL: <https://freefontsfamily.net/modern-no-20-font-free-download/>. (02.07.2024.).
- [10] Sikavica P. Temelji menadžmenta, Zagreb: Školska knjiga, 2008.
- [11] Milković M.; Tomiša M. Grafički dizajn i komunikacija. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu, 2013.
- [12] Rakić B. Marketing, Beograd: Meggatrend univerzitet, 2008.

- [13] Firat A.; Y. Kutucuoğlu K.; Arikian Saltik I.; Tunçel Ö.; Consumption, consumer culture and consumer society. 2013.
- [14] Day G. S.; Aaker D. A.; Consumerism - Search for the consumer interest, New York: The Free Press, 1982.
- [15] Pamić K.; Nefat A. Razvojni trendovi konzumerizma i stavova menadžera prehrambene industrije hrvatske. 2007.
- [16] Grbić J. Jezični procesi, identitet i globalizacija. 2004.
- [17] Grbac B. Identitet marketinga. Rijeka: Sveučilište Rijeka, 2006.

Popis slika

Slika 6.6.1. Facebook profil konkurenta- WoodWonders	22
Slika 6.2. Web stranica konkurenta- WoodWonders.....	22
Slika 6.3. Instagram profil konkurenta - AtmoWood	23
Slika 6.4. Facebook profil konkurenta- AtmoWood	23
Slika 6.5. Web stranica konkurenta- AtmoWood	24
Slika 6.6. Prijašnji Facebook poduzeća	25
Slika 6.7. Analitika publike prema spolu i godinama.....	25
Slika 6.8. Analitika publike prema geografskim obilježjima	25
Slika 6.9. Definiranje imena poduzeća	27
Slika 6.10. Modern No. 20 font [9]	28
Slika 6.11. Proces izrade tipografije	28
Slika 6.12. Finalno tipografsko rješenje	28
Slika 6.13. Slogan.....	29
Slika 6.14. Ideja za izradu logotipa	29
Slika 6.15. Finalna verzija loga	30
Slika 6.16. Dvobojna verzija loga- zelena	30
Slika 6.17. Logo u negativu.....	30
Slika 6.18. Dvobojna verzija loga- smeđa	30
Slika 6.19. Sustav boja branda.....	31
Slika 6.23. Detalj fotografija- 3	33
Slika 6.22. Detalj fotografija- 4	33
Slika 6.21. Detalj fotografija- 1	33
Slika 6.20. Detalj fotografija- 2	33
Slika 6.25. Still life fotografija- 1	34
Slika 6.24. Still life fotografija- 2.....	34
Slika 6.27. Still life fotografija- 3	34
Slika 6.26. Still life fotografija- 4.....	34
Slika 6.29. Produkt fotografija- 3	35
Slika 6.28. Produkt fotografija- 4	35
Slika 6.30. Produkt fotografija- 2	35
Slika 6.31. Produkt fotografija- 1	35

Slika 6.32. Fotografija na modelu- 1	36
Slika 6.33. Fotografija na modelu- 2	36
Slika 6.35. Fotografija na modelu- 3	37
Slika 6.34. Fotografija na modelu- 4	37
Slika 6.36. Mobilni baner- 2.....	38
Slika 6.37. Mobilni baner- 1	38
Slika 6.40. Baner za web stranicu- 3	39
Slika 6.38. Baner za web stranicu- 2	39
Slika 6.39. Baner za web stranicu- 1	39
Slika 6.41. Baner za web stranicu- 4	40
Slika 6.42. Baner za web stranicu- 5	40
Slika 6.43. Baner za društvenu mrežu Facebook.....	40
Slika 6.44. Baner za društvenu mrežu Instagram	41
Slika 6.45. Instagram objava	42
Slika 6.46. Instagram profil	42
Slika 6.47. Facebook objava.....	43
Slika 6.48. Facebook profil.....	43
Slika 6.49. Web stranica- 1.....	45
Slika 6.50. Web stranica- 2.....	46
Slika 6.51. Web stranica- 3.....	46
Slika 6.52. Web stranica- 4.....	47
Slika 6.53. Web stranica- 5.....	48

Sveučilište Sjever

HIBON
ALISBRAINO



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

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

Ja, GABRIJELA KOLOZETI (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom STATISTIČKE OBLASTI I POUČAVANJE INTERAKCIJE DRUGAČIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)


(vlastoručni potpis)

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

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