

Komunikacija s potrošačima putem vizualnog identiteta

Dobran, Stefan

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Istrian University of applied sciences / Istarsko veleučilište - Università Istriana di scienze applicate**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:212:819619>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-25**



Repository / Repozitorij:

[Digital repository of Istrian University of applied sciences](#)



ISTARSKO VELEUČILIŠTE

Universita Istriana di scienze applicate

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

STEFAN DOBRAN

**KOMUNIKACIJA S POTROŠAČIMA PUTEV VIZUALNOG
IDENTITETA**

ZAVRŠNI RAD

Pula, 2020.

ISTARSKO VELEUČILIŠTE

Universita Istriana di scienze applicate

PREDDIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ

**KOMUNIKACIJA S POTROŠAČIMA PUTEM VIZUALNOG
IDENTITETA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: dr.sc. Boris Marjanović, v. pred.

Student: Stefan Dobran

Pula, srpanj 2020.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani Stefan Dobran, kandidat za prvostupnika Politehlike ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Puli, 21.07.2020. godine

Student

Dobran



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, Stefan Dobran dajem odobrenje Istarskom veleučilištu – Università Istriana di scienze applicate, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom Komunikacija s potrošačima putem vizualnog identiteta

koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 21.07.2020. godine

Potpis

Dobran

SADRŽAJ

SADRŽAJ	I
1. UVOD	1
1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA	1
1.2. STRUKTURA RADA.....	1
2. POJAM I DEFINICIJA MARKE PROIZVODA.....	3
3. VIZUALNI IDENTITET U STVARANJU MARKE.....	6
3.1. DIZAJN	8
3.2. LOGO.....	9
3.1.1. <i>Toyota</i>	10
3.1.2. <i>Pinterest</i>	13
3.1.3. <i>FedEx</i>	14
3.1.4. <i>Starbucks</i>	16
3.3. TIPOGRAFIJA	18
4. USPJEŠNE MARKE U RH	20
4.1. FRANCK.....	20
4.2. HRT	24
4.3. MASLINOVO ULJE	25
4.4. JANA	27
5. ULOGA MARKE U KOMUNIKACIJI.....	30
6. OSVRT NA DOMAĆE MARKE PROIZVODA.....	33
7. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA	37
POPIS SLIKA.....	38
SAŽETAK.....	39

1. UVOD

1.1. PROBLEM ISTRAŽIVANJA

Vizualna komunikacija postaje značajnija nego ikad. Ona je društvena pojava koja je prisutna na radnom mjestu, u privatnom kao i društvenom svijetu. Slike su nešto čime smo okruženi, čime su naša kretanja praćena, a svatko od nas ih drugačije vidi i tumači.

Vizualni identitet veoma je važan za svaku marku proizvoda, to je zapravo prezentacija pojedinog proizvoda ili usluga, ono po čemu će ih potrošači prepoznati. Vizualni identitet sastoji se od dizajna, boje i loga.

Poduzeće mora znati kako najbolje ispričati svoju priču, obzirom da je konkurencija među markama sve veća i veća i na tržištu su dostupni mnogi slični proizvodi. Nadalje, potrebno je otkriti koji čimbenici utječu na potrošače, kako steći njihovu lojalnost i povjerenje, čime bi tvrtka za uzvrat dobila bolje poslovne rezultate.

Označavanje, obilježavanje proizvoda postoji već stoljećima, a svrha je bila da kupci prepoznaju pojedini proizvod. Vizualni dizajn i estetika marke jedno su od ključnih stvari i pitanja kojim će se ovaj rad baviti. Koliko od nas se ikad zapitalo kako je pojedina marka nastala? Postoji li skrivena poruka iza loga kojeg svakodnevno vidimo i kojeg svi u svijetu prepoznaju? Predmet ovog istraživanja je vidjeti što pojedina marka proizvoda „skriva“ iza svog loga, kako je nastao i na koji način poduzeće komunicira s potrošačima.

1.2. STRUKTURA RADA

Ovaj rad sastoji se od 6 poglavlja. U prvom uvodnom dijelu iznosi se problem istraživanja. Nadalje u drugom poglavlju „Pojam i definicija marke proizvoda“, kao što sam naslov kaže objašnjeno je što je zapravo marka, kako utječe na potrošače i koja je njegova uloga u poslovanju poduzeća. U trećem poglavlju opisuje se važnost

vizualnog identiteta, kako se dijeli te su navedeni primjeri. Primjeri su navedeni na globalnoj razini, koja će se kasnije usporediti sa hrvatskim tržištem. Globalne marke plaćaju dizajnerske kuće za promociju, marketing, izradu loga i pokušavaju privući potrošače putem boja, skrivenih značenja i oglašavanja. Je li hrvatsko tržište dovoljno truda i napora uložilo u isto? U četvrtom poglavlju navedene su uspješne marke u RH poput Franck-a, HRT-a, maslinovog ulja i Jane. Neki od proizvoda na tržištu su vjerojatno zbog dugogodišnjeg postojanja dok su neki postigli komunikaciju s potrošačima i ostvarili emocionalnu povezanost na potpuno drugačiji način – kreativnošću. U petom poglavlju objašnjena je uloga marke u komunikaciji sa potrošačima. Šesto poglavlje, zaključak, iznosi se osvrst kao i zaključna razmatranja studenta.

2. POJAM I DEFINICIJA MARKE PROIZVODA

Povijest označavanja proizvoda postoji već stoljećima. Osnovni cilj označavanja (oznaka) proizvoda bio je radi lakšeg prepoznavanja proizvoda odnosno kako bi ih kupci lakše primijetili i prepoznali.

Korištenje marke, kao simbola za označavanje proizvoda se prakticiralo još u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj i na prostoru Rimskog Carstva. Arheološki nalazi upućuju da su te oznake predstavljale svojevrsno jamstvo podrijetla i prepoznatljivosti među sličnim proizvodima, kao svojevrsna zaštita korisnika markama označenih proizvoda.

Simboli koji se danas nazivaju markama, prvenstveno su korišteni kako bi se obilježilo vlasništvo nad određenom imovinom. U ekonomskom smislu marka predstavlja nematerijalnu imovinu poduzeća. Marka u perceptivnom smislu predstavlja i skup doživljaja i osjećaja kupaca markiranoga dobra te doprinosi jačanju lojalnosti potrošača.

Razlog za kupnju markiranog proizvoda i usluge je mogućnost djelovanja na emocije, misli, osjećaje, stavove, iskustava i razmišljanja ciljanih kupaca o proizvodu ili usluzi. Taj učinak doprinosi poželjnosti proizvoda u odnosu na konkurentske proizvode za istu ili sličnu namjeru. Osjećaji, emocije i uvjerenja koje marka potiče kod ciljanih kupaca često su presudni u donošenju kupovnih odluka.

Marka se na tržištu primarno pozicionira prisutnošću, a tek sekundarno promocijom identiteta. U poduzeću bi svatko od zaposlenih trebao „živjeti“ marku, odnosno doprinijeti intenzitetu njenog identiteta. Zaposlenici trebaju razumjeti novi proizvod, marku i simboliku iste, prihvatiti je i truditi se da osobno doprinose ispunjavanju obećanja ciljanim kupcima u pogledu pouzdanosti, vrijednosti za uloženi novac, sigurnost i sl.¹

Tržišna vrijednost marke raste s rastom odanosti iste, a odanost je posljedica njezine poznatosti, percepcije kvalitete i njenih asocijacija. Mjerilom vrijednosti marke se predstavlja razina cijene do koje su kupci spremni platiti proizvod koji je njome

¹ Vranešević, T., **Upravljanje markama**, Accent, Zagreb 2007., str. 6

obilježen. Procjena vrijednosti marke je izračun novčane vrijednosti marke na način da se usporedi dva kvalitetom slična, a markom različita proizvoda za istu namjenu.²

Robna marka (eng. brand) predstavlja skup vizualnih, emotivnih, racionalnih i kulturnih karakteristika koje kupca asociraju na organizaciju i proizvod za koji je marka vezana. To može biti: ime, trgovačko ime, logo ili drugi simbol. Ona diferencira jednog proizvođača od svih ostalih na tržištu.

Marka je za potrošača ujedno i pokazatelj kvalitete, kako bi zadovoljni kupci mogli s lakoćom ponovno odabrati željeni proizvod. Marke proizvoda nam služe kako bi se proizvođači razlikovali jedni od drugih te se njome želi postići razlikovanje proizvoda ili usluge u svijesti potrošača.

Kada mislimo na marku obično se to odnosi na konkretni proizvod. Ipak marka obuhvaća cijeli niz psiholoških i tehničkih svojstava koji je sačinjavaju. Ona nam služi za prepoznavanje na tržištu u očima potrošača, ali u sebi sadržava cijeli niz dodanih vrijednosti koje bi trebale zadovoljiti potrebe potrošača i ispuniti njihova očekivanja s ciljem zadovoljavanja njihovih potreba.³

Marka je prepoznatljivo ime i / ili simbol (poput logotipa, zaštitni znak, ili dizajn) namijenjen identifikaciji robe ili usluge jednog prodavatelja ili grupe prodavača te razlikovanje istih od konkurenata.

Uspješna marka proizvoda, usluge, osobe ili mjesto koje je moguće prepoznati, dopuniti na način da kupac ili korisnik percipira relevantno, jedinstveno dodane vrijednosti koje najviše odgovaraju njihovim potrebama.

Poznavanje potrošačke marke može se definirati u smislu osobnog značenja marke koja je pohranjena u memoriji potrošača, kao i informacije o procjeni robne marke.

Različiti izvori i

razine znanja kao što su svijest, atributi, koristi, slike, misli, osjećaji, stavovi i iskustva vezani su za marku i njezino razumijevanje od strane potrošača.⁴

² Ibidem., str. 6

³ Jakovljević, R.; **Grad kao proizvod**, IDC, Zagreb, 2000., str. 26.

⁴ B.M. Ghodeswar; *Building brand identity in competitive markets*; School of Management, Asian Institute of Technology, Klong Luang, Pathumthani, Thailand, str.3

Snažne marke pružaju dugoročnu sigurnost i rast, veći održivi profit i povećana vrijednost imovine jer postižu konkurentsku diferencijaciju, više cijene, veće količine prodaje, smanjene troškova i veću sigurnost potražnje.

Uspješne marke su one koje se uspješno prilagođavaju okruženju i na taj način omogućuju dugoročno poslovanje usprkos konkurenciji s kojom se suočavaju.⁵ Primjer marke koje su svima poznate i koji postižu dugoročnu sigurnost i rast prikazani su na slici u nastavku.

Slika 1. Svjetski poznate marke



Izvor: <http://www.foundingfuel.com/column/new-rules-of-business/brand-friend-for-life/>

⁵ B.M. Ghodeswar; *Building brand identity in competitive markets*; School of Management, Asian Institute of Technology, Klong Luang, Pathumthani, Thailand, str.3

3. VIZUALNI IDENTITET U STVARANJU MARKE

Izgraditi kulturu usmjerenu na robnu marku, cjeloživotna je obveza koja oduzima vrijeme, planiranje i upornost, a rezultira prvenstveno nematerijalnim stvarima poput zadovoljstva kupaca, preporuke, proširenje tržišta, i sl. Kupci cijene svoje odnose s markama, a identitet istog, mora biti usredotočen na održivu konkurentsku prednost na tržištu. Identitet robne marke temelji se na razumijevanju kupaca, konkurenata i poslovnog okruženja tvrtke.

Identitet marke mora odražavati poslovnu strategiju i spremnost tvrtke da ulaže u potrebne programe koji će ispuniti svoje obećanje kupcima. Jake marke imaju lojalnost kupaca, kao i potencijal za naplatu premijskih cijena i podršku pokretanja novih proizvoda i usluga. Tvrtke moraju temeljito razumjeti kupca, njihova uvjerenja, ponašanja, kao i attribute proizvoda ili usluge.

Identitet marke je jedinstveni skup asocijacija na robne marke koje podrazumijevaju obećanje kupcima, a uglavnom je usredotočena na attribute proizvoda, uslugu, profil korisnika, ambijent trgovine i performanse proizvoda. Da bi marka, odnosno identitet, bio učinkovit, mora odgovarati kupcima, razlikovati se od konkurencije, i predstaviti tvrtku na tržištu. Dakako, identitet i samo poslovanje moraju se dobro isplanirati, njegovati, podržavati i unaprjeđivati.

Može se reći kako je ključ uspješne izgradnje marke, zapravo razumjeti kako razviti identitet marke – znati što marka zastupa i to učinkovito izraziti putem identiteta. Kad se marka suoči s konkurencijom na tržištu, osobnost marke i ugled pomažu u razlikovanju od konkurenata na tržištu.

To može rezultirati u stjecanje lojalnosti kupaca i postizanje rasta. Kako bi se pridobili kupci, potrebno je istraživanje kao i proučavanje postojećih, potencijalnih i bivših kupaca. Istraživanjem bi se trebalo postići da identitet marke predstavlja kupcima ono za što se tvrtka zalaže i prezentira na tržištu. ⁶

⁶ B.M. Ghodeswar; *Building brand identity in competitive markets*; School of Management, Asian Institute of Technology, Klong Luang, Pathumthani, Thailand, str.4

Pozicioniranje proizvoda ili usluge na tržištu ovisi o identitetu marke, na koji način se ističe, što konkurenti nude te zadovoljava li potrebe i očekivanja potrošača. Dobro pozicionirana marka proizvoda ima konkurentan položaj, podržan od potrošača te može postaviti cijenu veću od drugih.

Fokus svake marke trebao bi biti dodavanje psihološke vrijednosti proizvodima, uslugama i tvrtke u obliku nematerijalne koristi – emocionalne asocijacije, vjerovanja, vrijednosti i osjećaji s kojima se ljudi odnose prema proizvodu/usluzi. Uspješna marka proizvoda ima za cilj razviti kvalitetan odnos, u kojem kupci razvijaju osjećaj predanosti, pripadnosti i lojalnosti. Emocionalne asocijacije mogu snažno razlikovati marku proizvoda kod kupaca, u odnosu na ponude konkurenata.

Najjača marka ostat će na vodećim pozicijama samo ako ulažu u nematerijalne stvari poput gore navedenih, kao i vode svoje poslovanje u skladu sa vremenom i tehnologijom. Marka proizvoda treba oblikovati viziju, odrediti prioritete identiteta, postaviti mjerljiv cilj te u skladu s time postići rezultate.

Nadalje, oglašavanje koje je kreativno izvedeno uvelike pomaže markama da izgradi snažan utjecaj na ciljno tržište. Izazovi s kojima se mogu suočiti su kako biti primijećen i upamćen, te kako pojačati stavove i stvoriti duboke odnose s kupcima. Glavni kanali komunikacije koja se široko koriste za pozicioniranje marki u misli potrošača su oglašavanje, izravan marketing, prodaja promocija, sponzorstva, preporuke, odnosi s javnošću, Internet i integrirane robne marke.

Korištenje emocija u oglašavanju koji služe kao apeli na srca i umove ljudi rezultiraju time da ostvaruju emotivni odnos s kupcima. Bolje oglašavanje nastaje iz potpunog razumijevanja svih varijabli koje utječu na marku, poput novog potrošačkog trenda, nove konkurencije ili novog tehnološkog utjecaja.⁷

⁷ B.M. Ghodeswar; *Building brand identity in competitive markets*; School of Management, Asian Institute of Technology, Klong Luang, Pathumthani, Thailand, str. 5

Dobar vizualni identitet predstavlja uspješnu sinergiju grafičkih elemenata kao što su boja, logotip i tipografija s vrijednostima koje određena tvrtka zastupa. Dobar vizualni identitet mora:⁸

- imati značenje
- biti autentičan
- biti različit
- biti postojan
- biti dosljedan
- biti fleksibilan
- stvoriti dodatnu vrijednost

Metaforički rečeno, vizualni identitet je lice ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili marke. On je gotovo zaslužan za stvaranje prvog dojma. Vizualni identitet se stvara upotrebom prepoznatljivih slika, boja, simbola i ostalih grafičkih elemenata, te nosi cjelokupan vizualni doživljaj tvrtke. On reflektira vrijednosti, ambicije, karakteristike i osobnost organizacije.⁹

3.1. DIZAJN

Dizajn loga trebao bi, u okviru svojih grafičkih granica, održavati pozicioniranje marke ili njegovu platformu. Pozicioniranje marke bi pak trebalo odražavati dugoročnu poslovnu strategiju organizacije. Ako se, dakle, mijenja poslovna strategija, treba revidirati kako pozicioniranje marke, tako i vizualni izričaj kako bi oni i dalje bili u skladu sa strategijom.

Novi je logo ponajprije znak promjene, a količina promjene loga trebala bi biti u skladu s količinom promjene unutar organizacije. Drugi važan element vizualnog identiteta je sustav boja. Boja je osjećaj koju u oku izaziva svjetlo emitirana od nekog izvora ili reflektirana od površine nekog tijela. No isto se tako pojmom boje određuje i pojam bojila i pigmenata. Osjećaj ili doživljaj boje je ovisan o tri čimbenika:¹⁰

⁸ Milec Z., Tomiša M., Vusić D.; *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*; Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, Hrvatska, str. 73

⁹ ibidem. str. 73

¹⁰ Tanhofer N.; *Svijet boja*, Novi liber, Zagreb, 2000., str. 47

- spektralnom sastavu svjetla koje pada na promatrani predmet
- molekularnoj strukturi materijala od kojeg se svjetlo odbija ili tvari koje ga propušta
- našim osjetima na boje, kroz oči i um

Boja i svjetlo su povezani. Kad svjetla nema, nema ni boje, jer boja jest svjetlo. Pri radu s bojama, dizajnerima je važno pravilo izabrati pozadinsku boju jer to je uglavnom najveća površina gdje je prisutna jedna boja.

Treba uzeti u obzir kriterije poput karaktera boje, svjetline i ostalih elemenata boje. Važno je znati što želite postići bojom koju odaberete. Primjerice, želite li da vaš logo bude snažan, dominantan i agresivan? Odabrat ćete crvenu boju. Plava boja loga, predstavljaće, tajanstvenost, dubinu, sanjarenje, osjetljivost.. Dok ljubičastom bojom postićemo mističnost, uznemirenost pa čak i usamljenost.

Boje nisu same po sebi ni dobre ni loše, ali imaju pozitivne i negativne, svjesne ili nesvjesne psihološke efekte na gledatelja, ovisno o njegovom osobnom iskustvu i raspoloženju. Bitan je čimbenik raspoloženje koje neka boja stvara. Drugi je bitan faktor stupanj topline. Svaka procjena boja ograničena je time da je relativna jer okolina boje utječe na načina kako je prihvaćena. Ista boja ima sasvim različite učinke promatrana u različitim okruženjima. ¹¹

3.2. LOGO

Logo proizvoda ili usluge nalazi se posvuda. Na odjeći koju nosimo, telefone koje koristimo ili pak hranu koju kupujemo. Okruženi smo njima, no znamo li skriveno značenje istih? Neki od njih sasvim su jednostavni u obliku pisma ili slikovnog prikaza, dok neki su puno složeniji.

¹¹ ibidem. str. 49

Mnogi potrošači ne znaju što logo predstavlja, osim činjenice da je taj logo jedan od najdražih marki. Ono što zapravo ne shvaćaju je to da mnogi od njih imaju duboko ukorijenjeno značenje skriveno unutar ili iza poznatog simbola. Što neki od njih znače i koja je skrivena poruka u nekim od popularnih loga, u nastavku rada bit će objašnjeno.

12

Logo je (uz sustav boja i tipografiju) osnovni element svakog vizualnog identiteta. Iako su tvrtke shvatile da marka čini mnogo više nego logo ili korporativni identitet, čini se da se logo još uvijek smatra vrijednim „detaljem“ koji je čini. Nakon završetka postupka redefinicije strateškog pozicioniranja, neke tvrtke žele da logo u potpunosti izražava sve aspekte njihove nove platforme, uključujući središnju ideju, strategiju o pozicioniranju i atribute.

Premda logo čini bitan element identiteta jedne marke, on je komponenta šireg sustava istraživanja. Iako je važan, ograničen je u svojoj sposobnosti da izrazi emocije i prenosi značenje. Kao takav, cjelokupni vizualni sustav mnogo je važniji od samog loga. Logo se često naziva i korporativnim potpisom.¹³

3.1.1. Toyota

Kad ljudi razmišljaju o Toyotinoj marki, padaju im na pamet stvari poput kvalitete, tehnoloških inovacija i pouzdanosti. Toyota ima bogatu i duboku povijest proizvodnje visokokvalitetnih automobila za mnogo generacija. Automobilska tvrtka s bogatom povijesti ima logo s dubokim značenjem.

Osnovana 1939. godine, japanska automobilska tvrtka Toyota prodala je milijune automobila i postala jedna od najomraženijih u industriji. Začudo, stvari su se počele drugačije odvijati. Od prvih godina, Toyota je zapravo bila Toyoda Automatic Loom Works i prodavala je tkalačke strojeve i tekstil, a ime je dobila po svom osnivaču Kiichiro Toyoda. No kada je tvrtka odlučila krenuti dalje i započeti suradnju s europskim zemljama, vlasnik je promijenio ime u Toyota¹⁴

¹² <https://digitalsynopsis.com/design/famous-brand-logos-hidden-meanings/> (17.09.2019)

¹³ ibidem. str. 65

¹⁴ <https://inkbotdesign.com/history-toyota-logo-design/> (17.09.2019)

Slika 2. Toyoda



Izvor: <https://inkbotdesign.com/history-toyota-logo-design/>

Nakon sukoba s Kinom, vlada je obvezala tvrtku da počne proizvoditi automobile umjesto tkalačkih strojeva koji će biti namijenjeni za podršku vojske i stanovništva. 1935. godine tvrtka je stvorila prvi automobil. Također, za vrijeme drugog svjetskog rata proizvodili su vojne kamione.

Rat je uvelike utjecao na poslovanje Toyote, no unatoč bankrotu, Toyota je za nekoliko godina izbila iz krize i znatno se proširila. Tvrtka je započela samo kao japanski posao. Međutim, kasnije je veliki uspjeh Toyote omogućio stvaranje oko 370.000 radnih mjesta u SAD-u.

Prvi logo kompanije Toyota bio je dijamantski, crveni i plavi simbol i kao takav predstavljao Toyotu sve do 1989. godine kada je bila pedeseta obljetnica. U čast tome, stvoren je novi logo koji vidimo i danas. Glasine kažu da su Toyota-ovi dizajneri razvijali novu verziju logotipa oko pet godina kako bi bili sigurni da je sve savršeno i da će ga svi međunarodni partneri prihvatiti. ¹⁵

Nakon toga, logotip je postavljen na svako predstavljeno novo vozilo. Možda mislite da je Toyotin logo prilično jednostavan i ne čini se kao da ima neko duboko značenje, međutim, kako bismo saznali više o njezinim elementima, moramo ići dublje. Opis

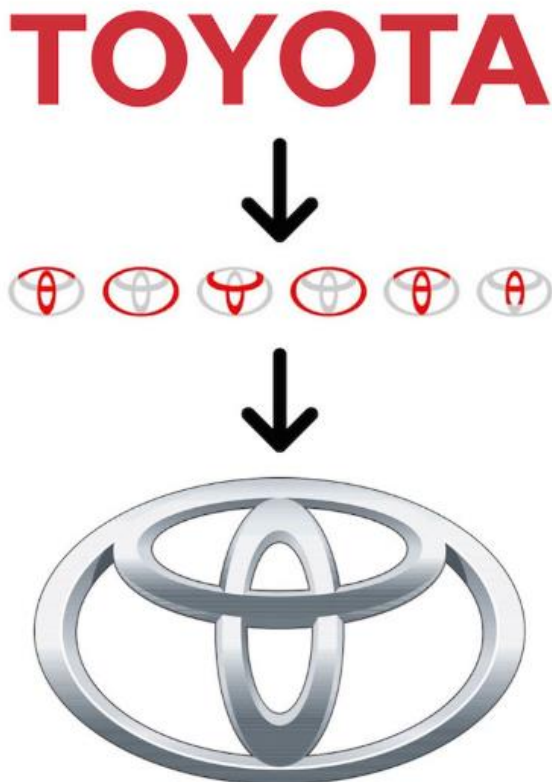
¹⁵ <https://inkbotdesign.com/history-toyota-logo-design/> (17.09.2019)

tvrtke kaže da su dva manja preklapljena ovala zapravo srca kupaca i tvrtke, koja se preklapaju da bi pokazala povjerenje među njima.

Također, podsjećaju na slovo T i volan, koji simbolizira automobil. Veliki oval koji uključuje sve ove simbole namijenjen je svijetu koji okružuje Toyotu. Linije su različite debljine što podsjeća na tradicionalno japansko slikanje kistom. Kako bi bili sigurni da simbol izgleda isto čak i kada ga gledate kroz retrovizor, dizajneri su ga učinili simetričnim.

Čini se da je ideja o simetriji snažna kad je opažate u čitavom kontekstu elemenata i njihovog značenja. Pored skrivenih poruka i ideja koje prikazuju temeljne vrijednosti tvrtke, Toyotin dizajn dizajna ima još jednu malu tajnu koja je prikazana na slici u nastavku.¹⁶

Slika 3. Toyota logo



Izvor: <https://digitalsynopsis.com/design/famous-brand-logos-hidden-meanings/>

Pažljivo gledajući, moći ćete pronaći sva slova njegova imena skrivena na slici - T-O-Y-O-T-A. Središte je za "T", vanjski prsten je za "O", srednji prstenovi čine "Y", a "A"

¹⁶ <https://inkbotdesign.com/history-toyota-logo-design/> (17.09.2019)

je u sredini. Toyota se može pohvaliti vrlo reflektirajućim logotipom. Imajući takav minimalistički izgled, stvoren s velikom pažnjom na svaki detalj i njegov smisao dokazuje nam koliko logo može biti značajan.¹⁷

3.1.2. *Pinterest*

Logo „Pinterest“ prešao je daleki put - od postojećeg fonta do ručno izrađene riječi. Projekt je započeo krajem 2009., a do travnja 2010. stranica je već predstavljena. Izvorni logo Pinterest-a stvoren je korištenjem Bello Script Font. Projekt se nije razvijao tako brzo kako su očekivali njegovi suosnivači, dok je, primjerice, Instagram u četiri mjeseca imao čak milijun korisnika, Pinterest je nakon tog istog razdoblja imao samo nekoliko tisuća korisnika.¹⁸

No, pokretanjem iPhone aplikacije u proljeće 2011. godine, broj korisnika počeo se dramatično povećavati, tako da je do kraja godine stranica već bila na popisu 10 najvećih usluga društvenih mreža. Iako je tvrtka uglavnom bila zadovoljna cjelokupnim izgledom svog logotipa i željela je sačuvati postojeći font, trebalo im je ipak nešto više. Na slici u nastavku je prikazan stari logo Pinterest-a.¹⁹

Slika 4. Stari logo - Pinterest



Izvor: <https://1000logos.net/pinterest-logo/>

Pinterest je u srpnju 2012. godine podnio zahtjev za registraciju novog dizajna loga i dobio dozvolu američkog ureda za zaštitne znakove da ga registrira. Dizajn i karakter

¹⁷ ibidem.

¹⁸ <https://1000logos.net/pinterest-logo/> (17.09.2019)

¹⁹ <https://1000logos.net/pinterest-logo/> (17.09.2019)

novog loga potpuno je različit od njegovog prethodnika. Promjena dizajna može se pripisati želji tvrtke da promijeni svoj identitet kako bi izgledala ozbiljnije na tržištu i privukla pažnju potrošača.

Društvena mreža Pinterest, ima skriveno značenje u kojem slovo „P“ ima skrivenu iglu. Također riječi „pin“ i „interest“ označavaju da korisnici mogu „zakačiti“ svoje omiljene fotografije na osobne mape što je zapravo i svrha Pinterest aplikacije. Budući da riječ „pin“ zapravo prezentira pričvršćivanje nečega na ploču, možemo vidjeti kako slovo „P“ ima ključnu ulogu u identitetu marke. Slikom u nastavku, slikovito će se prikazati skriveno značenje.²⁰

Slika 5. Pinterest logo



Izvor: <https://inkbotdesign.com/history-toyota-logo-design/> (17.09.2019)

3.1.3. FedEx

FedEx logo poznat je kao jedan od komercijalno najuspješnijih primjera upotrebe negativnog prostora. Zbog bijele strelice koja se može primijetiti između slova E i X,

²⁰ ibidem.

logo je dobio više od 40 nagrada za dizajn. Također, spominje se u prvih 10 najbolje izrađenih.

1971. godine, kada je osnovana tvrtka, službeno ime bilo je Federal Express. Naziv tvrtke bio je postavljen u pravokutni oblik podijeljen u dva dijela kutnom linijom. Gornje polje je bilo plavo i sadržavalo je riječ "savezni" (bijelo), dok je drugo polje bilo bijelo, s crvenom riječi "Express".

Iako je taj logo daleko od onog kakvim je danas dizajniran, ipak je dobro funkcionirao. Druga verzija predstavljena je u travnju 1994. Izradio ga je Lindon Leader, stariji direktor dizajna za savjetovanje o markama Landor Associates.²¹

Slika 6. Logo FedEx-a od 1973. do danas



Izvor: <https://pixellogo.com/blogs/pixellogo-blog/fedex-logo-design-and-its-hidden-message>

U to se vrijeme tvrtka još zvala Federal Express, ali izvršni direktor Fred Smith pristao je na promjenu imena marke. Na logotipu su radile dvije ili tri ekipe, stvoreno je preko 200 verzija. Nekoliko njih je sadržavalo strijele, ali nijedna nije bila skrivena.

²¹ <https://pixellogo.com/blogs/pixellogo-blog/fedex-logo-design-and-its-hidden-message> (17.09.2019)

Zanimljivo je da većina dizajnera, kao i stariji rukovoditelji FedExa, nisu ni primijetili skrivenu strelicu, dok su Fred Smith i globalni direktor bili među nekoliko ljudi koji su to uočili. Slovo teksta je prilagođena kombinacija dvaju fontova, a za potpuni dizajn bilo je potrebno mijenjati udaljenost između slova, koristeći velika i mala slova.

Skriveno značenje FedEx loga, koja je slikovito prikazana u nastavku rada, jest strelica koja simbolizira i predstavlja svojim kupcima da je FedEx brza, pouzdana i napredna tvrtka.²²

Slika 7. FedEx logo



Izvor: <https://pixellogo.com/blogs/pixellogo-blog/fedex-logo-design-and-its-hidden-message>

3.1.4. Starbucks

Starbucks je jedan od najvećih i najpoznatijih proizvođača kave osnovan 1971.godine. Počevši kao lokalni prodavač kave, sa sjedištem u Seattlu, danas je najveći svjetski lanac koji se sastoji od 20,891 prodavaonica u 62 države.

Logo Starbucks-a i njegova ambalaža imaju jedinstven dizajn koji privlači interes i pažnju potrošača.. Ovaj pamtljivi simbol jedan je od najprepoznatijih dizajna loga tvrtke koji obožavaju ljubitelji kave iz cijelog svijeta. Najnoviji Starbucks logo je zapravo

²² <https://pixellogo.com/blogs/pixellogo-blog/fedex-logo-design-and-its-hidden-message> (17.09.2019)

pojednostavljena verzija starih loga, jer su okolni tekst i dvostruki vanjski krugovi potpuno uklonjeni.²³

Izvorni Starbucks logo je bila slika sirene s dvostrukim repom. Prema grčkoj mitologiji, sirene su pokušavale privući pažnju mornara kako bi došli na obalu otoka koji se nalazi na Tihom oceanu. Otok na koji su sirene privlačile mornare zapravo je otok koji se ponekad naziva i Starbuck Island. Originalni su osnivači Starbucksa iskoristili ime kako bi namamili ljubitelje kave iz svih krajeva.

Od svog stvaranja, originalni Starbucks logo doživio je mnogo promjena. Dizajn loga doživio je dramatične promjene 1987. godine kada je tvrtku preuzeo Howard Schultz. Prvobitno ime, Starbucks kava, čaj i začini promijenio je u Starbucks kava.

Upravo je Schultz komplicirani logo Starbucks-a učinio jednostavnijim i dizajnu poslovnog loga dodao više korporativni uglađeni izgled i dojam. Unatoč svim dramatičnim promjenama dizajna, Starbucks logotip i dalje zadržava izvornu ikonu 'Mermaid' (sirene).

Jedan od glavnih razloga zašto ljudi lako prepoznaju Starbucks logo je njegov jedinstveni oblik i pametna upotreba jednostavnih i umirujućih boja. Sadašnja verzija je okruglog oblika i sjajno sadrži sliku sirene u zeleno-bijeloj boji.²⁴

Slika 8. Starbucks logo

²³ <https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>
(18.09.2019)

²⁴ <https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>
(18.09.2019)



Izvor: <https://www.designhill.com/design-blog/starbucks-logo-overview-of-design-history-and-evolution/>

Na slici možemo primijetiti kako se logo godinama razvijao, a dodatno je redizajniran u 2011. godini kako bi proslavio 40. obljetnicu tvrtke. Novi logo, bez riječi i zvijezda naišao je na kritike mnogih potrošača, no ipak ostaje jedan od najzapaženijih svjetskih loga i kao takav dobio puno prestižnih nagrada.²⁵

3.3. TIPOGRAFIJA

Za analizu tipografije i tipografskog oblikovanja bitan je povijesni razvoj tipografije. Prvi pokušaji zapisivanja (slikanja) kakve i danas možemo vidjeti u nekim špiljama ne mogu se smatrati pismom, budući da ne postoji pouzdan sustav kodiranja i dekodiranja, što je preduvjet funkcioniranja pisma.

Takve prvotne slikarije danas se nazivaju piktogramima. Naši preci, nisu ostali samo na nevezanim crtežima i slikarijama, već su razvijali se i dalje, pa je tako povučen inercijom svoga projekta unaprjeđivao same znakove, ali i sustav kodiranja i dekodiranja. Da bi napravio znakove za konkretne pojmove, poslužio se imitiranjem vizualnog dojma koji su ga na njega ostavile stvari, bića i pojave koje je želio predstaviti.

Međutim da bi predstavio apstraktne pojmove (vruće, hladne, strah,..) morao se nekako drugačije snaći. Neki su simboli nastali na osnovi mitološke odnosno religijske

²⁵ ibidem.

simbolike, a za onaj preostali dio pojmova za koje je to bilo nedostatno trebala su drugačija rješenja.²⁶

Uz logo i sustav boja, tipografija je treći osnovni element vizualnog identiteta. Tipografija je pojam koji se može definirati kao znanost o slovima, umjetnost upotrebe tipografskih slikovnih znakova, vještina slaganja, izrade, oblikovanja i funkcionalne upotrebe slova. Ipak, glavni je cilj tipografije što učinkovitiji način ponovne upotrebe tipografskog materijala (nekad olovnih, danas digitalnih znakova).

Tipografija ima svoja tehnička, funkcionalna i estetska pravila, koja se u nekim slučajevima mogu i napustiti, kao u slučaju suvremenog grafičkog ili multimedijalnog dizajna. Također, tipografija je jedinstven spoj umjetnosti i tehnike, dobar tipograf ili dizajner će od slovnih znakova napraviti tehničko umjetnička djela.

Tipografija je i umjetnost odabira odgovarajućeg pisma za određeni projekt i njegova organizacija s ciljem ostvarenja što učinkovitije komunikacije. U području tipografije ključni izrazi jesu: slovo ili slovni znak, geometrija slovnih znakova, riječ, pismo, font, tipografski mjesni sustav, veličina pisma, razmak, poravnanje, dijeljenje riječi i isticanje u slovu.²⁷

Koliko se do danas sve promijenilo, svi su svjesni. Razvojem PostScript jezika, programa za tipografiju te interneta, došlo je do demokratizacije u dizajnu i izradi tipografije. Mladi dizajneri godišnje objavljuju stotine novih individualiziranih tipografskih rješenja, stvaraju nove grupe i klasifikacije, a poznata svjetska udruženja grafičkih dizajnera priređuju i izdaju publikacije na tu temu. ²⁸

²⁶ Tomiša, M., Milković, M.; Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013., str.86

²⁷ Žiljak, V., Pap, K.; **PostScript, programiranje tipografije**, FS, Zagreb, 1998.,

²⁸ ibidem. str.58

4. USPJEŠNE MARKE U RH

Kolika je procjena vrijednosti hrvatskih marka proizvoda nije poznata točna brojka, no može se zaključiti da pojedini poznati prehrambeni proizvođači posjeduju izrazito vrijedne proizvode ili usluge.

Vjerojatno postoje hrvatski potrošači koji ih nisu kušali, ali svakako su, i to ne jedanput, čuli za domaće proizvode s dugom tradicijom koji nisu etablirani samo na malom lokalnom prostoru, već imaju dobro uhodane kanale distribucije i na izvozna tržišta.²⁹

Predstaviti novu marku na određenom tržištu zahtijeva temeljito istraživanje i pripremu, a njegov proboj i opstanak predstavlja umijeće na kojem radi niz stručnjaka iz područja odnosa s javnošću, marketinga, kvalitete, proizvodnje, financija i prodaje. Cijeli uigrani tim gradi imidž jedne kompanije i zadržava ga samo ako uspije zadovoljiti ove četiri navedene karakteristike - pouzdanost, razlika, kvaliteta i emocionalni naboj.

Hrvatska je na domaće i strano tržište otisnula nekoliko snažnih imena koja se već stotinu godina nalaze u našim domovima. Marke poput Vegete, Francka, Bajadere, Mikada, Pelinkovca, Mlinara, Osječke pivovare, Croatia osiguranja, opstaju unatoč problemima koje nameću tržišne promjene. Ideja “kupujmo hrvatsko” zaživjela je na domaćem tržištu i u očima potrošača, iako je konkurencija vrlo jaka.³⁰

4.1. FRANCK

Franck d.d. Zagreb proizvodi prehrambene proizvode, a postoji još od 1892. godine i od tada su proizvodi poznati diljem Hrvatske i Europe. Dobio je ime prema multinacionalnoj kompaniji “Heinrich Franck Söhne”. Nakon više od 100 godina poslovanja, možemo primijeti kako je Franck sačuvao svoje ime, no ipak logo se mijenjao tijekom godina.³¹

²⁹ <http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/hrvatski-brendovi-na-izvoznom-trzistu-178193> (18.09.2019)

³⁰ <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/kalodont-digitron-vegeta-bajadera-koje-su-sve-domace-marke-prezivjele-napad-sa-zapada/488962/> (18.09.2019)

³¹ <http://znakovi.hgk.hr/tvrtka/franck-d-d/> (19.09.2019)

Neki od Franckovih proizvoda koji su potrošačima poznati poput kave, čajevi, kavovine, te čitav niz drugih proizvoda, nastali su znanjem generacija, visoko razvijenom tehnologijom, opremljeni suvremenim dizajnom i praćeni osobnim marketinškim pristupom. Kao što je već spomenuto, mijenjanje dizajna loga i ulaganje u marketing bilo je neophodno za postojanje Franck-a. Dugoročno postojanje proizvoda, potrošačima daje sigurnost u kvalitetu proizvoda, no obzirom na konkurenciju Franck svoje cijene ne postavlja visoko. Na slici u nastavku rada je trenutni logo koji prezentira Franckove proizvode.³²

Na logu nema skrivenih značenja kao što je istaknuto kod nekih globalno poznatih marki proizvoda, no jesu li u Francku koristili određenu boju kako bi kupci stekli osjećaj kvalitete ili kako bi ih crvena boja privukla? U markama, no i u ostalim segmentima života, vizualne informacije se vezuju uz boje. Primjerice, ukoliko određena tvrtka na svojim proizvodima koristi crvenu boju, može se analizirati kako ista, zapravo želi svoje proizvode prikazati moćnim, uzbudljivim, agresivnim i kao takva privlači pozornost. Kako je Franck došao do ovog loga i kako se isti razvijao tijekom prošlosti, analizirat će se u nastavku rada.

Slika 9. Franck logo



Izvor: <https://demateh.hr/demateh-reference-logo-13-franck/>

Od proizvodnje kave, do instant proizvoda, čajeva i mnogo drugih proizvoda neki su se s vremenom razvijali, no neki upravo suprotno. Prvi dizajn kojim je Franck

³² <http://znakovi.hgk.hr/tvrtka/franck-d-d/> (19.09.2019)

predstavljao svoje proizvode bio je upravo ovakav kakav je na slici u nastavku prikazan. Tijekom 80-ih i 90-ih, bilo je potrebno napraviti neke promjene u vezi dizajna. Ljubičić je imao želju pročistiti vizualni identitet od „viškova“, odnosno htio je ukloniti pojedine elemente.³³

Za potrebe novog loga, ostavio je svugdje prisutan mlinac za kavu te fiksirao crvenu boju za njegovu pozadinu, koja ostaje dominantna i u ambalaži svih Franckovih proizvoda. Oblik tadašnjeg loga, asocira na dim toplog napitka, kojim su možda htjeli privući potrošače putem emocija.

Prva asocijacija toplog napitka može biti dom, ljubav, povezanost i obitelj pa potrošačima pruža emocionalnu asocijaciju i osjećaje s kojima se odnose prema proizvodu. Crvena boja koja je i tada, također, bila naglašena možda proizlazi iz želje za uspjehom upravo kako je to napravila i Coca-Cola sa svojim proizvodima. Svugdje poznata po svojoj žarko crvenoj boji, privlači velik broj potrošača i na taj način putem vizualnog identiteta i komunicira.

Ova verzija loga prvi put se pojavljuje ranih osamdesetih, ali samo na dijelu promotivnih materijala, a do njegove integralne i sustavne primjene trebalo je proći gotovo čitavo desetljeće.³⁴

Slika 8.Slika 10. Franck kava 1960. godine

³³ ibidem.

³⁴ ibidem.



Izvor: <https://www.franck.eu/bs/povijest/>

4.2. HRT

Logo Hrvatske radiotelevizije dizajniran je 1993. i uz određene manje promjene, u takvom obliku ga vidimo i danas. Nakon odluke kako se logo mora promijeniti ili pak samo doraditi, na organiziranom natječaju u uži krug ulaze s dva nova rješenja. Na natjecanju prepunom ideja, Boris Ljubičić sudjeluje s dva rješenja, međutim umjesto prvonagrađenog (također njegovog) rada, u dogovoru sa žirijem natječaja i tadašnjim rukovodstvom HRT-a odlučuje realizirati drugi od dva prijedloga.

Koristio se logo koji je izgledao kao veliko slovo „H“ , a činile su ga dvije okomice spojene crvenim rombom. Zapravo koja je bila prvobitna namjera Borisa Ljubičića? Istaknuti se s logom među ostalim, dosadnim, jeftinim simbolima novoformirane države. Zapravo, njegova namjera je bila naglasiti važnost nacionalnog vizualnog koda, ali ne pod svaku cijenu, nego isključivo suvremenim likovnim jezikom. Ljubičićev projekt traje neumornih 30 godina, i nikada službeno nije prihvaćena njegova ideja o logu.

Odlučeno je da će logo biti tri slova, koja su u to vrijeme bili prema standardima svih medijskih kuća, a ono po čemu se ističe jest prepoznatljivo slovo „T“ i njegova dva kvadrata u crvenoj boji koji se dodiruju.

Ovaj element zamišljen je kao potencijalno pokretna, varijabilna forma, prikladna za animaciju, a isti kod se (prema iscrpnom Priručniku grafičkih standarda) koristi i varira u numeraciji televizijskih programa, kao i u različitim animiranim spotovima. Logotip predviđa i različite boje u pozadini, u odnosu na različita područja djelovanja i unutarnje organizacije medijske kuće – televizija, radio i zajedničke službe.

Krajem 90-ih i početkom 2000-ih logo dolazi do promjene loga. Promjena nije drastična, i dalje ostaju tri slova samo je nadograđena. Slova su preklopljena jedno s drugim i uveden je i dodatni grafički element triju paralelnih vertikalnih linija koji je osigurao lakšu čitljivost i dodatno dinamizirao logo.³⁵

³⁵ <http://dizajn.hr/blog/logo-protiv-kaosa-o-dizajnerskom-djelovanju-borisa-ljubicica/> (19.09.2019)

Što znače preklopljena slova ? Tri linije različitih dužina? Nosi li logo skriveno značenje i kako su gledatelji prihvatili promjenu istog? Preklopljena slova su upravo zato da bi se dobile tri vertikalne linije, a te linije zapravo asociraju na radiovalove. Također, linije na HRT-u, mogu se čitati i kao svojevrsni timeline, gdje označavaju trajanje – Hrvatska kao najdulja, kraća za radio (početak emitiranja 1926.), najkraća za televiziju (početak emitiranja 1956.).³⁶ Na slici u nastavku slikovito je prikazan logo HRT-a.

Slika 11. HRT logo



Izvor: <http://dizajn.hr/blog/logo-protiv-kaosa-o-dizajnerskom-djelovanju-borisa-ljubica/>

2015. godine HRT, došlo je do promjene znaka u jednobojni znak na koji gledatelji nisu imali najbolje mišljenje. Došlo je do brojnih pitanja i pritužbi vezanih za logo i zašto je došlo do takve promjene? Nakon negativne reakcije gledatelja, vraća se svima poznat, stari logo sa izvorno prepoznatljivim crvenim kvadratićima i služi kao identitet HRT-a.³⁷

4.3. MASLINOVO ULJE

Maslinovo ulje i sam uzgoj maslina obilježava se tisućljećima u RH i kao takav se prenosio kroz generacije. Dugo postojanje maslinarstva, ne znači da je dugo i u središtu interesa, već možemo reći kako tek sada dostiže svoj procvat. Istra je već godinama na glasu kao odlična maslinarska regija, je li to zbog dobrog marketinga ili područja Istre zaista osvajaju svjetska odličja?

³⁶ <http://dizajn.hr/blog/logo-protiv-kaosa-o-dizajnerskom-djelovanju-borisa-ljubica/> (19.09.2019)

³⁷ <https://www.hrt.hr/326029/organizacija/ponovno-u-upotrebi-izvorni-hrt-ov-logotip-s-crvenim-kvadraticima> (19.09.2019)

Maslinarstvo zaista nije jednostavno i iziskuje mnogo truda, znanja, rada i naravno dobru promociju. U primjeru je naveden EXTRA ISTRIAN obzirom da je spomenuta Istra koja je na dobrom glasu po svojim maslinama. Unatoč tome što je uloženo puno truda da bi se dobila kvalitetna ulja, isto tako je uleženo i puno truda i osoban pristup realizaciji loga.

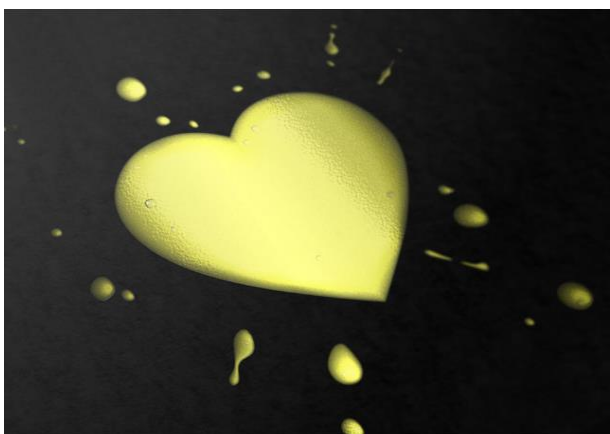
Extra Istrain logo, naravno, licenciran je i kao takav prilagođen i personaliziran, čime se može pohvaliti marka Bratović. Odmah u samom imenu na etiketi možemo primijetiti kako slovo „I“ je zapravo napravljeno u obliku maslinovog lista po čemu ga potrošači mogu vrlo lako zapamtiti. Nadalje, ono što vrlo vjerojatno privlači pažnju svakome kupcu jest centralna pozicija u kojoj se nalazi srce.

Srce je u „maslinastoj“ boji i time je povezano ulje sa srcem, odnosno simbolizira ljubav prema maslinovom ulju. Možemo primijetiti kako i Extra Istrian ulje pokušava pridobiti kupce na emocionalnoj povezanosti.

Logo je otisnut na dubokoj crnoj podlozi, kao i cijela etiketa. Crna boja krasni određene poznate marke i simbolizira glamur i ekskluzivnost. Ova etiketa definitivno izgleda glamurozno i učinak je postignut.

Također pruža kontraefekt sjaju stakla duboko matirana crna etiketa koja je elegantnija, mekša i ruci podatnija i oku ugodnija baš poput one vinske.³⁸

Slika 12. Ekstra Istrian maslinovo ulje



Izvor: <https://www.make.hr/dizajn-logotipa-i-etikete-za-maslinovo-ulje-dizajn-ambalaze-istra-hrvatska/>

³⁸ <https://www.make.hr/dizajn-logotipa-i-etikete-za-maslinovo-ulje-dizajn-ambalaze-istra-hrvatska/> (20.09.2019)

4.4. JANA

Prirodna mineralna negazirana voda Jana, od 2002. godine nastupa na tržištu. Zdrava, izvorska voda, za sve prilike i u svim oblicima pakiranja. Što je posebno kod etike na bocama Jane i na koji način se ona povezala sa potrošačima?

Slika 13. Jana "voda s porukom"



Izvor: <https://www.agrobiz.hr/agrovijesti/jana-voda-s-porukom-je-najsnazniji-brend-u-hrvatskoj-1731>

Jana „voda s porukom“ predstavila je svoju priču na jednom od najvažnijih svjetskih festivala kreativnog oglašavanja i to upravo priču Malene i Klepetana koja je osvojila Hrvatsku. Ljubav između dvije rode i njihova priča donijela i prestižno priznanje Hrvatskoj u kategoriji Branded Content & Visual Storytelling.

Jana je bila veoma originalna u svojoj ideji, a i jedinstvena u svom posebnom načinu promocije. Stvorila je poseban odnos i emocionalnu povezanost putem svojim misaonih poruka. Uspješno promoviranje „Jana voda s porukom“ još uvijek je prisutno i svakodnevno stvara poseban, no možda pomalo i personaliziran odnos kako bi se potrošači osjećali kao pored živog bića.³⁹

³⁹ <https://www.jana-water.com/> (20.09.2019)

Sa vodećim mjestom na ljestvici, Jana čvrsto drži svoju poziciju a to se može i vidjeti prema istraživanjima koje je proveo Valicon. Svakodnevne poruke pisaca, sociologa, filozofa učinila je dostupnim i drugima. Jana je dopustila putem društvenim mreža osmišljavanje kreativnih poruka i pojedincima.

Velika prihvaćenost misaonih poruka, rezultiralo je uspjehom. No, Jana nije stala samo na inspirativnim porukama već i na inspirativnim djelima. Nakon 2013.godine i velikog uspjeha Jane, u 2014. godini Jana proširuje misiju tvrtke. Naime, pokrenuli su projekt u kojem će omogućiti financiranje, odnosno u kojem će donirati onima kojima je potrebno.

U 2014. godini Jana je odlučila proširiti svoju misiju te je pokrenula prijavu projekata, a svrha prijave projekata bio je odabir onih kojima će se omogućiti financiranje u vidu donacije, a čija će konačna realizacija ovisiti o aktivnostima na stranici.

Za sudjelovanje u Janinom projektu mogle su se prijaviti sve neprofitne organizacije. Upravo i tim projektom Jana je ostvarila povezanost i komunikaciju sa svojim potrošačima, jer kako se najbolje povezati ako ne pomaganjem potrebitih?

Bilo je potrebno prikupiti dovoljan broj „kapljica“ kako bi se upravo njihov projekt odabrao, te je odabrano od strane građana 25 projekata koji su pomogli više od 25 udruga, zaklada i neprofitnih organizacija diljem Hrvatske.

Jana kao jedna od novijih na tržištu, već se može pohvaliti tolikim postignućima pa čak i onim poput ulaska u VALICON TOP25. Iza te ljestvice stoje isključivo potrošači na što Jana može biti iznimno ponosna. Danas je iznimno teško u tako kratkom roku postati konkurentan na tržištu, što za Janu nije bio problem.

Iz svega navedenog, stručnjaci ulažu veliki napor i trud od proizvodnje pa sve do marketinga i komunikacije s kupcima. Nagradu za trud i kontinuirani razvoj i ulaganje, prepoznat je od strane potrošača i naravno, nagrađen. ⁴⁰

Uz priznanja potrošača Jana je dosad osvojila i brojna priznanja marketinške i novinarske struke, kao što su brončani lav u Cannesu, Grand Prix na Golden Drumu u Ljubljani, Epica nagrade u Amsterdamu, Sempl nagrade u Portorožu te Eurobest

⁴⁰ <http://www.agrokor.hr/hr/vijesti/potrosaci-potvrdili-jana-uvjerljivo-vodeci-brend-na-hrvatskom-trzistu/>
(20.09.2019)

nagrade u Rimu te nedavno osvojeno priznanje potrošača za najpopularnije bezalkoholno piće u Hrvatskoj. Uz vrhunsku kvalitetu, s novim kampanjama Jana uspješno nastavlja komunikaciju prema potrošačima.⁴¹

Etiketa na bočicama, kao što se može primijetiti u plavim i transparentnim je tonovima. Izvrsno pristaje i podsjeća na vodu. Ne samo da ova transparentna plava asocira na vodu već i plava boja predstavlja povjerenje, integritet i komunikaciju. Porukama koje su otisnute na boci vjerujemo kako su htjeli postići zainteresiranost kupaca za misaone poruke, izazvati sreću, motivirati ih i naravno potaknuti da kupuju što više boca s misaonim porukama.

⁴¹ ibidem.

5. ULOGA MARKE U KOMUNIKACIJI

Fenomen robne marke postao je u globalnim razmjerima ne samo gospodarski nego i kulturalni čimbenik bez kojeg više uopće nije moguće promišljati teoriju i praksu tržišne komunikacije. Ono što je još do prije stotinjak godina bilo jednostavno označavanje vlasništva nad materijalnim dobrom, pretvorilo se u prilično složenu praksu koja obuhvaća niz vještina koje se teorijski elaboriraju i kao ekonomske kategorije.

Kreiranje marke danas u mnogo stvari znači uključivanje i udruživanje te vanjsko i vidljivo prikazivanje privatne i osobne povezanosti. Kreiranje marke omogućuje da se „odredimo“ pomoću kratice koja je odmah razumljiva za svijet oko nas.

Kreiranje marke otišlo je toliko daleko od svojeg komercijalnog podrijetla da je njegov utjecaj praktički nemjerljiv u društvenom i kulturološkom smislu. Raširilo se u obrazovanje, sport, modu, putovanja, umjetnost, kazalište, književnost, regiju, naciju i doslovno u svako područje života koje možete zamisliti.

Kreiranje marke sve se više primjenjuje u neprofitnim i dobrotvornim organizacijama koje se na osjećajnoj razini ljudskoga srca i uma natječu s komercijalnim markama za novac potrošača.⁴²

Marke i ideja o njihovom stvaranju najvažniji su dar koji je trgovina ikad dala popularnoj kulturi. To možda objašnjava bizaran, no svakidašnji prizor – možda čak i opći dojam koji određuje današnjicu. Ljudi iz cijeloga svijeta, od glave do pete, prekriveni su nazivima i simbolima za tenisice, mobitele, sveučilišta, pićem i mnogo drugih stvari s kojima osjećaju povezanost. To je jedinstvena pojava današnjeg doba.

Svjetski poznate marke toliko snažno djeluju, nastoje obuhvatiti što veće tržište, odnosno što veću populaciju ljudi. Primjerice Nike tenisice poznate su u cijelome svijetu, ljudi i koji si možda ne mogu priuštiti, kupit će ih kako bi pokazali da su u skladu s modom „bogatog“ svijeta. Takve tenisice prije svega imaju simboličko značenje pa tek onda funkcionalno. Marka je postala ikona.⁴³

⁴² Pavlek Z.; **Branding – kako izgraditi najbolju marku**, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008., str. 63

⁴³ Olins, W.; **Brendovi, marke u suvremenom svijetu**; Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2010., str. 22

Ljudi koji se bave marketingom i koji stvaraju i održavaju marke nazivaju tu pojavu „širenjem marke“. To se prihvaća kao gotova činjenica, no je li zbilja to tako ?

Marka se prije smatrala sredstvom identifikacije pojedinih proizvoda ili usluga za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu tzv. funkcionalne kvalitete (struktura, oprema, svojstva, uporaba, izgled, trajnost, itd.). Povijest bilježi prve oznake podrijetla ili autorstva već u antičko doba, no s vremenom je došlo do zlouporabe znaka.

Zlouporaba trgovačkog znaka česta je pojava, ali se znak mora zaštititi ne samo zakonski već i u očima potrošača stvoriti i održavati percepciju originalnosti i autentičnosti. Primjer koji može pobliže dočarati koliko je marka stvorila jak odnos sa potrošačima jest Coca-Cola. Boce Coca-Cole toliko su prepoznatljive da bi mogle prodavati sadržaj i bez loga.

Zaštitu su uglavnom poticali vlasnici tvrtki, a registrirana, zaštićena oznaka i ime proizvoda postali su simboli kojima se jamče kvaliteta i podrijetlo. Na simbole i imena poziva se u oglašavanju kojim se nastoji povećati razina svijesti o pojedinoj marki i poticati potrošnja na masovnom tržištu.

Oglašavanjem u medijima, brošurama koje su isticale svojstva proizvoda, poticale kupnju, imale i edukativan značaj stjecala se i prednost pred drugim sličnim ili generičkim proizvodima iz iste kategorije.

Današnji način komunikacije sa potrošačima više je baziran na emocijama, odnosno na emocionalnoj vezi, čime povećavaju vrijednost marke. ⁴⁴

Novi koncept upravljanja markama ne gleda na marku samo kao način označavanja proizvoda i usluga. Proizvodi i usluge dodjeljuju se markama koje su puno važnija i stabilnija tržišna kategorija i u današnjim okolnostima moćno oružje ostvarivanja tržišnog uspjeha.

Marka je dominantno emocionalna kategorija odnosno vrijednost koja pretpostavlja odvajanje koncepta upravljanja markom od upravljanja proizvodom. Utjecaj robnih

⁴⁴ ibidem.

marki na popularnu kulturu odavno je izašao iz izvornih, komercijalnih okvira i danas je sveprisutan u našem društvenom i kulturnom životu. ⁴⁵

Stvaranje takve marke u ljudskom mozgu proces je koji se naziva „branding“. U tom se procesu stvaraju obilježja marke kao i njezina ideja koja je bila zanemarena u klasičnom pristupu. Ta je ideja njezin identitet, obećanje – iza čega ona stoji i posredstvom signala se prenosi primatelju. Ti su signali onda pakiranje, dizajn, boje, logo, distribucija, oglašavanje i ljudi, a to je sve zapravo komunikacija sa potrošačima.

U tom smislu je „branding“ složeni proces stvaranja identiteta, obilježja različitosti i ideje marke, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideja prenosi do potrošača s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate. ⁴⁶

⁴⁵ Tomiša, M., Milković, M.; Grafički dizajn i komunikacija, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013., str. 43

⁴⁶ ibidem. str 44

6. OSVRT NA DOMAĆE MARKE PROIZVODA

Stvoriti kvalitetan proizvod iznimno je težak i dugotrajan proces, osobito danas kad je konkurencija toliko velika. Mnoga poduzeća na tržištu nisu spremna na takva odricanja, nisu toliko inovativna i ne mogu privući potrošače da koriste baš njihov proizvod/uslugu. Ono što je bitno jest što bolje i kvalitetnije predstaviti svoje proizvode/usluge tržištu (domaćem i stranom).

Pojedine tvrtke u Hrvatskoj mogu se pohvaliti iznimno kvalitetnim proizvodima i uz bolje promoviranje, kao i veća ulaganja, Hrvatska bi mogla povećati izvoz proizvoda/usluga i kao takva konkurirati većim i tehnološki razvijenijim europskim, a možda i svjetskim proizvođačima.

Predmet ovog istraživanja je vidjeti što pojedina marka proizvoda „skriva“ iza svog loga, kako je nastao i na koji način poduzeće komunicira s potrošačima. Uzet ćemo za primjer Janu koja je bila veoma originalna i maštovita prilikom razvijanja svoje marke, a svojim je porukama stvorila emocionalnu povezanost s potrošačima. Misaonim porukama stvorila je personaliziran odnos. Ostvarena je dobra komunikacija s potrošačima što pokazuju brojne nagrade koje je Jana dobila, počevši od prestižne nagrade u kategoriji Branded Content & Visual Storytelling pa sve do vodećih mjesta na ljestvicama istraživanja koje je proveo Valicon. Dobru komunikaciju i povezanost možemo uočiti kroz svakodnevne poruke pisaca, sociologa, filozofa, kao i osmišljavanje kreativnih poruka i pojedincima koje će se nalaziti na bočicama Jane.

Extra Istrain logo prilagođen i personaliziran, ima skriveno značenje u slovu „I“ koje je napravljeno u obliku maslinovog lista po čemu ga potrošači mogu vrlo lako zapamtiti. Matirana crna boja daje eleganciju, no elegancija i skriveno značenje u tog proizvoda nažalost nije rezultiralo tolikom popularnošću kao što je to postignuto kod Jane. Postoje brojni razlozi zašto neki proizvodi postižu veću, a neki manju popularnost na tržištu. Ukoliko usporedimo Extra Istrain i Janu, možemo pretpostaviti kako Extra Istrain nije postigla tako dobru komunikaciju s potrošačima kao što je to učinila Jana svojim porukama. Nema nagrada koje to pokazuju, javnih poruka, mišljenja, te po tome se može zaključiti kako povezanost nije postignuta u omjeru kao što je postignuta kod Jane.

Hrvatski proizvodi koji su navedeni u radu nisu udovoljili parametrima gledajući na globalnoj razini. Proizvode/usluge u Hrvatskoj ne možemo usporediti s svjetski poznatim proizvodima kao što su navedeni Starbucks, Toyota ili Pinterest marke proizvoda.

Uspoređujući Starbucks i Franck kavu možemo zaključiti kako obje marke imaju dugogodišnje iskustvo, no ne i istu popularnost, uspješnost kao i komunikaciju s potrošačima. Starbucks logo, prepoznatljiv svugdje u svijetu, svoje poslovnice ima u 67 zemalja svijeta, dok Frank se ne može pohvaliti tolikom širenju tržišta. Ukoliko Frank svoje tržište i nije htio širiti globalno, već postići popularnost u Hrvatskoj, ne mijenja činjenicu da Starbuck ima daleko veću popularnost i povezanost s potrošačima. Starbuck logo, prepoznatljiv je svugdje, otisnut na majicama, šalicama, privjescima, bocama,.. Ponuda kave daleko je veća, pa čak i nemjerljiva s Frankovim proizvodima. Digitalna popularnost Starbucks-a povezala je kao i produbila vezu s potrošačima, a to je učinila tako što je svakodnevno prikupljala mišljenja i podatke potrošača kako bi lakše targetirala i komunicirala s istima. Nacionalni dan kave, bio je, na društvenim mrežama, prikazan putem loga Starbucks-a, što govori o popularnosti i rasprostranjenosti tog loga.

7. ZAKLJUČAK

U radu su prikazane svjetski poznate marke i neke od uspješnijih u Hrvatskoj. Uspješnost marke, kao i poslovanje cijele organizacije ovisi o tome koliko će se brzo donositi odluke, prihvaćati promjene, nositi se sa stranom konkurencijom, širiti tržište i o mnogo drugih čimbenika.

Analizirane su svjetski poznate marke, čiji logo je prepoznatljiv svugdje u svijetu. Iza navedenih loga, stoji skriveno značenje koje ih obilježava i ističe važnost pojedinog proizvoda ili usluga. Također, istaknute su marke poznate u Hrvatskoj, koje se ne mogu pohvaliti tolikom popularnošću poput onih svjetskih.

Dobro kreiranim vizualnim identitetom stvara se osobnost marke. Naravno, ukoliko je marka dobro osmišljena bit će dobro prihvaćena i prepoznatljiva među potrošačima. Tvrtka koja želi osigurati dobro poslovanje, uložiti će u vizualni identitet, jedinstven dizajn i grafiku za koju će se pobrinuti stručnjaci.

Temeljni i najvažniji dio vizualnog identiteta jest logo koji ne samo da služi tomu da se poduzeće prepozna na tržištu, već i da se zapamti. Potrebno je biti jedinstven u komunikaciji s potrošačima, biti cjenovno prihvatljiv i kreirati željenu percepciju u javnosti. Kreiraju li tvrtke svoj ugled na temelju kvalitete koju nude? Ne.

Dolazimo do zaključka da komunikacija marke putem vizualnog identiteta iznimno je važna za uspjeh tvrtke. Kvaliteta proizvoda je bitna, no ne i presudna. Imidž, sliku koju predstavljaju javnosti, reputaciju koju imaju zapravo se time probijaju na tržište i postaju popularni među potrošačima.

Naveden je primjer Jane koja je uvelike povećala svoju popularnost, potražnju i reputaciju na tržištu isključivo zbog uvođenja poruka na bocu. Osvojila je brojne nagrade s toliko kratkim postojanjem na tržištu i to upravo zbog svoje kreativnosti i uloženog truda.

Veliki broj potrošača na tržištu spremni su platiti puno veću cijenu za proizvod koji se može na tržištu pronaći i po nižoj cijeni, a istoj kvaliteti. Pitanje je zašto je to tako? Marke određuju cijenu, znači li to i da materijalne vrijednosti određuju potrošače?

Mnogo ljudi ide logikom i misliju ukoliko platite više, proizvod je kvalitetniji. Zašto postoji razlika u cijeni kod jednako kvalitetnih proizvoda? Razlog tome može biti što iza skupljeg proizvoda stoji poznatija i popularnija marka u kojeg je uloženo puno novaca za istraživanje, promociju i imidž kao i stvorena bolja komunikacija i povezanost.

Aktualna istraživanja dokazuju kako prepoznavanje marke može rezultirati pozitivnim osjećajima, a potrošači instinktivno preferiraju proizvode obilježene markama koje su im poznate. Također, pri donošenju kupovne odluke, marka je u prednosti jer potrošača asocira na sigurnost proizvoda, kvalitetu i isplativost kupnje.

LITERATURA

KNJIGE:

1. Jakovljević, R.; **Grad kao proizvod**, IDC, Zagreb, 2000.
2. Vranešević, T., **Upravljanje markama**, Accent, Zagreb 2007.
3. Tanhofer N.; **Svijet boja**, Novi liber, Zagreb, 2000.
4. Tomiša, M., Milković, M.; **Grafički dizajn i komunikacija**, Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, 2013.
5. Žiljak, V., Pap, K.; **PostScript- programiranje tipografije**, FS, Zagreb, 1998.
6. Pavlek Z.; **Branding – kako izgraditi najbolju marku**, M.E.P. Consult, Zagreb, 2008
7. Olins, W.; **Brendovi, marke u suvremenom svijetu**; Golden Marketing – Tehnička knjiga, Zagreb, 2010

ČLANCI:

1. B.M. Ghodeswar; *Building brand identity in competitive markets*; School of Management, Asian Institute of Technology, Klong Luang, Pathumthani, Thailand
2. Milec Z., Tomiša M., Vusić D.; *Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka*; Veleučilište u Varaždinu, Varaždin, Hrvatska

INTERNET IZVORI:

1. <https://www.upstud.io>
2. <https://1000logos.net>
3. <https://digitalsynopsis.com>
4. <https://pixellogo.com>
5. <https://www.designhill.com/>
6. <http://www.poslovni.hr>
7. <https://www.jutarnji.hr>
8. <http://znakovi.hgk.hr>
9. <https://www.franck.eu>
10. <https://www.jana-water.com/>
11. <http://www.agrokor.hr>
12. <https://www.make.hr>

POPIS SLIKA

Slika 1. Svjetski poznate marke	5
Slika 2. Toyoda	11
Slika 3. Toyota logo.....	12
Slika 4. Stari logo - Pinterest	13
Slika 5. Pinterest logo	14
Slika 6. Logo FedEx-a od 1973. do danas	15
Slika 7. FedEx logo	16
Slika 8. Starbucks logo	17
Slika 9. Franck logo.....	21
Slika 8.Slika 10. Franck kava 1960. godine	22
Slika 11. HRT logo.....	25
Slika 12. Ekstra Istrian maslinovo ulje.....	26
Slika 13. Jana "voda s porukom"	27

SAŽETAK

Važnost vizualne komunikacije postaje sve značajniji u poslovnom, privatnom kao i društvenom svijetu.. Vizualni identitet koji se sastoji od dizajna, boje i loga jest prezentacija proizvoda ili usluge, ono po čemu je potrošačima prepoznatljiv. Mnogobrojni čimbenici utječu na potrošače, kako steći njihovu lojalnost i povjerenje, najveći je zadatak svakoga poduzeća.

Označavanje, obilježavanje proizvoda postoji već stoljećima, a svrha je bila da kupci prepoznaju i primijete pojedini proizvod. Kroz povijest komunikacija s potrošačima putem vizualnog identiteta se razvijala te je u radu objašnjeno što pojedina marka proizvoda „skriva“ iza svog loga, kako je nastao i na koji način poduzeće komunicira s potrošačima.

SUMMARY

The importance of visual communication is becoming increasingly important in the business, private and social world. Visual identity, which consists of design, color and logo, can be considered as presentation of a service or a product, what makes it recognizable to consumers. Numerous factors affect consumers, how to gain their loyalty and trust is the biggest task of any business. Product labeling has been around for centuries, and the purpose has been for customers to recognize and notice a particular product. Through history, communication with consumers through visual identity has been developed, and the paper explains what a particular product brand hides behind its logo, how it was created and how the company communicates with consumers.