

UPORABA MULTIMEDIJSKIH ELEMENATA U PROCESU BRENDIRANJA

Vovk, Vanja

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:145:553601>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-27**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (smjer Marketing)

Vanja Vovk

**UPORABA MULTIMEDIJSKIH ELEMENATA U PROCESU
BRENDIRANJA**

Diplomski rad

Osijek, 2023.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Sveučilišni diplomski studij (smjer Marketing)

Vanja Vovk

**UPORABA MULTIMEDIJSKIH ELEMENATA U PROCESU
BRENDIRANJA**

Diplomski rad

Kolegij: Multimedijalni marketing

JMBAG: 0066284088

e-mail: vvovk1603@gmail.com

Mentor: prof. dr. sc. Davorin Turkalj

Osijek, 2023.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics and Business in Osijek

Master Study of Marketing

Vanja Vovk

**THE USE OF MULTIMEDIA ELEMENTS IN BRANDING
PROCESS**

Graduate paper

Osijek, 2023.


SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. METODOLOGIJA RADA.....	3
3. SUVREMENI MARKETING.....	4
3.1. Pojam marketinga.....	4
3.2. Splet marketinga.....	6
3.2.1. <i>Proizvod</i>	7
3.2.2. <i>Proces brendiranja</i>	8
3.3. Digitalni marketing.....	9
4. MULTIMEDIJA.....	11
4.1. Elementi multimedije.....	13
4.1.1. <i>Vizualni multimedijski elementi</i>	13
4.1.2. <i>Auditivni multimedijski elementi</i>	14
5. BREND I NJEGOVE GLAVNE ODREDNICE.....	16
5.1. Raščlanjivanje postojećeg brenda.....	19
5.2. Vizualni identitet.....	21
5.2.1. <i>Pojam vizualnog identiteta</i>	21
5.2.2. <i>Ključni elementi i dimenzije vizualnog identiteta</i>	23
5.2.3. <i>Važnost vizualnog identiteta za brend</i>	27
6. TEORIJA BOJA.....	29
6.1. Utjecaj boja na percepciju.....	31
6.2. Dizajn i boje u marketingu.....	32
6.2.1. <i>Boje i hrana</i>	35

7.	ISTRAŽIVANJE POSLOVNOG SLUČAJA PEPE RESTORANA	37
7.1.	Pregled modela restorana s odabranim nastupom na tržištu	37
7.2.	Analiza glavnih elemenata vizualnog identiteta i multimedije u procesu pozicioniranja Pepe restorana u svijest potrošača.....	39
7.3.	Primarno istraživanje	45
7.3.1.	<i>Metodologija istraživanja</i>	45
7.3.2.	<i>Uzorak</i>	46
7.3.3.	<i>Rezultati istraživanja</i>	46
7.3.4.	<i>Rasprava</i>	58
8.	ZAKLJUČAK.....	61
	LITERATURA	63
	POPIS TABLICA	67
	POPIS SLIKA.....	68
	POPIS GRAFIKONA.....	69

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Vanja Vovk

JMBAG: 0066284088

OIB: 35264917944

e-mail za kontakt: vvovk1603@gmail.com

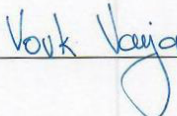
Naziv studija: Diplomski studij (smjer Marketing)

Naslov rada: Uporaba multimedijских elemenata u procesu brendiranja

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc Davorin Turkalj

U Osijeku, __2023. __ godine

Potpis



Uporaba multimedijских elemenata u procesu brendiranja

SAŽETAK

Tema ovog diplomskog rada je korištenje multimedijских elemenata u procesu stvaranja i jačanja brenda. U poslovnom svijetu, primjena multimedije pri procesu izgradnje snažnog brenda koristi se kako bi se dostavila i pozicionirala dodana vrijednost ponude u svijest ciljanog segmenta. Multimedija, u tom slučaju, služi za prenošenje određene poruke uz pažljiv odabir različitih vrsta medija poput slike, teksta, grafike, videa, animacije i zvuka. U početnom procesu stvaranja može biti od velike koristi kod same izgradnje brenda te u zrelijoj fazi može se koristiti za jačanje brenda. Također, proces brendiranja podrazumijeva konzistentno korištenje glavnih sastavnica vizualnog identiteta. Putem elemenata vizualnog identiteta kod korisnika se kreiraju očekivanja. Svrha rada je prikazati važnost upravljanja multimedijским elementima prilikom izgradnje brenda i analizirati efekte koje ima na potrošačevu svijest, njihova implikacija i povezanost uz brend. Kako bi rad bio odraz što više stvarnih situacija i kako bi se dobili što točniji podaci, u radu su kombinirani sekundarni i primarni podaci. Pored toga, korištene su i druge metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i metoda sinteze, te metoda deskripcije i kompilacije. Sekundarni podaci su pružili uvid u sve ono što je postojano i prije istraženo. Primarno istraživanje, provedeno pomoću Google online obrazac, usmjereno je na utvrđivanje razumijevanja vizualnog identiteta, vizualnog prikaza, kombinaciju boja i samog brendinga kod ispitanika. Istraživanjem je obuhvaćeno gotovo cijelo područje Republike Hrvatske s prikladnim brojem ispitanika za ovu vrstu istraživanja. Rezultati istraživanja upućuju i potvrđuju pretpostavku o iznimnom značaju vizualnih elemenata u samom procesu izgradnje brendinga. Rad prvenstveno može poslužiti fizičkim ili pravnim subjektima koji se bave ili žele dobiti uvid o važnosti izgradnji vizualnog identiteta i multimedijских elemenata u procesu brendinga.

Ključne riječi: multimedija, brend, vizualni identitet, elementi vizualnog identiteta

The use of multimedia elements in branding process

SUMMARY

Topic of this master's thesis is using the multimedia elements in brand creation and process of brand strengthening. In the business world, multimedia is being applied in the process of building a strong brand to deliver and position the added value of an offer in the awareness of the target audience. In this context, multimedia is used to spread a specific type of message throughout carefully selected various media types such as images, text, graphics, video, animation and sound. It may be highly beneficial in the initial stages of creating a brand and could also be used to reinforce the brand in its mature phase. To be added on, the process of branding involves consistent use of the key components of visual identification. Certain expectations are being created in the minds of users throughout the elements of visual identity. The purpose of this thesis is to focus attention on importance of managing elements of multimedia in brand building and to analyze their effects on consumer's awareness, implications, and their connection to the brand. In order to make this thesis reflective of real-world situations and to obtain more accurate data, both secondary and primary data were combined in this study. Moreover, variation of methods was also used such as inductive and deductive methods, analysis and synthesis methods, as well as descriptive and compilation methods. Secondary data has been providing insights into what has been previously researched and established. Primary research and data were conducted using a Google online survey focusing on determining participants' understanding of visual identification, visual representation, color combinations and branding. This research covered nearly the entire territory of Croatia with a suitable number of responders for this type of study. The research results advise and confirm the assumption about the significance of visual elements in the process of building a brand. This paper can primarily benefit Pepe, a hospitality establishment, but also other individuals or legal entities engaged in or seeking for insights into the importance of developing visual identification and multimedia elements in the branding process.

Keywords: multimedia, brand, visual identity, elements of visual identity

1. UVOD

U već dobro razvijenom digitalnom svijetu, marketing i multimedija su ključni čimbenici u razvoju brenda. Tržište je konkurentnije nego ikada te se pronalaze razni načini kako se istaknuti i biti prvi izbor kod korisnika. Današnjica je obilježena s mnoštvom inovativnih alata i rješenja bez kojih je gotovo nemoguće zamisliti poslovanje. Novo, digitalno društvo je pod utjecajem modernih tehnologija te se svakodnevno prilagođava istima. Praktična primjena marketinga je odavno napustila tradicionalne okvire u kojima je bio tek puko promocijsko sredstvo. Uz prave marketinške alate marketinški stručnjaci zadovoljavaju potrebe korisnika u pogledu proizvoda ili usluga.

Multimedija je jedan od alata koji se upotrebljava kako bi se utjecalo na percepciju korisnika uz korištenje različitih elemenata i medija. U kontekstu ovoga rada možemo reći da je uloga multimedije pravilan odabir dostupnih ili osmišljenih elemenata koji će najbolje prezentirati ponudu uz poticanje korisnika na interakciju s brendom. Mogući načini prikaza poruke uključuju zvuk, sliku, video, animaciju, grafiku, tekst i dr. Dumić i Matasić (2012) spominju kako multimedija svojim postojanjem i napretkom neprekidno postavlja nove izazove tehnologiji. Korištenjem elemenata, bilo vizualnih ili auditivnih, otvaraju mogućnosti koje nisu bile moguće bez uvođenja istih. Evolucija multimedije dovela je do neizbježne progresije osnovnih oblika koji su uz pomoć tehnologije poprimili nova svojstva pogodna za kreiranje inovativnih i kreativnih marketinških strategija. Primjena multimedije je sveprisutna i pronalazi se u raznim područjima djelovanja poput obrazovanja, izradi aplikacija, marketingu, dizajnu, umjetnosti, zabavi i znanosti. U ovom radu važnost se stavlja na korištenju multimedije u svrhu kreiranja jakog brenda, to jest kreiranja prepoznatljivih elemenata vizualnog identiteta.

Snažan brend je cilj kojemu teži gotovo svaki poslovni subjekt jer pomaže tvrtkama ostvariti rast na tri konkretna načina. Kotler P. i M. (2015) određuju tri načina kako razvijanje snažnog brenda može povećati potencijal rasta tvrtke. Tvrtke mogu odrediti više cijene što dovodi do većeg profita i samim time više novčanih sredstava za širenje poslovanja. Nadalje, tvrtka s moćnim imenom lakše ulazi u distribucijske kanale. Snaga imena nekog brenda određuje koliko će brzo i uspješno tvrtka moći proširiti poslovanje. Treći način je u svezi s povjerenjem i pouzdanjem kojeg brend može usvojiti ukoliko iskoristi to isto ime za lansiranje novih proizvoda.

O važnosti snage brenda govori i primjer u kojemu viši rukovoditelj u Coca-Coli navodi kako bi prodao sve tvornice, svu opremu i svu drugu imovinu tvrtke, dokle god može zadržati ime. U procesu uspostavljanja snažnog brenda značajnu ulogu igraju i elementi vizualnog identiteta koji su prvi korisnički doticaj sa samim brendom.

Važnost vizualnog prikaza poznata je kroz analizu praktičnih primjera. “Čulo vida je najzavodljivije čulo. Ono često dominira nad ostalima i ima, samo po sebi, moć uvjeravanja” (Lindstrom, 2009:25). Zanimljiva je teorija koju zagovaraju impresionisti te proučavaju kako, ovisno o jačini svjetlosti, određeni predmet mijenja izgled. Teorija je proučavana od 19. stoljeća te je tada predstavljala jedan od najznačajnijih pokreta u povijesti umjetnosti. Danas, spoj ispravne svjetlosti i boja utječe na percepciju korisnika. Boja je ta koja u vizualnom, grafičkom svijetu može potaknuti velike promjene. Korisničko zadovoljstvo je početak i kraj svake radnje te stvaranje odnosa koji korisnika može učiniti lojalnim određenom brendu.

U radu će se obraditi područje marketinga u suradnji s multimedijom kako bi se povećala prepoznatljivost brenda. Naglašavana je važnost svih vizualnih elemenata, njihovog utjecaja u procesu brendiranja te kontrastni spoj boja koji mijenja percepciju. Nakon prikaza teorijskih postavki, u radu je provedeno istraživanje usmjereno na analizu poslovnog slučaja brendiranja subjekta Pepe-pizza place.

2. METODOLOGIJA RADA

Predmet ovog diplomskog rada je istražiti utjecaj i značaj uporabe multimedijских elemenata u procesu brendiranja. Prilikom izrade rada provedeno je sekundarno i primarno istraživanje, a pri čemu su korištene sljedeće znanstvene metode: induktivna i deduktivna metoda, metoda analize i metoda sinteze, te metoda deskripcije i kompilacije.

S ciljem obavljanja predmetnog zadatka na što kvalitetniji i što potpuniji način, prvo se pristupa pregledu sekundarnih izvora sa svrhom prikaza temeljnih teorijskih postavki. U prvome dijelu rada se raščlanjuju složeni elementi na jednostavnije dijelove kako bi se što jasnije prikazao proces brendiranja obogaćen multimedijским elementima. Prvo poglavlje posvećeno je određivanju temeljnih pojmova, poput marketinga, spleta marketinga i digitalnog marketinga te definiranju proizvoda i procesa brendiranja. U raščlambi marketinškog procesa kao osnovni element pojavljuje se proizvod, koji uz pomoć posebnih marketinških aktivnosti i taktika prerasta u brend, odnosno prepoznatljiv proizvod kojega kupci širom tržišta prihvaćaju zbog njegove posebnosti i jedinstvenosti. Stoga je vrlo važno poznavati odnos i razliku između proizvoda i brenda. S obzirom na to, da su u središtu istraživanja osim procesa brendiranja još i multimedijски elementi, drugo poglavlje je usmjereno ka određivanju pojma multimedije i multimedijskog marketinga, njihovoj povijesti i osnovnim multimedijским elementima. Nakon toga, u trećem poglavlju rada detaljnije se opisuje proces stvaranja brenda i njegovih glavnih odrednica, ističući kako su aktivnosti poput jačanja vizualnog identiteta brenda od iznimne važnosti u procesu brendiranja. U četvrtom poglavlju, fokus se usmjerava na teoriju boja koja utječe na korisničko iskustvo. Psihologija boja postaje jedna od temeljnih odrednica koju treba uzeti u obzir prilikom formiranja vizualnog identiteta. Posljednje poglavlje je posvećeno provedbi primarnog istraživanja na poslovnom slučaju procesa brendiranja subjekte Pepe. Korišteni su sekundarni podaci koji su korišteni u izradi samog vizualnog identiteta navedenog poslovnog subjekta.

Primarno istraživanje je provedeno s ciljem utvrđivanja stavova i percepcije ispitanika o važnosti multimedijских elemenata u procesu brendiranja te o utjecaju multimedijских elemenata na njihovu percepciju o brendovima i konkretno na slučaju poslovnog subjekta Pepe. Za ovu vrstu istraživanja korišten je upitnik izrađen u sustavu *Google Fo*

3. SUVREMENI MARKETING

Nebrojeni čimbenici utjecali su na razvoj globalnog tržišta i suvremenog poslovanja kakav je danas prisutan, a među njima vrlo karakterističnu ulogu igra marketing.

Čak i među općom populacijom, marketing je perceptivno odavno prestao biti poistovjećivan samo kao sredstvo za oglašavanje proizvoda i usluga, te prerastao u nezaobilaznu formu tržišnog nastupa svakog poduzeća ili organizacije, bez obzira na njegovu veličinu ili vrstu djelatnosti. Kotler (2006) navodi da jedan od glavnih razloga za to bila je spoznaja velikih i poznatih proizvođača da njihov uspjeh dolazi od usredotočenosti na kupce i zadovoljenje njihovih potreba. S druge strane, na ulogu i važnosti marketinga u društvu utjecao je razvoj tehnologije i znanosti, koji su posljedično doveli do povećanja u proizvodnim mogućnostima. „Radi očuvanja balansa između ponude i potražnje, nove uvjete na globalnom tržištu trebalo je podrediti novim okolnostima kako bi se rastući broj proizvoda i usluga mogao ciljano plasirati odgovarajućim potrošačima“ (Rocco, 1994:14).

Kroz posljednja dva desetljeća dolazi do razvoja tzv. digitalnog društva, odnosno nove vrste informacijskog društva koje sve više svojih potrošačkih navika može ostvariti digitalno, putem interneta i posredstvom pametnih uređaja. To je dovelo do novog poglavlja kako u suvremenom poslovanju, tako i na području marketinške promocije proizvoda i usluga.

3.1. Pojam marketinga

Danas se ističe kako je glavni cilj marketinga privući kupce stvarajući vrijednosti kroz svoje proizvode i usluge te zadržati kupce pružanjem zadovoljstva. Kotler pritom ističe Druckerovo promišljanje o svrsi marketinga, koji je rekao: „Cilj marketinga jest učiniti prodaju suvišnom. Zadatak je poznavati i razumjeti kupca toliko dobro da proizvod ili usluga odgovaraju i prodaju sami sebe“ (Kotler, 2006:5).

Riječ „marketing“ dolazi u hrvatski jezik kao posuđenica iz engleskog jezika, točnije od istoimene riječi koja je izvedena iz imenice „market“ što u prijevodu znači „tržište“. U glagolskom

obliku prijevod ove riječi može imati višestruko značenje, a najčešća su „plasiranje“, „distribucija“ ili „prodaja“, čime se želi sugerirati na „radnje i aktivnosti što se odnose na istraživanje tržišta, promoviranje, oglašavanje i prodaju proizvoda i usluga“ (Dictionary.com).

U znanstvenoj teoriji djelatnost marketinga definira se kao „socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima“ (Kotler, 2006:5).

Rocco (1994) navodi kako marketing nije nastao odjednom, već se kao djelatnost prilagođavao i evoluirao sukladno gospodarskim, socijalnim, kulturnim i tržišnim promjenama. On je pritom utvrdio da se jačanje važnosti i uloge marketinga na globalnom tržištu može promatrati kroz evoluciju u poslovnoj orijentaciji. Budući da se nakon era proizvodne i prodajne orijentacije naglasak sve više stavlja na važnost potreba potrošača, poslovna orijentacija suvremenih poduzeća promijenila je svoj smjer. Od kraja prošlog stoljeća pa sve do danas dominiraju ere marketinške orijentacije, odnosno orijentacija društvenog marketinga.

Kotler (2006) upozorava kako je pogrešno promatrati pojam marketinga u suvremenom okruženju kao neko relativno usko područje kojega čine prodaja i promocija, posebno zbog toga što ove dvije funkcije odavno nisu njegove jedine i najvažnije funkcije. Do prodaje i oglašavanja dolazi tek nakon što su proizvodi i usluge plasirani na tržište, dok marketing kao djelatnost predstavlja skup aktivnosti kojima se menadžeri bave puno ranije, te kojom se nastavljaju baviti i tijekom životnog ciklusa proizvoda. Prema mišljenju Pavleka (2008) marketing, kao multifunkcionalna disciplina, zagovara sistematičnost i kreativnost, pri čemu se sistematičnost ogleda kroz oblikovanje modela, istraživanje tržišta i faze marketinškog procesa, a kreativnost se odnosi na generiranje ideje, stvaranje proizvoda, oblikovanje pakiranja te kretanje prema krajnjim potrošačima.

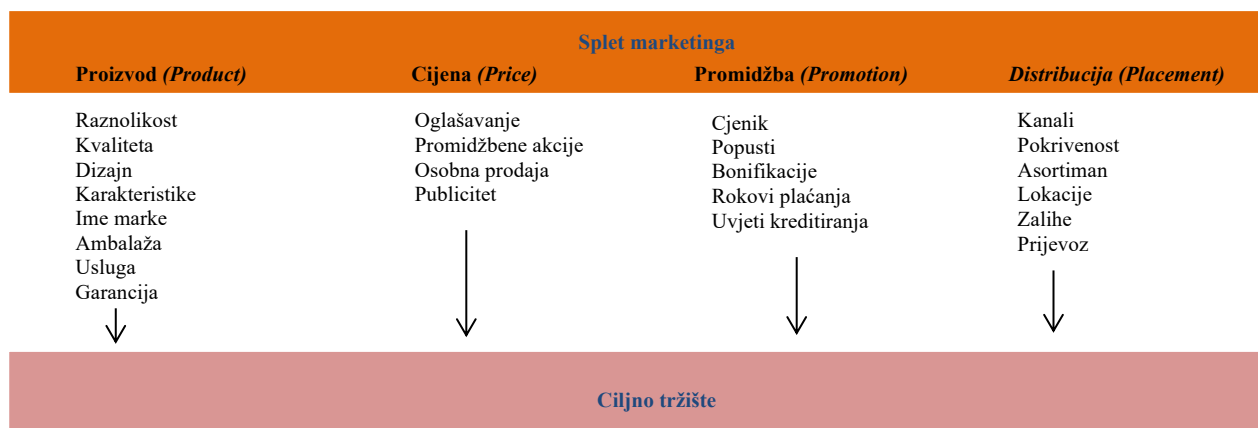
Prema tome, može se zaključiti kako je glavna svrha suvremenog marketinga proizvesti ili potaknuti želju u potrošačima za kupnjom određenih proizvoda ili za korištenjem određenih usluga. Međutim, kako bi zaista to uspjeli potaknuti, timovi u odjelima marketinga koriste marketinške instrumente kako bi utjecali na potražnju za svojim proizvodima.

3.2. Splet marketinga

Marketing svoju svrhu ostvaruje kroz nastojanje da utječe na potrošače i da kod njih potakne povećanje u potražnji za svojim proizvodom ili uslugom.

Instrumenti koji se ovom prilikom koriste predstavljaju skup taktičkih marketinških alata koji se nazivaju spletom marketinga, koji je u teoriji još poznat pod nazivom „četiri P“, a prema Kotleru (2006) čine ga:

1. proizvod (engl. *product*) – sve što se može ponuditi na tržištu, bilo u fizičkom, intelektualnom ili digitalnom obliku, sa svrhom da potakne kupnju, uporabu ili potrošnju i istovremeno zadovolji želje i potrebe kupaca;
2. cijena (engl. *price*) – svota novca tražena za određeni proizvod ili zbroj vrijednosti koje potrošači razmjenjuju za pogodnosti posjedovanja ili korištenja proizvoda ili usluge;
3. promidžba (engl. *promotion*) – aktivnosti koje šalju poruku o proizvodu ili usluzi i njihovim kvalitetama ciljanim klijentima i uvjeravaju ih da kupe; te
4. distribucija (engl. *placement*) – sve aktivnosti tvrtke koje proizvod ili uslugu čine dostupnim klijentima



Slika 1. Splet marketinga – četiri „P“ (Kotler, et. al., 2015:34)

Na prikazu sa slike 1. mogu se vidjeti neke od glavnih aktivnosti kojima se poduzeća bave u pojedinoj funkciji marketinškog spleta. Funkcija razvoja proizvoda uključuje, između ostalog, dizajniranje proizvoda, promišljanje o imenu marke, kreiranje ambalaže i ostale aktivnosti koje će neki proizvod učiniti karakterističnim, odnosno konkurentnim u odnosu na druge slične proizvode. Funkcija određivanja cijene proizvoda povezana je s oglašavanjem i promidžbenim akcijama, dok se kroz funkciju promidžbe definiraju cjenici proizvoda, popusti i uvjeti plaćanja. Konačno, kroz funkciju distribucije poduzeće određuje kanale distribucije, lokacije prodaje i zalihe proizvoda te ostala pitanja poput transporta proizvoda naručiteljima. Poduzeća kroz ove četiri funkcije moraju razriješiti sva pitanja stvaranja, oglašavanja, prodaje i transporta vlastitih proizvod, a sve s ciljem što boljih rezultata na ciljnom tržištu.

Iako je svaka među navedenim funkcijama jednako važna za marketinšku djelatnost, u svrhu daljnjeg istraživanja ovoga rada autorica će se fokusirati na funkciju stvaranja proizvoda, a zatim i na proces brendiranja. Na taj način želi istaknuti razliku između proizvoda – koji se u marketingu javlja kao središnji objekt ove djelatnosti – i brenda – kao posebne vrste proizvoda koji predstavlja upečatljivu marku s karakterističnim vrijednostima.

3.2.1. Proizvod

Prema određenju Hrvatske enciklopedije, proizvodom se smatra „rezultat proizvodne djelatnosti koji se materijalizira u ekonomskom dobru, te koji nakon dovršetka procesa izrade nastavlja samostalno egzistirati u svojem predmetnom obliku, neovisno o toj proizvodnoj djelatnosti, a svojim uporabnim sredstvima može zadovoljiti određenu vrstu ljudskih potreba“ (enciklopedija.hr). Pored ove definicije i ranije spomenute Kotlerove definicije proizvoda, Karpati (1989) navodi kako se proizvodom smatraju svi vidljivi i nevidljivi rezultati industrije, poduzeća i organizacija, koji se mogu pojaviti kao primarni i sekundarni proizvodi, te kao neposredne posljedice nastale proizvodnjom tih proizvoda. U tom smislu, primarnim proizvodima smatraju se gotovi proizvodi koji se proizvode direktno za potrošače, a sekundarnim proizvodima smatraju se oni koji su nastali u procesu proizvodnje primarnih proizvoda, ali koji mogu biti korišteni kao inputi u sljedećem proizvodnom procesu ili reciklirani. Neposredne posljedice proizvodnog procesa mogu biti primjerice otpadne vode, ispušni plinovi, kemikalije i slični outputi.

Danas se na proizvod ne gleda samo na njegovu strukturu i fizička obilježja, već na „nešto što ljudi prihvaćaju ili ne prihvaćaju, svojstva koja im odgovaraju ili ne odgovaraju, očekivanja u pogledu zadovoljenja potreba“ (Pavlek, 2008:80). Prema riječima Pavleka (2008), kratka je linija između običnog proizvoda, čija je svrha isključivo zadovoljiti potrebe potrošača, i marke odnosno brenda, kao vrste proizvoda s kojima potrošači stvaraju emocionalnu povezanost zbog njezinih pozitivnih asocijacija.

3.2.2. Proces brendiranja

Proces brendiranja opisuje se kao proces koji „započinje stvaranjem identiteta, odnosno stvaranjem različitosti koju će potrošači doživjeti posredstvom signala, akceptirati kao vrijednost, stvoriti svoje preferencije, te se prikloniti idejama“ (Pavlek, 2008:51). Brendiranje je proces u kojemu tvrtka stvara i razvija identitet marke, te druge materijale karakteristične za taj proizvod poput znaka, slogana, vizualnog identiteta i slično. Prema Deckeru (2023) ono se svodi na aktivnosti istraživanja, razvijanja i primjenjivanja većeg broja karakterističnih značajki na poduzeće, a koje dovodi do toga da potrošači lakše povezuju brendove sa specifičnim proizvodima i uslugama koje na nude na tržištu.

Pod izrazom brend Pavlek (2008) ističe kako se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će im postati bliska na temelju diferenciranih obilježja i obećanja u koja se oni moraju uvjeriti, kao i u njezinu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status ili kupovnu moć, odnosno da se radi o „složenom procesu stvaranja identiteta, njezine relevantnosti za potrošača i upravljanje signalima kojima se ideje do njih prenose s ciljem da ju osjete, dožive i prihvate“ (Pavlek, 2008:121).

Vranešević i Marušić (2003) navode kako naziv brenda kroz vrijeme ostaje stabilan i nepromijenjen, samo se mijenjaju proizvodi i usluge koji se nude pod određenim brendom. Upravo zbog toga proces brendiranja zahtijeva „stalno preispitivanje tržišnih promjena, prilagođavanje postojećih proizvoda, dodavanje novih i uklanjanje onih koji više ne odgovaraju ekonomskim, društvenim i psihološkim potrebama ciljnih skupina“ (Vranešević, Marušić, 2003:131).

3.3. Digitalni marketing

Razvoj računalne tehnologije u posljednjih nekoliko desetljeća preobrazio je društvene odnose tako što je ubrzao komunikaciju među ljudima i povezo ih u realnom vremenu posredstvom interneta. Računala i mobilni telefoni mijenjaju način na koji čovjek koristi stare oblike medija, točnije novine, televiziju i radio. S obzirom na to da su nastankom novih medija njihovi prethodnici došli u nepovoljan položaj pojavom sada naprednije konkurencije, medijska poduzeća bila su prisiljena pronaći nove načine kako opstati na tržištu.

Bez obzira na jakost konkurencije, stariji oblici medija uspjeli su se održati na tržištu upravo zahvaljujući internetu, kojim je omogućena nova razina povezanosti između tradicionalnih i suvremenih medija. Zahvaljujući tome dolazi do „različitih oblika integracije između dvaju ili više vrsta medija, čime se korisnicima omogućava da novine danas čitaju online, da filmove i sportske događaje prate se na zahtjev putem mobilnih telefona, a radio da slušaju putem digitalnih aplikacija“ (Brakus, 2015:1097-1098).

Svaki novi oblik medija koji nastaje spojem tradicionalnih i suvremenih oblika omogućava pojavu i specifičnih novih servisa koji su sposobni, svaki na svoj karakterističan način, posredovati u marketinškoj promociji proizvoda i usluga. Jednako kao što je pojava novih oblika medija utjecala na one starije oblike, tako je i razvoj tehnologije i pojava interneta utjecala na tradicionalne marketinške alate.

Naime, tradicionalni oblik promidžbe u marketingu odnosi se na one oblike koji su se odvijali kanalima „izvan mreže“ puno prije pojave interneta, primjerice putem radio spotova, na jumbo plakatima uz najprometnije ceste ili dijeljenjem letaka na ciljanim lokacijama. Međutim, Brakus (2015) navodi kako pojava suvremenih oblika promidžbe (npr. *e-mail* marketing, *affiliate* marketing, marketing putem društvenih mreža i drugi oblici internet marketinga) nije prouzrokovala potpuni nestanak tradicionalnih vrsta oglašavanja, već razvoj interneta i pojava novih digitalnih servisi nadograđuje moderno poimanje marketinga, stavljajući sve veći naglasak na multimediju i interaktivnost.

Pojava interneta potaknula je stvaranje novih načina komunikacije i prodaje, dok je korištenje multimedijских sadržaja u svrhu marketinga pozitivno utjecalo na stvaranje novih

pravaca na području marketinga koji se ponajviše oslanjaju na interakciju s kupcima. Digitalni marketing je jedan takav oblik, a njegov je glavni cilj omogućiti kupcima interakciju s markom putem digitalnih medija.

Prema Krishnaprabha i Tarunika (2020:266-267), digitalnim marketingom tvrtke nastoje uspostaviti iskreniji kontakt s potrošačima, te nastoje manje kontrolirati imidž tvrtke a više pokazati prednosti vlastitih brendova. Tvrtke danas nastoje privući kupce putem elektroničkih komunikacijskih kanala i društvenih mreža (poput Facebook-a, Instagram-a, te raznih blogova i foruma), posebno zbog činjenice što takva vrsta umrežavanja pomaže tvrtkama da povećaju kapital kroz razgovore i izgradnju zajednice oko određenih brendova. Osim toga, „zbog povećanja u broju osobnih uređaja kojima se kupci koriste, trgovci sada raspolažu s puno više mogućnosti kada je u pitanju izravna i neizravna komunikacija“.

Yuvaraj i Indumathi (2018) proveli su ispitivanje kako bi analizirali percepciju sudionika o važnosti digitalnog marketinga za poslovanje i efekte koje digitalni marketing ima na gradnju brenda. Zaključili su da je posredstvom interneta digitalni marketing prerastao u kreativnu strategiju, što znači da njegov cilj nije samo online prodaja već da se njime omogućava lakše širenje informacija o proizvodu te na taj način pomaže proizvođačima da ostvare interaktivan odnos s kupcima i lakše izgrade identitet vlastitih brendova. Korištenjem digitalnog marketinga trgovci mogu bolje razumjeti kupčeve navike, stoga se sve češće odlučuju za digitalni marketinški pristup jer njime učinkovitije prenose vrijednosti i ostale bitne karakteristike brenda potencijalnom tržištu.

4. MULTIMEDIJA

Pojam multimedija složenica je nastala od riječi „multi“, što znači „višestruko“ i pojma „medij“, kojim se označava svako sredstvo koje služi za prijenos poruka i informacija. Pod njime se razumijeva istodobni prikaz nekog sadržaja kroz više oblika ili elemenata, a ponajprije u riječi i slici. Ovaj je pojam zaživio tijekom 80-ih godina prošlog stoljeća kada se počeo povezivati s računalima, stoga se danas „sve češće upotrebljava za opis bilo čega što zaokuplja osjete vida i sluha u računalnom okruženju“ (Hrvatska enciklopedija). Multimedijски sustavi dobili su na značenju „stvaranjem ideje o elektroničkom računalu koje ima mogućnost prihvata i obrade bilo kojeg vida informacijskog izraza ako je prethodno informacija pretvorena u digitalni oblik“ (Ružić, 1994:11).

Ova vrsta kombiniranja odnosi se na spajanje zvuka, grafike i videa posredstvom računala ili drugog elektroničkog sredstva.

Za Ružića (1994) se multimedija pojavljuje na dva područja:

1. na području računala, odnosno kroz korištenje multimedijских sadržaja u različitim računalnim sustavima i aplikacijama, te
2. na području komunikacija, odnosno kroz prijenos i razmjenu multimedijских sadržaja.

Razlika između tradicionalnih medija i multimedije očituje se ponajprije u širini i mogućnostima njihove interaktivnosti s korisnikom. Primjerice, tradicionalne medijske oblike kakvi su televizija, radio, novine i knjige karakterizira jednosmjerni komunikacijski proces od izvora ka masovnoj publici.

Dumić, Matasić (2012) kada govore o multimediji navode kako su pozitivni efekti multimedije sljedeći:

1. privlačenje pozornosti polaznika,
2. veća razina interesa, motivacije i zadovoljstva polaznika,
3. mogućnost lakšeg pojašnjavanja težih koncepata i principa,
4. potpunije razumijevanje sadržaja i djelotvornije stjecanje novih pojmova,
5. bolje pamćenje sadržaja te mogućnost primjene znanja u novim situacijama.

Collin (1995) potvrđuje kako su osobna računala stvorila preduvjet za širenje multimedije. Međutim, on istovremeno ističe kako u počecima osobna računala nisu imala multimedijски karakter već su bili monomedijски, obzirom na činjenicu da su na ekranima mogli prikazivati samo tekst. Razvojem čipova, zvučnih i grafičkih kartica te pojavom monitora u boji postepeno se pojavila mogućnost razvoja suvremene platforme koja je dosljedna generirati multimediju u obliku kakav je danas dostupan svakome korisniku na svijetu.

Posljednji razvijeni alati koji su zaslužni za razvoj multimedije kakva danas postoji bili su internetski preglednici, internetske tražilice, elektronička pošta i drugi web alati koji ubrzavaju dijeljenje informacija i slanje multimedijских sadržaja putem interneta. Ako se razvoj multimedije sagleda kroz povijest, može se uvidjeti kako se radi o dugotrajnom procesu kojeg karakteriziraju neprestane promjene, obzirom na to da se multimedija tijekom vremena razvijala od jednostavnijih prema složenijim oblicima. Za razvoj multimedije od neizmjerne je važnosti bio i razvoj tehnološke infrastrukture, a pomoću nje se multimedija uspjela realizirati u obliku koji je danas prisutan. Obilježja suvremene multimedije ukazuju na to da se radi o složenom obliku bogatog interaktivnošću, što posljedično rezultira većom angažiranošću korisnika. Takva evolucija multimedije dovela je i do hibridnog oblika marketinga, poznatog još i kao interaktivni ili multimedijски marketing koji u sebi obuhvaća nekoliko smjerova, a među najpoznatijima je strategija kreiranja sadržaja ili sadržajni marketing (engl. *Content marketing*).

Patrutiu Baltes (2015) definira sadržajni marketing kao proces stvaranja i distribucije vrijednog sadržaja čiji je cilj definirati, privući i pridobiti ciljani dio javnosti tako što će kod njih potaknuti odgovarajuće profitabilna radnje. Svrha ove vrste marketinga je da kroz kreirani sadržaj trgovac dodatno ojačava poruku i stavove svoga brenda, a to mu ne pomaže samo na području prodaje nego usputno bolje pozicionira brend ili samu tvrtku na tržištu. Time zaključuje kako „svaka tvrtka, koja nastoji ostati konkurentna ili to tek želi postati na području digitalnog marketinga, mora razviti marketinški sadržaj skrojen za ciljano tržište i precizno ga distribuirati putem odgovarajuće društvene mreže“ (Patrutiu Baltes, 2015:114).

4.1. Elementi multimedije

Već je ranije definirano kako je medij svako sredstvo pomoću kojega ljudi prenose informacije i ideje. Dakle, „medij predstavlja sredstva koje čovjek koristi za prijenos poruka i obavijesti“ (enciklopedija.hr), odnosno „svako tehničko ili fizičko sredstvo pretvorbe poruke koja se može slati preko kanala“ (Jurčić, 2017:129). U smislu tradicionalnih vrsta medija, knjige predstavljaju fizička, a radio i televizija tehnička sredstva kojima čovjek široj publici prenosi određenu pouku ili poruku. Svaka od navedenih vrsta medija koristi drugačije multimedijske elemente prilikom prijenosa informacija. Primjerice, knjige su isključivo medij koje poruke prenose tekстом i ponekom slikom, što znači da se one koriste isključivo vizualnim elementima. S druge strane, radio je vrsta medija koji se koristi isključivo auditivnim elementima, obzirom da radiovalovima prenosi zvuk glazbe ili zvuk ljudskog govora putem radioprijemnika.

Kada se vizualni i auditivni elementi spoje u jedno, stvara se složeni oblik medija kakvim je, primjerice, televizija. To je medij koji je u mogućnosti prenositi audiovizualne elemente putem posebnog prijemnika, budući da na njemu postoje i zvučni i grafički elementi koji su zaslužni za njihovu isporuku.

U nastavku ovoga poglavlja proučava se osnovne multimedijske elemente, kao primjerice tekst, slike, zvuk, animacija i video, koje marketinški stručnjaci koriste u svrhu promocije proizvoda i plasmana proizvoda na željeno tržište.

4.1.1. Vizualni multimedijski elementi

U kategoriju vizualnih multimedijskih elemenata ubrajaju se svi elementi koje čovjek percipira pomoću osjetila vida, odnosno pomoću očiju. Tu se ubrajaju tekst, crtež, fotografija, animacija i video.

Čovjekova sposobnost da interpretira informacije, točnije da percipira svjetlo, boje, oblike i udaljenost objekata u prirodi pomoću očiju u psihologiji se naziva vizualnom percepcijom. Osim toga, „ljudi se za vrijeme snalaženja u prirodu dominantno koriste osjetilom vida, što će reći više nego ijednim drugim osjetilom“ (Milec, et. al, 2011:73).

Uz zvuk i crtež, tekst predstavlja jedan od osnovnih elementa multimedije te jedan od najbitnijih sredstava komunikacije ključnih za čovjekov razvoj i opstanak. Otkako je izmišljeno pismo, ljudi su ga koristili kao sredstvo prenošenja bitnih informacija, stvarajući zakonike i prenoseći priče, ne bi li ga danas (zahvaljujući tome) mogli koristiti čak i za programiranje aplikacija na osobnim računalima. Klasičan, pisani tekst na papiru koristi se u svrhu marketinške promocije još od 15. stoljeća, dok u današnje vrijeme, u istu svrhu, sve više raste korištenje elektroničkog teksta generiranog putem računala. Ružić (1994) pak upozorava kako se značajke teksta ispisanog na papiru uvelike razlikuju od značajki elektroničkog teksta, a vezane su uz opseg ispisanog teksta na papiru ili ekranu, na čitljivost odnosno izgled, veličinu i boju teksta te mogućnost povezivanja raznih dijelova teksta (vidljivog ili nevidljivog karaktera) što je isključivo karakteristika elektroničkog teksta. Iako se za elektronički tekst može reći da povećava ukupnu prihvatljivost tekstualnih poruka, čovjeku će i dalje prirodnije i brže ići čitanje teksta napisanog na papiru, posebno kada se radi o sadržaju šireg tekstualnog opsega.

Crteži su kao oblik izričaja poznati ljudima duže nego tekst ili pismo, vjerojatno jednako dugo kao i verbalna komunikacija. Grafika se u marketinške svrhe koristila još krajem 18. stoljeća za vrijeme industrijske revolucije, kada je izmišljena „tzv. litografska metoda koja je omogućila tvrtkama da vlastiti dizajn printaju na velike plakate“ (canva.com). Kao multimedijski element, računalna grafika i elektroničke slike predstavljaju prvi korak obogaćivanja tekstualnih poruka kroz ugradnju grafičkih izraza kojima se dopunjava informacijska poruka. „Elektronička slika ima svoje korijene u računalnoj grafici gdje se primjenom složenih algoritama izrađuju elementi slikovnog prikaza, njihovi atributi te spajanje elemenata u slikovni izraz“ (Ružić, 1994: 155).

4.1.2. Auditivni multimedijski elementi

Teško je zamisliti bilo koji suvremeni multimedijski sadržaj bez zvuka, baš kao što je danas teško zamisliti filmsku industriju bez auditivnih i vizualnih efekata. O tome svjedoči i vrijeme kada je popularan bio nijemi film, obzirom na činjenicu da su tada s ciljem stvaranja zvučnih efekata korišteni glasoviri, a sve „u svrhu kreiranja zanimljivije i stvarnije predodžbe poruke koja se prenosi“ (CARNet.hr). Stoga su prema Ružiću (1994) govor, glazba i zvuk općenito vrlo značajan prilog bilo kojem multimedijском sadržaju. Mogućnosti multimedije očituju se u

„njezinoj sposobnosti da korisnicima predstavi određeni sadržaj kojega oni percipiraju koristeći više osjetila istovremeno“ (CARNet.hr). Međutim, kako je zvuk fizička pojava i analogni proces, „računalo ga može prihvatiti i integrirati u multimedijalne sadržaje tek nakon provođenja procesa digitalizacije, odnosno pretvorbe iz analognog u digitalni oblik“ (Ružić, 1994: 207).

Svrha multimedijskog sadržaja je da „zaokupi što više ljudskih osjetila, prvenstveno radi zabave, iako nije isključena njegova uporaba u znanstvene, umjetničke, edukacijske i druge svrhe ,poput korištenja multimedijalnih sadržaja u svrhu marketinga i promocije proizvoda i usluga“ (CARNet.hr). U specifičnom udruženju sa slikom i tekstom, zvuk nadopunjuje multimedijski i informacijski sadržaj neke poruke, te se „ugrađuje na mjesta i u obliku koji u potpunosti odgovaraju trenutačnim potrebama ili informacijskom izričaju“ (Ružić, 1994:243)

5. BREND I NJEGOVE GLAVNE ODREDNICE

„Brend je za tvrtke ono što je ugled za ljude. Ugled možete zaslužiti ako se trudite dobro raditi teške stvari“ (Jeff Bezos, Amazon). Riječ brend potječe od riječi „brandr“ što znači gorjeti, a označavala je žigosanje stoke kako bi se dokazalo vlasništvo. Oxford English Dictionary iz 1552. godine prvi put navodi i definira „brandr“ kao oznaku načinjenu užarenim željezom prvenstveno za potrebe obilježavanja stoke, ali i za druge namjene. Zanimljivo je što se u istom rječniku riječ „marketing“ pojavljuje prvi put tek 1562.godine.

Fenomen brenda nije jednostavan i nosi sa sobom složenost definicija i razumijevanja. Marketinški stručnjaci su shvatili da mogu stvoriti specifičnu percepciju u glavama kupaca u vezi s kvalitetama i atributima svakog negeneričkog proizvoda ili usluge. Tu su percepciju počeli nazivati brendom.

„Brend je ono što vaša potencijalna mušterija misli kad čuje ime vašeg brenda. To je sve što javnost misli da zna o onome što vaš brend nudi – i činjenično (npr. proizvod dolazi u tamno plavoj kutiji) i emocionalno (npr. romantičan je.) Ime vašeg brenda postoji objektivno; ljudi ga vide. Nepromjenljivo je. Ali vaš brend postoji samo u nečijem umu“ (McLaughlin, 2011).

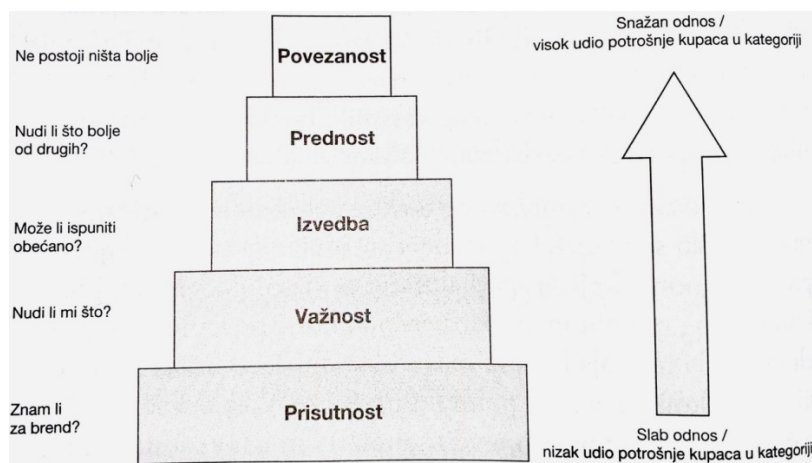
Brend je puno više od same marke jer ljudi s brendom stvaraju veze na emocionalnoj razini. Kotler P. i M. (2015) navode kako je svaka tvrtka brend, čak i ako ne poduzima nikakve izravne aktivnosti brendiranja. Razlog za takvo mišljenje leži u činjenici koja govori da neka tvrtka sudjeluje u kupnji, to jest prodaji i stvara sliku u umovima svih onih koji čuju za nju. Rasprava se vodi oko toga je li određena tvrtka zadovoljna svojim imidžom brenda, to jest- želi li njime bolje upravljati. Autori Kotler P. i M. (2015) navode kako se trebaju razlikovati tri koncepta vezana uz pojam brenda:

- Integritet brenda
- Identitet brenda
- Imidž brenda

Planiranje mora započeti s integritetom brenda jer u tom području poslovni subjekt procjenjuje što može pružiti i koje potrebe može zadovoljiti. Integritet je ključan za stvaranje povjerenja kod kupaca. S postavljenim temeljima subjekt prelazi na osmišljavanje identiteta

brenda. Identitet brenda je prikaz koji subjekt želi ostvariti prema drugima. Kapferer (2008) definira identitet marke kao uobičajene element koji šalju jednu poruku među širokim spektrom proizvoda, postupaka i komunikacije. Smatra kako je njegovo iskazivanje važno, jer što se brand više širi i diferencira, potrošači će postati zbunjeni i pomisliti kako se radi o nekoliko različitih brandova. Sljedeći korak je donošenje odluke o imidžu brenda. Potrebno je odrediti po čemu se subjekt razlikuje od konkurencije. Pavlek (2008) definira imidž kao sintezu koju publika prihvaća kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti.

Svaki poslovni subjekt se želi na tržištu pozicionirati kao „super brend“. Nije još pronađena savršena formula za postizanje uspješnosti poput velikih brendova kao što su Coca- Cola, BMW, Mercedes, Nike, itd. Konzultanti za istraživanje tržišta Millward Brown i WPP razvili su BRANDZ model istraživanja same snage brenda, a u srcu modela nalazi se piramida dinamike samog brenda (BrandDynamics). Prikazano na slici 2. u nastavku.



Slika 2. BrandDynamics model izgrađivanja brenda (Kotler, 2015:62)

Prikazani model obuhvaća pet koraka izgrađivanja brenda. Svaki korak je uvjetovan uspješno izvršenim prethodnim korakom s kupcima. Poslovni subjekti se koriste različitim alatima, to jest instrumentima kako bi bili što bolji na svakom koraku. Uzmimo li se, na primjer, oglasi koji su od velike važnosti za upoznavanje s brendom, ali oni također mogu pomoći i na drugim koracima. Mala je svakako vjerojatnost da će oni biti korisni u posljednja dva koraka. Treći i četvrti korak koristi besplatno isprobavanje za odnos s korisnicima, a snažna posvećenost kontinuiranom

usluživanju kupaca pomaže u ostvarivanju petog koraka. Veliki izazov za sve marketinške stručnjake je u razvijanju aktivnosti koji pomažu u dospijevanju na više razine piramide.

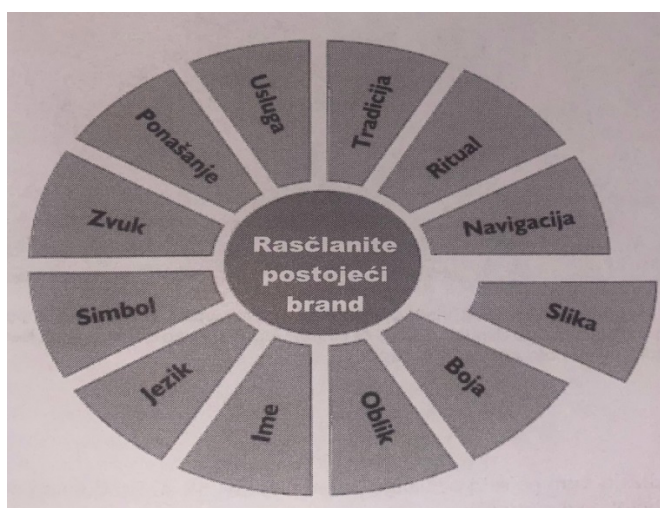
Specifično objašnjenje brenda navodi jedan od poznatijih marketinških stručnjaka, kojeg se naziva čak i marketinškim guruom. Lindstrom (2009) u svom djelu navodi kako je najbitnija postavka u stvaranju brenda i cjelokupne priče o istome, upravo čovjek. Govori se o tome kako je čovjek, prije svega, emocionalno biće, koje analizira racionalno, ali odlučuje emocionalno. Kompanije koje su se vodile emocijama te koristile pristup koji je poznat u Japanu kao „kaizen“ . Velike kompanije koje su preuzele i počele strategijski koristiti ovu metodu su stvorile jake emocionalne veze s potrošačima. Na emociju je ključno djelovati kroz čula i gledati da ih se što više iskoristi. U praksi je poznato djelovanje najčešće na dva čula, a često se zaboravi kako njih ima pet te ih je moguće gotovo sve uključiti u cjelokupan proces.

Zanimljivo razmišljanje autora Lindstroma (2009) koji navodi kako brend ima obilježja poznata iz evanđelja. Govori o pričama koje se prenose, pretvaraju u mitove te učvršćuju kao najdublja ljudska vjerovanja. Od svih mogućih definicija brenda, priča u nastavku opisuje ono što svaki brend želi biti u očima potrošača. Jedan od potrošača je razvio ekstremnu povezanost s brendom Gucci te ga je istetovirao na vrat. Njegova veza s brendom je prerasla u to da to postane „njegova religija“. Ta vrsta povezanosti je trajala pet godina i odlučio je tetovažu ukloniti jer više brend nije imao isto značenje na njega. Iskustvo s Guccijem je opisano na sljedeći način: „Divljenje koje sam osjećao prema tom brendu bilo je jače od svih osjećaja koje sam osjećao prema bilo kome. Gucci je za mene bio više od brenda – bio je moj prijatelj. Kad bih ušao u Guccijevu prodavaonicu, osjetio bih se kao na nebu. Sve me je tamo opuštalo: luksuzni ambijent, osvjetljenje, dizajn i glazba. Ti su mi posjeti u očima prijatelja i znanaca davali poseban status, pa sam se najvjerojatnije i zbog toga osjećao ekskluzivnim članom jedne posebne, brendirane zajednice. U vrijeme kad sam imao tetovažu, ljudi su mi stalno pristupali, a meni se činilo da sam u središtu svijeta. Ne znam što se dogodilo, ali jednog dana sam se probudio i čarolija je nestala“ (Petrus, 2009:11).

Navedeno iskustvo je primjer najvišeg cilja kojemu teže svi marketinški stručnjaci kada kreiraju brend. Želja povezivanja, to jest identificiranja korisnika s njihovim brendom postaje glavni i najveći cilj prema kojemu se usmjeravaju svi resursi.

5.1. Raščlanjivanje postojećeg brenda

Postoji nekoliko načina na koje se može mjeriti uspješnost i prepoznatljivost samog brenda. Lindstrom (2009) navodi kako bi se malo brendova moglo raščlaniti, a da svaki pojedinačni element ostane prepoznatljiv. Bitno je od samog početka pripaziti na to da logo i naziv ne budu nositelji cijelog brenda jer ukoliko se njih ukloni, da se i dalje može prepoznati o kojem brendu je riječ. Kako se brend ne bi pronašao u navedenoj situaciji, potrebno je povezati sve ostale elemente – boja, slika, zvuk, dizajn i potpis. Kada se određeni brend raščlani na mnogo različitih elemenata, svaki od njih bi trebao imati značenje, iako su svi zajedno ključni za kreiranje prepoznatljivog brenda. Ključ uspjeha je sinergija pojedinačnih elemenata koji su prikazani na slici 3.



Slika 3. Dvanaest sastavnica koje čine osnovnu filozofiju temeljene na 'raščlanjivanju' postojećeg brenda (Lindstrom, 2009:43)

Lindstrom (2009) navodi kako 12 sastavnice brenda koje treba raščlaniti se treba voditi sljedećim postavkama:

1. Istaknite svoj imidž – ukoliko se za primjer uzme Benetton koji bi ostao prepoznatljiv i kada bi se raščlani. Sam imidž i dizajn predstavljaju stav za sebe i čine neodvojivi dio brenda u cjelini.

2. Istaknite svoju boju – kroz samo jedan pogled na logo nekih od najvećih svjetskih kompanija, može se zaključiti koliko veliku ulogu igraju upravo boje koje daju jasne asocijacije.
3. Istaknite svoje oblik – oblici poput Coca- Cola bočice ili bočice za 'Chanel 5' su postali sinonimi za određeni brend.
4. Istaknite svoje ime – najbolji primjer strategije korištenja imena čini McDonald's koji koristi svoj prefiks kod naziva proizvoda, kao što su: „Big Mac“, „McNuggets“, „McMuffins“, itd. Strategija temeljena na imenu bitan je dio tog brenda.
5. Istaknite svoj jezik – Disney je savršen primjer koji koristi karakterističan i prepoznatljiv jezik.
6. Istaknite svoj simbol – simboli trebaju biti fleksibilni kako bi se mogli primijeniti u različitim kanalima te dovoljno dobro dizajnirani kako bi bili jasni na billboardu, monitoru računala ili zaslonu mobilnog telefona.
7. Istaknite svoj zvuk – brendovi se mogu istaknuti i zvukom. Koristeći prateću glazbu koja se čuje na web-stranicama, u prodavaonicama, kroz telefonsku slušalicu dok čekamo vezu.
8. Istaknite svoju navigaciju – dosljednost je jedini način za probijanje kroz zaglušujuću buku. Navigacija kao jedno od najvažnijih sredstava koja se mogu iskoristiti za postizanje dosljednosti.
9. Istaknite svoje ponašanje – Rukovoditelj imperije Virgin, Richard Branson koristi ironiju, humor, satiru te jednostavnu i izravnu komunikaciju. Njegovo ponašanje je u potpunosti usklađeno sa stilom kompanije.
10. Istaknite svoju uslugu – isto kao što je riječ o ostalim, opipljivim elementima, usluga može biti nešto posebno, što ukazuje na brend.
11. Istaknite svoju tradiciju – „što je tradicija jača, to su veće mogućnosti za njenu primjenu.“ Scena iz filma James Bond, gdje svi gledatelji i dalje očekuju da će naručiti „martini“ koji je promućkan, a ne promiješan. Upravo navedena rečenica je donijela ogromnu popularnost spomenutom piću.
12. Istaknite svoje rituale – ritualne uglavnom stvaraju potrošači.

U današnjem poslovnom okruženju, ključno je da tvrtka razvije uspješan brend. To zahtijeva kombinaciju nekoliko elemenata: kvalitetan proizvod ili uslugu, snažnu prisutnost u

svakodnevnom životu putem dobro osmišljene marketinške strategije te izuzetno važan element - atraktivan i prepoznatljiv vizualni identitet.

5.2. Vizualni identitet

Kako bi se stvorio impresivan i snažan brend potreban je kreativan marketinški stručnjak koji surađuje s timom dizajnera, najviše onima koji su specijalizirani za vizualni identitet. Ne može se zanemariti činjenica da karakterističan dizajn stvara posebne i velike brendove, a da su uspješni brendovi po samoj svojoj prirodi vizualno karakteristični. Najveće marke poput Nike, McDonald'sa, Applea su dosljedne. Isto vrijedi i za njihov vizualni identitet.

Dosljednost se često brka s ujednačenošću. Dosljednost može biti puno zanimljivija i iskorištena na pravi način. To se može postići jednostavnim korištenjem jednog fonta na brojne načine, kombiniranjem raznolike palete boja s privlačnim sadržajem i bezbrojnim drugim tehnikama koje pridonose nezaboravnom doživljaju brenda. Kada se pravilno koristi, dizajn može pomoći pretvoriti potencijalne kupce u predane kupce. U ovom dijelu rada će se definirati sam pojam vizualnog identiteta, njegovi ključni elementi te važnost zanimljivo kreiranog vizualnog identiteta.

5.2.1. Pojam vizualnog identiteta

„Nije pitanje u što gledaš, već u ono što vidiš“ (Thoreau, H.D.)

Ljudski mozak je poseban jer obrađuje slike brže nego što vidimo. Registrira svaki pokret, svaku boju i svaku sliku. Čulo vida je poznato kao najjače od svih pet čula na koje se može djelovati. Kreatori brendova i marketinški stručnjaci su se najviše na njega usredotočili kroz povijest te su se u skladu s tim razvijale neke od najvećih kampanja.

Crook (2000) u svom istraživanju navodi kako 83 posto informacija koje ljudi pamte prima se vizualno. Percepcija korisnika se mijenja, najbrže dosada te su i druga čula došla do izražaja te neka čak i preuzela prvo mjesto prema određenim istraživanjima, no fokus će i dalje ostati na

vizualnom prikazu koji je dugi niz godina bio najvažnije čulo u kreiranju svake poruke prema masi, to jest pojedincu. „Djelotvornost vaših očiju i njihova povezanost s mozgom ne mogu se usporediti ni s jednim ikad stvorenim aparatom ili instrumentom“ (Szaflarski, D: 2014). Osjetilo vida ima sposobnost stvoriti detaljne prikaze koje ne može niti najbolja kamera ili aparat ikada napravljen. Upravo zbog toga se ne može zaobići činjenica da su najuspješniji brendovi po samoj prirodi vizualno dopadljivi.

Prema autorici Wiltshire (2018) navodi se kako ljudski mozak slike obrađuje 60.000 puta brže nego običan tekst. Autor iScribblersa (2020) opisuju nekoliko znanstvenih razloga zbog kojih ljudi najbolje reagiraju na vizualan sadržaj:

- Naš mozak je stvoren za vizualnu obradu: ljudi će zapamtiti 80% onoga što vide, a 20% onoga što pročitaju.
- 50-80% mozga koristi se za vizualno: vid, vizualna memorija, boje, oblike, pokrete, uzorke, svijest o prostoru i prisjećanje slika.
- Studije pokazuju kako su ljudi 10x brži u prikupljanju informacija koje se pojavljuju uz vizualne prikaze nego samo običan tekst.
- Ljudi koji slijede upute s tekstom i ilustracijama naprave 323% bolje od ljudi koji slijede upute bez ilustracija.

Vizualni identitet je ključan u procesu izgradnje brenda samog subjekta. Dobar vizualni identitet trebao bi biti prioritet svake poslovne strategije. Kada je dobro razvijen, proces pridobivanja i stvaranja kupaca postaje lakši. „Vizualni identitet tvore vizualni elementi prepoznatljivosti, to su karakteristične, vidljive manifestacije jedne organizacije i njezinih aktivnosti – kako su korištene od javnosti, s namjerom identifikacije“ (Rocco, 2015).

Srž definicije leži u tome da vizualni identitet predstavlja zbroj vidljivih elemenata organizacije s ciljem njezine identifikacije od drugih te istovremeno prepoznavanja kao značajke brenda. Brend, kao i ljudi, ima svoju osobnost koja se formira na temelju njegovog vizualnog identiteta. Među svim kvalitetama (fizičkim ili nekim drugim) svaka osoba ima svoje omiljene, one koje i drugi zapaze te čine osobu jedinstvenom. Tako je i s vizualnim identitetom. Vizualni identitet je poseban i jedinstven čimbenik svijeta marketinga i brendiranja. Svaki brend ima jedinstvenu priču koju pokušava ispričati putem svog vizualnog identiteta.

5.2.2. Ključni elementi i dimenzije vizualnog identiteta

Elementi vizualnog identiteta su dio na koji su dizajneri najviše fokusirani prilikom određivanja i kreiranja vizualnog identiteta određenog poslovnog subjekta. Proučavaju se najbolje mogućnosti na koji će se iskoristiti razne boje, oblici i ideje. U konačnici, traži se najučinkovitiji način kako iskoristiti podatke iz istraživanja za izgradnju vizualnog identiteta koji će imati pozitivan efekt na publiku.

Rocco (2015) uspoređuje elemente vizualnog identiteta kao vizualne konstante, odnosno navodi kako se njihova vrijednost zadržava tijekom vremena. Van Den Bosch, De Jong i Elving (2005) govore kako je vizualni identitet jedan od najbitnijih procesa unutar organizacije i igra značajnu ulogu u izgradnji ugleda korporacije.

Fombrun i Van Riel (2004) govore da se vizualni identitet sastoji od pet glavnih dimenzija koje treba uzeti u obzir pri kreiranju istoga:

1. vidljivost – govori o tome koliko je brend prisutan u umovima potrošača. Vizualni identitet podržava vidljivost naglašavajući prisutnost organizacije te utječe na pozitivnu, to jest negativnu reputaciju. Vizualni identitet ili korporativni vizualni identitet (KVI) se ne koristi samo na prikazima na zgradama, već i na reklamnim panoima i vozila. McDonald'sovi zlatni lukovi dobro su poznati primjer moćnog simbola koji se postavlja uz autoceste kako bi vozačima dao ideju da skrenu na sljedeći izlaz i posjete restoran. Vizualni elementi koji se koriste u nizu aplikacija rezultiraju vidljivošću i kvalitetom vizualnog identiteta koji pruža dodatne informacije i na taj način stvara snažne percepcije u umovima javnosti.
2. osobitost – jedinstvena pozicija koju organizacija ima u svijesti kupaca i drugih dionika. Jedinstvenost ostvaruje kroz spajanje vizije i poslovne strategije organizacije, to jest strateško usklađivanje, emocionalne elemente te kroz privlačenje pozornosti kroz pamtljive poruke i slogane.
3. autentičnost – je dimenzija koja se temelji na procesu otkrivanja kako bi se ispravno kreirao autentičan i uvjerljiv identitet. Prema Formbrunu i Van Rielu (2004) izazov autentičnosti leži u 4 lekcije: objašnjenje glavnih postavki o organizaciji (tko ste vi?),

- razvijanju sporazuma unutar organizacije, jasnom izražavanju identiteta i vjernosti tom identitetu. Autentične tvrtke su cijenjene, pouzdane te ulijevaju povjerenje u korisnika.
4. transparentnost – je četvrta dimenzija koja povećava povjerenje i smanjuje neizvjesnost. Glavna područja transparentnosti su proizvodi i usluge, vizija i vodstvo, financijski učinak, društvena odgovornost i radna okolina. „Pet pokretača za veću transparentnost: tržišni pritisak, društveni pritisak, politički pritisak, pravni pritisak i unutarnji pritisak" (Fombrun i Van Riel, 2004:191-197).
 5. konzistentnost – posljednja dimenzija koja se provodi kroz sve skupine dionika, uključuje sve vrste komunikacija i poduzeća.

Pet dimenzija u modelu reputacije međusobno su povezane i, u određenoj mjeri, zavisne. Temelje se na ponašanju, komunikaciji i simbolima. Roberts i Dowling (2002) pokazuju da su korporacije s dobrom reputacijom aktivnije u jačanje te reputacije kroz korporativne i marketinške komunikacije u odnosu na druge.

Bloch (2021) izdvaja glavne elemente za izgradnju vizualnog identiteta, a to su:

- Logotip
- Paleta boja
- Fontovi
- Tipografija
- Oblici i uzorci
- Dosljedan stil za grafiku

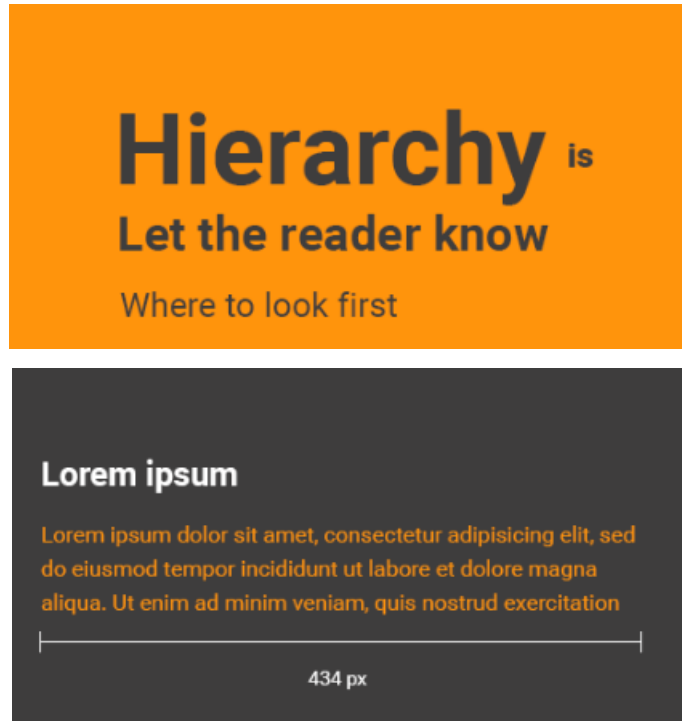
Bloch (2021) navodi kako je logotip neprocjenjiv dio vizualnog identiteta i identiteta brenda u cjelini. Logotip je grafički izvorni znak koji predstavlja i identificira tvrtku ili njene proizvode. Treba biti dizajniran tako da privuče pozornost i da se poveže s cjelokupnom slikom organizacije. Mora biti nezaboravan, ne previše kompliciran i trebao bi biti kreiran imajući na umu vrijednosti organizacije, to jest same marke. „Organizacije ulažu značajna sredstva u logotipe jer postaju moćni mehanizmi za prepoznavanje što olakšava odabir marke“ (de Chernatony, 2010:41). Logo je mjesto gdje priča o brendu započinje. Donijet će prepoznatljivost samom brandu. Svaki put kada ljudi vide logo, razmišljat će o iskustvima koja su imali. Logo je prvi dojam i može pobuditi određene asocijacije u mozgovima ljudi.

U procesu izgradnje vizualnog identiteta je bitno imati paletu boja. Korištenjem samo nekoliko boja osigurava se uravnoteženost vizualnog identiteta. Nadalje, uz određenu paletu boja stvara se mogućnost uspostavljanja emotivne veze s potrošačima, na podsvjesnoj razini, mogućnost povezivanja s određenom asocijacijom koju boja prenosi te mogućnost stvaranja privlačnog vizualnog aspekta brenda (ljudi često donose odluke isključivo na temelju vizualnog elementa).

Boje imaju značajnu ulogu u izgradnji vizualnog identiteta samog brenda jer neke boje su zauvijek povezane s određenim brendovima, poput crvene Coca Cola boje ili Facebook plave boje. Kao i boje, fontovi i psihologija se uvelike preklapaju. Postoje različite grupe fontova i svaka se od njih može koristiti u korist prepoznatljivosti određene marke/organizacije. Iz tog razloga je važno dodati fontove vizualnom identitetu brenda. Na primjer, serifi su fontovi koji su se oduvijek koristili za tiskanje knjiga. U podsvijesti ljudi oni su usko povezani sa znanjem, profesionalizmom i pripovijedanjem, čak i ako toga nisu svjesni. Dekorativni fontovi su umjetnički i osebjuni. Izvršni su za naglašavanje individualnosti marke. Sans serifi¹ su moderniji i čitljiviji, često se koriste na web stranicama i dugim informacijama. Fontovima se stvara mogućnost povezivanja brenda s određenom asocijacijom koju font prenosi.

S druge strane, preopterećenost različitim fontovima koji se koriste na kaotičan način smatra se lošim manirama i može zastrašiti kupca. Fontovi se s vremenom povezuju s njihovim brendom. U vezi s fontovima, tipografija je način na koji su fontovi prikazani, njihova hijerarhija, veličina, podebljanost, itd. „Tipografija je umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu“ (Hrvatska enciklopedija, 2020). Ako je pravilno dizajnirana, pomaže vizualnim elementima da prenesu potrebnu poruku uz pravilno postavljen redoslijed. Dvije ključna čimbenika u tipografiji, s obzirom na percepciju korisnika, su hijerarhija i širina bloka. Glavna uloga hijerarhije je da su ideje organizirane i da korisnici mogu identificirati koju kategoriju informacija čitaju. Također, širina bloka je bitna kategorija u tipografiji. Preširoki tekstovi mogu dovesti do poteškoća pronalaženja sljedećeg reda. Oba čimbenika: hijerarhija i širina bloka su prikazana na slici 4. u nastavku.

¹ sans-serif, sans-serif, gothic ili jednostavno sans letterform je onaj koji nema proširenja koja se zovu "serifi" na kraju poteza. Sans-serif pisma obično imaju manje varijacije širine poteza nego serif pisma



Slika 4. Hijerarhijski raspored teksta i pravilna širina bloka teksta. (Bloch, 2021)

Treba se uzeti u obzir i način na koji se dizajnira i koristi obrazac marke koji će odrediti kako će ljudi percipirati marku. Oblici također imaju svoju psihologiju: okrugli oblici su harmonični i mogu se percipirati kao ženstveniji. Trokuti i ravne linije nazivnik su snage i mogu se percipirati kao muževniji. Sveukupno, uzorke koje će brend koristiti morat će se pomno ispitati i odabrati prema dojmu koji brend želi ostaviti. Ako je robna marka odvjetnički ured, ne trebaju se koristiti cvjetne uzorci ili simpatične točkice jer oni neće natjerati ljude da razmišljaju o profesionalizmu. Uz oblike će se lakše uspostaviti emocionalna veza na temelju psiholoških asocijacija, stvoriti prepoznatljivost i omogućiti prepoznavanje temeljeno samo na jednom pogledu. Uzorci, ilustracije, fotografije, oblici - sve što se koristi u procesu izgradnje vizualnog identiteta je važno. Svi vizualni elementi moraju biti strukturirani i specifično dizajnirani za određeni posao, prema tonu glasa, poruci, uslugama, vrijednostima i ciljnoj publici. Ukoliko marka ostane dosljedna u korištenju iste vizualne identifikacije, kao što su boje, oblici, fontovi itd., to je izravan način da se postane 'nezaboravan' u svijesti korisnika. Dosljedan stil stvara dojam ozbiljnog i profesionalnog brenda kojem je stalo kako ga ljudi vide.

Drugi autori spominju i druge elemente vizualnog identiteta na koje treba obratiti pozornost poput promotivnih materijala (letci, plakati i panoi) te također i elementi društvenih medija kao što su slike postova, likovi i naslovne slike, ali u konačnici bitno da su svi u sinergiji i postavljeni na pravi način koji pomaže u jačanju samog identiteta, zapravo u procesu jačanja brenda.

5.2.3. Važnost vizualnog identiteta za brend

Marketinški stručnjaci se uvijek bore za što veću vidljivost svakog brenda. Glavna vodilja i svakodnevna težnja je kako se istaknuti i biti drugačiji od drugih. Prilikom izrade vizualnog identiteta važno je razmotriti kako će se isti povezati sa slikom koja se želi prenijeti potrošačima. Pogrešno kreiranje vizualnog identiteta ili nedovoljno obraćanje pozornosti na njega može dovesti do nepovoljnih ishoda za tvrtke. Izgradnja brenda neraskidivo je povezana s kreiranjem vizualnog identiteta. Stvaranje vizualno privlačnog i lako prepoznatljivog brenda može pružiti potrebnu konkurentsku prednost.

Postoje brojna istraživanja koja nastoje utvrditi utjecaj vizualnih, auditivnih i drugih osjetila povezanih s brandom na ponašanje potrošača. Mnoga istraživanja se vode oko povezanosti vizualnih, auditivnih i drugih osjetila s brandom te na koji način djeluju na ponašanje potrošača. Kreiranje ispravnog vizualnog identiteta je jedna glavnih strategija koje pomažu u procesu jačanja brenda. Veliki postotak ljudi samo s jednom asocijacijom može zaključiti o kojem brendu je riječ, na primjer, crvena pozadina s bijelim logom ili žuto slovo M koje se nalazi na crvenoj pozadini. Većina ljudi će odmah spoznati da je riječ o Coca-Coli i McDonald'su. Navedena dva primjera su pravi prikaz da je ulaganje u dobar vizualni identitet odlična strategija za jačanje prepoznatljivosti brenda.

Još jedan izvrstan primjer korištenja grafičkih elemenata je MasterCard koji je maknuo ime iz logotipa i ostavio samo dva prepoznatljiva kruga koja imaju svojstvo prepoznatljivosti samo pogledom na grafičke elemente. Prema Rock Contentu (2020) važno je raditi s vizualnim identitetom iz nekoliko razloga, ali jedan od glavnih je taj što omogućuje definiranje odgovora na pitanje „Tko je tvrtka?“, na vizualan, praktičan i “na prvi pogled” način. Dobar vizualni identitet vodi do prepoznavanja i poštivanja brenda: što je veća prisutnost elemenata brendiranja u nečijem

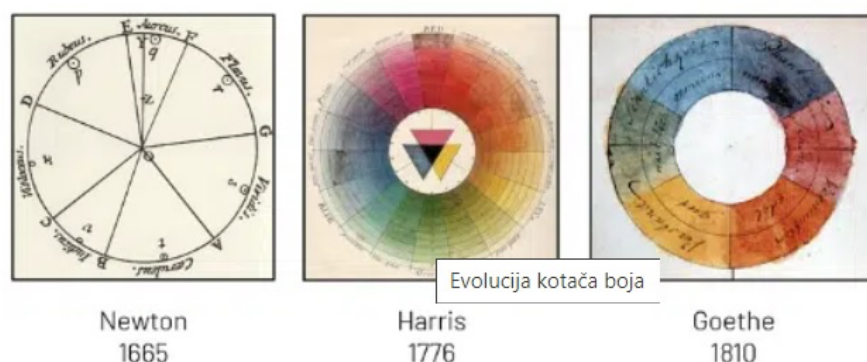
životu, to je veći osjećaj bliskosti, pa čak i potrebe za ponuđenim proizvodima ili uslugama. S vremenom će taj identitet osvojiti malo mjesta u mozgu potrošača, pretvarajući proces izbora u nešto gotovo automatsko. Marke koje se kupuju ili usluge koje se koriste bez razmišljanja su vjerojatno naporno radili na izgradnji dobrog i učinkovitog vizualnog identiteta.

Vizualni identitet odgovoran je za stvaranje snažnog osjećaja identifikacije, povjerenja, pripadnosti i angažmana. Neki od autora smatraju da je vizualni identiteta ključan za opstanak brenda. „Čulo vida u branding-u ima prednost zbog spoznaja da boje i oblici djeluju na privlačnost i prepoznatljivost. Boje i oblici mogu trenutačno aktivirati centar u percepciji, memoriju i djelovati na stvaranje percepcije“ (Pavlek, 2008:179). Nadalje, Vranešević (2007) spominje izgradnju identiteta marke koji s vremenom postaje prepoznatljiv u okruženju i olakšava provedbu ostalih marketinških aktivnosti usmjerenih na upravljanje markom. Brendovi koji uz pomoć vizualnog identiteta utječu na emocije potrošača mogu izgraditi veće povjerenje. Na taj način, cilj je postići emocionalnu vrijednost brenda u umu potrošača.

Drugim riječima, cilj je poboljšati stavove potrošača prema brendovima, kao i mjeru u kojoj osobna uvjerenja odgovaraju idealima brenda. Kvalitetno upravljanje brendom putem određenih elemenata vizualnog identiteta može napraviti velike iskorake za samu marku.

6. TEORIJA BOJA

Boja je moždana interpretacija perceptivnog iskustva. Boje se mogu zamisliti u odsutnosti vizualnih podražaja, iako se vrlo malo zna o mehanizmima koji se nalaze u pozadini tih „pamtljivih boja“. Postoji mnogo više saznanja o tome kako se boja izaziva kao odgovor na aktivaciju očnih fotoreceptora osjetljivih na svjetlo. Čovjek je od iskona izložen dvostrukom iskustvu. Dvostruko iskustvo koje je obilježeno 'zelenilom' i povremenim kontrastima kada prevladavaju boje i nastane šarenilo. Prema Jurković (2003) teorijom boja se bavi likovna umjetnost, ali i fizika te i medicina, to jest, psihologija. Boje su dio prelomljene svjetlosti. Spektar u dugi koji je određen valnim dužinama. Zanimljiva činjenica u pogledu boja je što su tek vidljive kroz osvjetljenje. Boje se dijele na elementarne, komplementarne i one koje se dobiju njihovom kombinacijom. Tanhofer (2000) ističe čovjekovu mogućnost razlikovanja oko 7 500 000 boja i nijansi boja koje se dijele na kromatske i akromatske. Akromatske boje razlikuju se po svojoj svjetlini, dok se kromatske sastoje od čak triju dimenzija – obojenosti, svjetloće i zasićenosti. Kružnica boja se temelji na tri boje: crvena, plava i žuta. U procesu istraživanja bijele svjetlosti i refleksije, prvu kružnicu boja predstavio je Isaac Newton 1665. godine te su mnogi drugi znanstvenici kroz godine nudili nove varijacije tog koncepta. Prikazano na slici u nastavku.



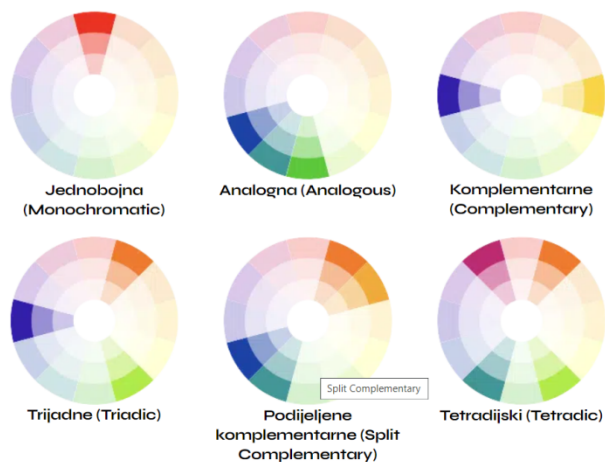
Slika 5. Evolucija kružnice boja (H1design- grafički dizajn 2022)

Napretkom tehnologije, razvila se nova kružnica, to jest krug boja. Sastoji se od dvanaest boja koje su međusobno zavisno-nezavisne jedna o drugoj. Tri primarne, tri sekundarne i šest tercijarnih boja koje se mogu koristiti individualno te međusobno kombinirati. Smrekar, Verčić

(2007) navode kako prema tradicionalnoj teoriji boja primarne boje uključuju crvenu, žutu i plavu. One se ne mogu dobiti miješanjem bilo koje kombinacije drugih boja, dok sve preostale mogu biti dobivene iz spomenute tri. Sekundarne boje su zelena, narančasta i ljubičasta. Dobivaju se miješanjem primarnih boja, dok tercijarne (žuto – narančasta, crveno – narančasta, crveno – ljubičasta, plavo – ljubičasta, plavo – zelena i žuto – zelena) nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih. Postoje određena pravila, sheme boja koje se koriste u samoj teoriji boja kako bi bilo što lakše odabrati boje koje se dobro slažu i na pravi način prenesu poruku. H1 design-grafički dizajn (2022) postoji šest shema prema kojima se trebaju kombinirati boje:

1. Jednobojno: sorte jedne boje
2. Analogno: boje jedna pored druge na kružnici boja
3. Komplementarne: boje na kružnici boja koje su jedna nasuprot drugoj
4. Trijadno: tri boje koje su ravnomjerno raspoređene na kružnici boja
5. Podijeljene komplementarne: dvije komplementarne sheme boja koje su jedna pored druge na kružnici boja
6. Tetradjski: dvije komplementarne sheme boja koje nisu jedna do druge na kružnici boja

Na slici u nastavku su prikazane moguće sheme pravilnog biranja boja.



Slika 6. Shematski prikaz šest pravilnosti kombiniranja boja, (H1 design- grafički dizajn, 2022),

URL: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/> [pristupljeno: 12.07.2023.]

Teorija boja predstavlja multidisciplinarno područje koje objedinjuje znanost i umjetnost u svrhu razumijevanja i primjene boja. Objašnjava kako ljudi percipiraju boje i vizualne efekte,

kako se boje međusobno miješaju, slažu ili kontrastiraju. Teorija boja također uključuje poruke koje boje komuniciraju te metode korištene za repliciranje boje.

6.1. Utjecaj boja na percepciju

Istraživanja utjecaja boje provode se unutar različitih disciplina poput „psihologije, umjetnosti, mitologije, antropologije, povijesti, arhitekture, fizike, filozofije i medicine“ (Tkalac Verčić: 2007). „Percepcija boja vezana je uz sposobnost oka da ulaznu svjetlost u ovisnosti o njenoj snazi propušta kroz rožnicu“ (Milković, Zjakić: 2010). Rožnica i šarenica su ključni dijelovi u ljudskom oku za percipiranje boja. Boje djeluju psihološki na razne načine. Neki ljudi vole više, neki manje, a neki uopće ne vole boje. S bojom se, ponekad, može opisati čak i karakter čovjeka. Moderna znanost pokušava odrediti kakva je veza voljenja nekih boja i ljudskog ponašanja pa se uz različita istraživanja uspjelo spoznati kako postoje zavisne veze između karaktera ljudi i osjećaja boja. Iako je percepcija boja donekle subjektivna, postoje univerzalni efekti koje određene boje izazivaju. Sullivan (2008) se spominje u djelu Kellera, Kotlera i Martinović (2014) te se objašnjavaju određene boje i na koji način one pobuđuju posebne osjećaje kod korisnika:

- Crvena je vrlo snažna boja, simbolizira energiju, strast, ali i opasnost. Crvena je jedna od rijetkih boja koja dramatično se mijenja kada se pomiješa s bijelom bojom. Svijetlo-crvena predstavlja radost, strast i ljubav. „Crvena je dnevna boja, stimulativna, potiče na djelovanje i sve obasjava poput sunca neizmjernom i neodoljivom snagom“ (Milković, Zjakić: 2010).
- Narančasta se često povezuje s avanturom i zabavom. Poput crvene privlači pozornost i vjeruje se kako potiče apetit, no manje je napadna od crvene boje. Narančasta se smatra mladenačkom i modernom bojom.
- Žuta se boja poistovjećuje s toplinom sunca i veseljem. Živahnije nijanse žute izazivaju osjećaj ugone te se smatra da potiču mentalnu aktivnost i povezuje se s mudrošću i intelektom. Veže se uz sadržaje koji žele plijeniti pozornost.
- Zelena je boja koja se povezuje s čistoćom, svježinom i obnavljanjem. Naravno, zelena je boja koja se ne može odvojiti od prirode, ali prečesto se koristi. Radi se o sveprisutnoj boji

koju lako pronalazimo u prirodi. Prikladna je za organske ili reciklirajuće proizvode, ali i marke koje se vežu uz zdravlje ili hranu.

- Plava je također boja koja prevladava u prirodi. Koristi se za isticanje sigurnosti, učinkovitosti, produktivnosti te bistrine uma. Postala je popularna u korporativnom svijetu, posebice u visoko-tehnološkoj industriji. Simbolizira čistoću, otvorenost i opuštenost.
- Ljubičasta je boja koja stoljećima simbolizira plemstvo i bogatstvo. Ljubičasta je snažna boja koja daje dojam tajnovitosti i jedinstvenosti. Popularna je kod ženskog spola svih životnih dobi.
- Ružičasta je boja koja se u većini slučajeva povezuje s pripadnicama nježnijeg spola. Boja koja se povezuje s ukrašavanjem i toplinom. Smatra se mekom, mirnom i udobnom.
- Smeđa boja je snažna zemljana boja koja odiše iskrenošću i pouzdanošću. Često se navodi kao omiljena boja među muškarcima. Tamnije nijanse su bogate i čvrste, dok su druge nijanse prikladne za korištenje uz druge boje i elemente.
- Crna je klasična boja koja nosi snagu. Crnom se prikazuje moć, luksuz, profinjenost i autoritet.
- Bijela boja je 'savršena' boja oblaka i snijega koja se povezuje s čistoćom.

Percepcija boja je u većini slučajeva individualna, ali također postoje određena 'stereotipna' pravila. Na primjer, djevojčicama će se od malih nogu kupovati ružičaste stvari, dok dečkima plave i automatski se stvara podjela koja je već dugi niz godina prihvaćena u društvu i smatra se 'ispravnom'. Značenje boja ima značajan utjecaj na razloge preferiranja specifične boje. Ista boja se može interpretirati na više različitih načina. Interpretacija boja, to jest shvaćanje, ovisi o našem odgoju, spolu, mjestu boravka, vrijednostima i mnogim drugim faktorima.

6.2. Dizajn i boje u marketingu

Boja se vrlo često koristi kao marketinški alat kojim se utječe na percepciju ljudi. U marketingu su znanstvenici proučavali boju proizvoda kao atribut marke, boju ambalaže i boju oglasa. U praktičnom svijetu oglašavanja boja predstavlja varijablu kojom se manipulira dnevno,

najčešće intuitivno. Od poruka do boja, mali detalji su ti koji navode na kupnju. Prema istraživanju Quicksprot (2014) postoji posebna veza između boja u marketingu i stopa konverzija korisnika:

- 85% kupaca navodi kako je boja primarni razlog za kupnju određenog proizvoda,
- 66% kupaca neće kupiti određene uređaje ukoliko nisu u bojama koje oni preferiraju,
- Oglasi u boji su za 26% uočljiviji od oglasa u crno-bijeloj boji,
- Boja povećava prepoznatljivost branda za 80%,
- Ljudi navode kako se u 90% slučajeva procjena proizvoda temelji na bojama.

Proizvod se kupuje da se zadovolji psihološka i sociološka potreba. Marketing ima ulogu da te potrebe izazove, pojača i proda proizvod. Lee i Barnes (1990) analizom su sadržaja tiskanih oglasa pronašli kako postoji statistički značajna korelacija između kategorije proizvoda i boje, upućujući na to da oglasi predstavljaju proizvode u istim ili sličnim bojama kada je riječ o istim kategorijama proizvoda. Na taj način boje mogu djelovati na potrošače i motivirati ih da kupe proizvode koji su socijalno poželjni, odnosno tako su prikazani u oglasima. U situacijama kada se zaoštri konkurencija na tržištu, moćan alat postaju vizualni elementi u sklopu samog dizajna. „Dizajn čine sva ona obilježja koja utječu na to kako proizvod izgleda potrošaču, kakav dojam na njega ostavlja i na koji način mu koristi. Dizajn nudi funkcionalne i estetske koristi te pozitivno utječe na naše racionalno i emocionalno viđenje marke” (Keller, Kotler i Martinović: 2014).

Ljudi koji se bave bojama, poput na primjer, dizajnera moraju pomoći klijentima da otkriju svoj osjećaj za boju. Dio dizajnerskog posla je ujedno i proučavanje i upoznavanje sa željama potencijalnog klijenta. Milković, Zjakić (2010) navode kako se uvijek treba paziti da dizajnerov osobni izbor boja ne utječe na klijentov izbor. Kada se govori o dizajnu, korištenje boja ovisi uvelike i o trendu. Boje ovise o sezoni i uklapaju se u određene modne trendove, neovisno o tome smatra li se ona lijepom ili ne. Jasno je da u svijetu brandova dominiraju osnovne boje. No, ne postoji u potpunosti dokaz da su crvena, plava i žuta učinkovitije od ostalih. Posljednjih desetljeća brojni brandovi pokušavaju prisvojiti pravo na neku boju te ju učiniti 'svojom'. Lindstrom (2009) navodi nekoliko primjera koji polažu pravo na specifičnu boju. Jedan od takvih brandova je Heinz, jedan od najvećih proizvođača kvalitetnih dodataka jelima, pokrenuo je kampanju 'Moć crvenog' s ciljem da potaknu žene da budu samopouzdanе i da nose crveno- kao i da stavljaju velike količine kečapa na jela koja poslužuju. Želja Heinza je bila izgraditi vrijednost branda kroz ideju o 'dami u crvenom'. Na temelju toga je stvorena snažna veza s osjećajima na koje podsjeća crvena boja-

energija, radost, kontrola i povjerenje. Švicarska je također iskoristila crvenu boju i polaže pravo na nju. Zemlja najkvalitetnijih satova, noževa, sireva, čokolada i banaka.

U 19. stoljeću je osnovan Crveni križ te su iskorištene boje švicarske zastave u obrnutom rasporedu te je stvoren jedan od najjačih brandova na svijetu temeljen na crvenoj i bijeloj boji. Svaka kompanija koja polaže pravo na oznaku „Made in Switzerland“ dodaje vrijednost, to jest boju, svom brandu. Crveno i bijelo je postalo sinonim za jednu od najuspješnijih država-brandova. Također, o važnosti i vrijednosti boje govori i vrijednost koju poprimi nakit kada se pokloni u svijetlo-tirkiznoj kutijici. Automatski postaje vrijedniji jer osoba je svjesna da je riječ o brandu Tiffany, jednoj od najpoznatijih draguljarnica u svijetu koja je sinonim za luksuz, ekskluzivnost i autentičnost. Tiffanyjeva nježno tirkizna boja se ponavlja i u paleti boja interijera prodavaonice, kao i katalozima, reklamama i vrećicama. Jedan od glavnih ciljeva brenda, u pogledu boja, za kojim se na tržištu vodi neprestana borba je želja brenda da baš on bude prvi u mislima potrošača kad se spomene boja koja asocira na taj brand. Nadalje, Lindstrom (2010) također navodi kako boja može imati i štetne posljedice za brend. Takav primjer se dogodio gigantu poput Burberrya. Britanski huligani su usvojili boje Burberrya kao posebnu vrstu identifikacije. Umjesto da brend ukazuje na luksuz i status, postao je znak opasne grupe s kojima se većina ljudi ne želi povezivati. Upravo zbog navedene situacije Burberry je doživio veliki pad prodaje u Velikoj Britaniji. Boja je bitna za proces kreiranja brenda jer je prva, a ujedno i najuočljivija dodirna točka s potrošačem.

6.2.1. Boje i hrana

Utjecaj boje je izrazito naglašen kod hrane. Ljudi ne žele jesti hranu koja je drugačije obojena od onoga što se očekuje. Prema Milković, Zajkić (2010) ljudi drugačije obojenu hranu doživljavaju odbojno jer takva obojenost asocira na pokvarenost. Nadalje, hrana može povećati apetit ukoliko se oboja više nego što je očekivano. Najbolji primjer za spomenuto su obojani sokovi koji se konzumiraju značajno više ukoliko imaju taj segment pojačane boje. Kod hrane postoje boje koje se znaju da ih ljude ne vole niti ih povezuju s hranom. Jedna takva boja je plava boja jer apsolutno asocira na pokvarenost. S druge strane, ukoliko se želi izazvati žeđ, plava boja je poželjna i asocira na vodu i hladnoću. Povezano s cjelokupnom temom, Milković (2010) spominje efekt okusa koji se može povećati djelovanjem boje. Ukoliko se nešto želi pokazati slatkim, potrebno je koristiti bijelu boju jer je ljudima usađena od djetinjstva te je majčino mlijeko bijelo. Šećer je bijel, kao i sama riža. Osim bijele boje, efekt slatkoće se može postići i s ružičastom te crvenom bojom. Također, ova pojava se treba prakticirati i u slučaju vina jer su ljudi u potpunosti isto vino, koje je bilo ružičasto i imalo ružičastu etiketu, ocijenili ukusnijim od onoga koje je bilo žuto.

Tablica 1. Veza određenih vrsta hrane i različitih okusa s bojom (Milković, 2010:99)

proizvod/osjećaj	boja
Kiselo	Žutozelena
Slatko	Bijela, roza, crvena
Gorko	Maslinastozelena
Slano	Siva, svjetloplava
Tjestenina	Žuta
Kukuruz	Crvenkastožuta
Kava	Tamnoplava, tamnocrvena
Začini	Žuta sa svj. zelenom
Meso	Crvena (realna)
Keksi	Svjetlosmeđa (realna)
Čokolada	Crvena, narančasta, smeđa
Smrznuta hrana	Svjetloplava, zelena
Voće	Realna boja s jačim intenzitetom

Zajkić (2010) spominje istraživanje u kojemu je više od 200 ljudi trebalo ocijeniti kavu koja je bila u potpunosti ista, ali pakirana u različita pakiranja. Smeđe, crveno, žuto i plavo pakiranje u kojima su se nalazila identična zrna kave. Više od 75% ljudi je reklo da je kava iz smeđeg pakiranja prejaka, 85% ispitanika je reklo da je iz crvenog pakiranja jaka, iz plavog da je srednje jakosti i iz žutog pakiranja je kava izrazito slaba. Osim boje, ljudi tamnije stvari smatraju puno jačima od svjetlijih neovisno o pravim činjenicama i dokazima. U tablici 1 je prikazana veza između određene vrste hrane i različitih okusa s bojom.

7. ISTRAŽIVANJE POSLOVNOG SLUČAJA PEPE RESTORANA

U istraživačkom dijelu diplomskog rada koristit će se slučaj iz prakse na primjeru ugostiteljskog objekta 'Pepe'. Cilj istraživanja je utvrditi postoji li poveznica između vizualnog identiteta uz kombinaciju odabira pravih boja, oblika, slika, fontova te cjelokupnog dizajna i uspješnosti samog brenda na percepciju potrošača. Svi podaci su dobiveni iz izvornih, agencijskih podataka koji su služili pri izradi i stvaranju vizualnih, multimedijских elemenata te iz procesa primarnog istraživanja putem online upitnika.

7.1. Pregled modela restorana s odabranim nastupom na tržištu

Nakon pogleda na neiskorišteni prostor koji je tražio svoju svrhu, proučavanja konkurencije te kvalitetnog istraživanja tržišta stvorila se želja za osmišljavanjem mladenačkog, inovativnog i drugačijeg restorana, s najposebnijom pizzom u gradu, imena Pepe- pizza place. Restoran je osmišljen kao novo, moderno mjesto za mlade u Osijeku. Glavne asocijacije koje su bile ključ u samom stvaranju su:

- Mjesto dobre hrane,
- Neobičnog ambijenta,
- Modernog okruženja,
- Najbolji pogled na Dravu.

Postoje razni načini pozicioniranje na tržištu te svojevrsne borbe s konkurencijom. U posljednjih nekoliko godina marketinški stručnjaci se predložili druge, manje strukturirane pristupe koji pružaju proaktivne ideje kako se pozicionirati. Keller, Kotler i Martinović (2014) navode kako stvaranje brenda, to jest marke, pripovijedanjem se temelji na dubokim metaforama koje se povezuju sa sjećanjima ljudi te asocijacijama i pričama. Na temelju toga, nude sljedeće okvire za priču o marki, to jest brendu:

- Mjesto radnje - vrijeme, mjesto i kontekst,

- Uloge - marka kao lik, uključujući njezinu ulogu u životu publike, njezine odnose i odgovornosti i njezinu prošlost ili stvaranje mita,
- Pripovjedni luk - način na koji se pripovijeda logika odvije tijekom vremena, uključujući djelovanja, poželjna iskustva, temeljne događaje i trenutak prosvjetljenja,
- Jezik - glas, metafore, simboli, teme i lajtmotivi koji stvaraju autentičnost.

Neke od navedenih okvira je Pepe iskoristio u svom stvaranju i odmaknuo se od klasičnog pristupa tržištu te se na taj način istaknuo od konkurencije. Prema Lindstromu (2009) potrebno je stvoriti povod da ljudi pričaju, da prenose priču i marketinška priča će rasti. Upravo navedenu teoriju je Pepe restoran iskoristio u svojim *teaser* fazama te privukao značajnu pozornost na osječkim ulicama. Kampanja je bila podijeljena u dvije faze: *teaser* i *reveal*. SendPulse (2023) navodi kako *teaser* faza predstavlja fazu najave novog proizvoda, to jest usluga. Koristi intrigantne naslove, privlačne slike i neizvjesnost za 'stvaranje buke' oko noviteta i povećanje uzbuđenja oko novog proizvoda. Teaser faza je trajala dva tjedna, a počela je mjesec dana prije samog otvorenja. Fokus je bio na gerilskom marketingu koji je do sada pokazao zavidnu praksu. "Gerilski marketing pojednostavljuje složene pojmove i objašnjava kako se poduzetnici mogu služiti marketingom s ciljem stjecanja maksimalne dobiti na temelju minimalnih ulaganja" (Levinson, 2008).

Gerilski marketing je idealan za manja poduzeća te poduzeća koja su tek u početnoj fazi razvoja i u pravilu ne raspolažu velikim budžetom. Početna ideja je bila da se po gradu pojave rečenice poput: "Pepe, volim te", "Pepe, mislim na tebe", "Pepe, pojesti ću te!". Kroz billboarde koji su bili postavljeni na različitim lokacijama u gradu se zaintrigiralo ljude da se zapitaju tko je zapravo "Pepe" i da postane priča o kojoj se 'priča u gradu'. Nadalje, iskoristila se i poznata 'legica dana' koja se uslikala u majici na kojoj je pisalo 'Pepe, volim te!' te je bilo prikazano na njihovoj glavnoj stranici. Spomenutu stranicu prati velik broj ljudi te su reakcije bile odlične i Osječani su se nastavili propitkivati o tome tko je taj misteriozni Pepe. Iskoristili su se i transparenti kao medij intrigacije gdje se na Pješачki most postavio transparent s natpisom "Pepe, volim te!". Nadalje, po gradu se se lijepili plakati i naljepnice s istim natpisima, a kroz društvene mreže, Instagram i Facebook, su se objavljivali vizuali koji su otkrivali detalje, ali i dalje ne u potpunosti. Nakon provedenoga, krenula je *reveal* faza koja je trajala 10-ak dana prije samog otvaranja.

Provedena je kroz suradnju s influencerima gdje je temeljeni cilj bio na povećanju broja followersa na društvenim mrežama i povećanju angažmana publike. Fokus nije bio samo na

influencerima koji imaju velik broj pratitelja nego svi poznatiji ljudi iz Osijeka i okolice poput glazbenika, glumaca i drugih javnih osoba. Svi koji su mogli na poseban način pridonijeti novoj priči, novoj lokaciji i pizzeriji. Svaki influencer je dobio paket u obliku kutije za pizzu na kojemu je pisalo: “Jedva te čekam, ___ (ime)”. U kutiji se nalazila pozivnica za otvorenje i mali poklon-papar u bočici. Lokalni billboard, koji su postavljeni za vrijeme teaser faze, su prelijepljeni s naljepnicama na kojima je pisao datum i lokacija otvorenja čime se dalo naslutiti o čemu je riječ i postepeno se sve već moglo povezati. Reveal objave su bile vezane uz otvorenje te su otkrivale tko je tajanstveni Pepe. Cijela priča o izgradnji brendinga je usmjerena primarno na mlađe generacije, kako odnosom prema brendu tako bojama, vizualima te cjelokupnom grafikom. Cilj je bio stvoriti mjesto u Osijeku koje je moderno, elegantno, profinjeno, ali u isto vrijeme je cool, drugačije i ‘fancy’.

7.2. Analiza glavnih elemenata vizualnog identiteta i multimedije u procesu pozicioniranja Pepe restorana u svijest potrošača

Kao što je navedeno u prethodnim poglavljima o vizualnom identitetu, prema Blochu (2021) postoje glavni elementi vizualnog identiteta: logotip, paleta boja, tipografija, to jest fontovi, oblici i uzorci te dosljedan stil grafike. Kotler P. i M. (2015) spomenutim elementima dodaju element koji se smatra izuzetno bitnim u procesu izgradnje vizualnog identiteta te ujedno i stvaranja brenda određenog subjekta, a to je: ime. Određeni elementi će biti prikazani kroz stvarni primjer Pepe-pizza placea te strategija nastupa na tržištu i stvaranja vlastite priče. Idejna zamisao je bila da se ide u smjeru elegantno i 'fancy' zbog odabranog interijera koji je u boho stilu, ali je marketinški tim izabrao zaigrano i kreativnu kombinaciju kako bi cijela priča bila još više privukla pažnju i predstavljala određenu vrstu jaza između stilova. Pepe elementi vizualnog identiteta:

- Ime - odabir imena brenda je od vrlo važan. Kotler P. i M. (2015) u svom djelu spominju šest karakteristika koje ime treba 'posjedovati' kako bi se moglo reći da je ime uspješno odabrano: pamtljivost, znakovitost, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i mogućnost

zaštite. Prve tri se mogu okarakterizirati kao one koje izgrađuju sam brend, a posljednje tri su defnizivne te se vežu uz to kako tržišna vrijednost pojedinog elementa se može maksimalno iskoristiti. Ime 'Pepe' su osmislili mladi ljudi koji zajedno tvore marketinški tim. Svaka ideja imena je bila u bliskom odnosu s pizzom, pizzerijom, sastojcima koje pizza ima. Talijanska kuhinja je bila glavna inspiracija cijele priče tako da se i razvijalo u tome smjeru. Neki od prijedloga su bili: Pizzerija Bo, Nono, Lento, Camino, Impasto, Piattino, Pepe.. Odluka je bila na 'Pepe' jer je bilo najzvučnije, kratko i lako je pamtljivo. Ima veze s Italijom jer 'pepe' na talijanskom znači papar i jedan od najbolji pizza majstora na svijetu se zove Franco Pepe. U trenutku je nakon dana mozganja sve ubrzo dobilo smisao.

- Odabir logotipa uz kombinaciju fontova i topografije. Kao što je već spomenuto u radu, logotip je neprocjenjiv dio apsolutno svakog brenda. To je prvi susret korisnika, to jest potencijalnog korisnika s brendom. Glavni cilj je da je logo upečatljiv na dovoljno primamljiv način kako bi se urezao u svijest potrošača. Primarna vodilja kod izrade samog logotipa je bilo prenijeti talijansku priču iz Osijeka. 'Italija u malom' u našem Osijeku na Dravi. Logotip i fontovi su u cjelokupnom procesu kombinacija elegantnog i zaigranog. Postojala su dva izbora u užem krugu koja su prikazana na slici u nastavku.

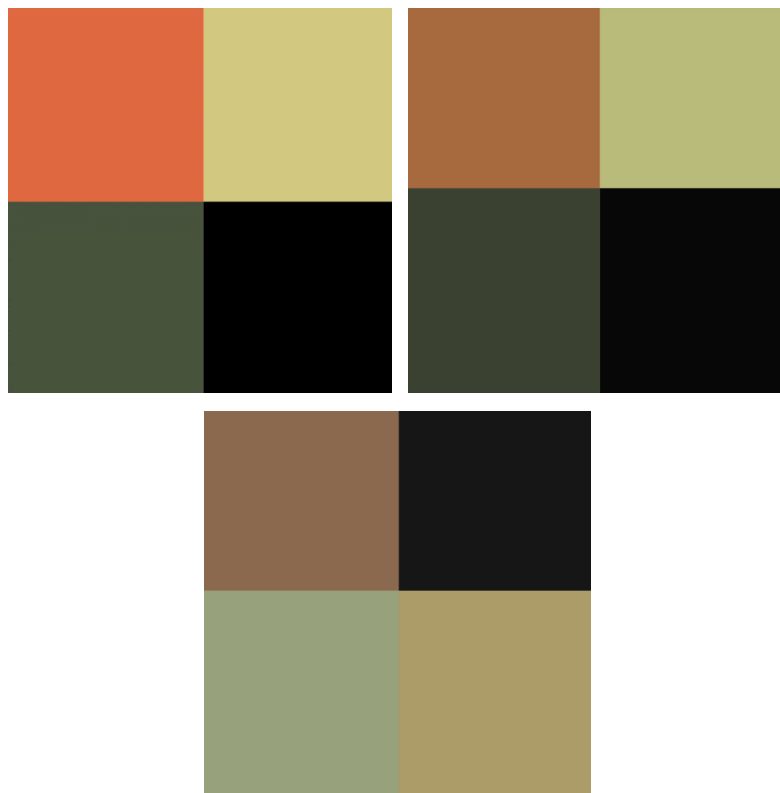


Slika 7. Prikaz izbora logotipa za Pepe-pizza place, (Prodajna prezentacija agencije Reroot)

Kao izbor izglasan je drugi primjer te se s njim išlo u realizaciju. U navedenom primjeru korišteno je serif pismo te se u logotipu naglasila jednostavnost jer baš takva je i pizza kao jelo, svima omiljena i jednostavna. Ostavio se naziv u logotipu i logo je tipografski. U ostalim elementima gdje se kombinira tekst korišten je i sans serif. Uvijek je dobro imati dvije vrste fonta.

Primarni koji je za naslove te sekundarni koje se koristi za veću količinu teksta. Kombinacija jednostavnosti s drugačijim i zaigranim elementima koji prenose posebnu priču.

- Boje - kao još jedan vrlo bitan, ali ponekad nedovoljno iskorišten element vizualnog identiteta su boje. One obogaćuju svaki brend te mu daju dodatnu vrijednost koja ga može pozicionirati na ljestvicu više kod potrošača. Određeni brendovi su prepoznatljivi po boji pa onda dolazi sve ostalo. Npr. Coca- Cola, Tiffany, Mc'Donalds.. U izradi paleta boja za Pepe pojavljivalo se više kombinacije koje su prikazane u nastavku na slici 8.



Slika 8. Prikaz tri sheme boja pri izradi vizualnog identiteta Pepe restorana, (Prodajna prezentacija agencije Reroot)

Odluka je pala na prvu shemu boja kao onu koja odgovara cjelokupnoj postavljenoj priči. Tri boje su boje koje reflektiraju pizzu i svaka od njih je 'jestiva'. Narančasta boja prikazuje hranu i prva boja koja na koju asocira pizza u globalu kada ju se pogleda na prvi pogled. Zelena boja je boja bosiljka koji je tajni eliksir svih začina, ukrasnih biljaka i prirodne pomoći za određene tegobe. Predstavlja aromu koja je nezaobilazan dio mediteranske kuhinje. Žuta boja je izabrana jer

asocira na sir, a jedan od glavnih, nezaobilaznih sastojaka svake pizze je upravo sir. Prva i najpoznatija pizza je Margherita koja je dobila ime po kraljici. Svaka asocijacija na tu pizzu je obilje sire koje je prikazano kroz tu odabranu boju. Posljednja boja je crna. Ona predstavlja kontrastna boja koja se koristi za informacije koje moraju biti vidljive.

- Oblici i uzorci - jedan od elemenata koji može nesvjesno se urezati u korisničku svijest. Kod Pepe- pizza placea oblici i uzorci koji prate ime i logotip predstavljaju oblike pizze ako se malo bolje obrati pozornost. Krug kao cijela pizza, trokut kao komad pizze te polukrug asocira na sve popularniju pizzu, calzone. Na slici 9 se vide kako zapravo ti oblici su ukomponirani u cjelinu te na koji način su u skladu s izabranom paletom boja.



Slika 9. Prikaz oblika, uzoraka te sklad shema boja i uzoraka Pepe pizza placea, (Prodajna prezentacije agencije Reroot)



Slika 10. Prikaz dodatnih elemenata vizualnog identiteta Pepe-pizza placea za pozicioniranje u svijest korisnika, (Prodajna prezentacija agencije Reroot)

Uz navedene glavne elemente koji su korišteni u procesu kreiranja vizualnog identiteta i izgradnje brendinga, Pepe se pokazao i na drugim poljima s određenim promocijskim aktivnostima poput: primjene vizuala na digitalnim medijima, dizajna pakiranja proizvoda, primjene vizuala u prostoru, dizajn jedinstvenih promotivnih materijala koji su prikazani na slici 10.

Kod Pepe slučaja najviše se koristi slika uz kombinaciju teksta i pripadajuće grafike. Zvuk je područje na koje se Pepe trenutno nije usmjerio. Na temelju prijedloga o prikazu multimedijalnog sadržaja razmišljalo se o prikazu i pojavljivanju u fazama. U teaser fazi je zamišljen prikaz interijera kroz detalje stolica, stolova, dekoracija, rasvjetnih tijela, podnih i zidnih tekstura i uzoraka. Također su zamišljeni i prikazi posuđa, pribora za jelo na elegantan način. Isto tako, teaser fazu karakteriziraju kadrovi lopata, strugalica za tijesto, začina, detalji posuđa, pripreme pizze. U teaser fazi zadatak je postepeno otkrivati i samo nagovijestiti o čemu je riječ. Kroz prikaze pojedinačnih fotografija sastojaka koji idu na pizzu otkrivati detalje. Primjeri su u nastavku.



Slika 11. Primjer multimedijalnog sadržaja teaser faze, (Prodajna prezentacija agencije Rerrot)

Nakon teaser faze, nastupa reveal fazu koja postepeno otkriva o čemu je riječ. Kroz studijske fotografije djelatnika, njihove interakcije sa sastojcima pokazati znanje, strast i volju prema pizzi i svakom njenom sastojku. Fotografije ponude su na tragu svega što dolazi kroz sve pizze na jednoj fotografiji, fotografije pizze s različitim kriškama te pojedinačnim kadrovima pizze. Nadalje, reveal fazu je zamišljeno kreirati uz pomoć fotografija interijera i detalja u samom interijeru. Moodboard putem društvenih mreža je kreiran također u fazama, prva i druga faza. U prvoj fazi je naglasak na osoblju, pripremi i ponudi te atmosferi. Kroz moodboard stvoriti primamljiv osjećaj dobrodošlice te fokusirati se na krupnije kadrove koji ne bi previše otkrivali

ambijent s ciljem da se privuku ljudi da ga dođu osobno vidjeti. Druga faza je posvećena druženju i ambijentalnim fotografijama koje objedinjuju prostor, ponudu, osoblje i goste te na su usmjerene na dostavu pizze. U pogledu videa su zamišljeni kadrovi hrane s naglaskom na ljudski dodir te kadrova hrane s osobljem. Pepe-pizza place je od svih elemenata multimedije najviše se koristio fotografijama, to jest slikama u kombinaciji s tekстом i odgovarajućom grafikom koje su prenošeni putem digitalnog medija. Također svoje postojanje temelji i na videima koji se za sada prikazuju samo putem društvene mreže koja je namijenjena mlađoj populaciji, generaciji Z i generaciji alpha.

7.3. Primarno istraživanje

Istraživanje je zamišljeno kako bi se dobio odgovor koliko su uspješno postavljeni i izabrani elementi i multimedijски elementi u procesu brendiranja kod ugostiteljskog objekta Pepe. Od samog početka postojanja objekta, od 12. mjeseca 2022. godine pa sve do danas, koliko je razvijena svijest korisnika oko usluge restorana te potencijalnih korisnika i posjetitelja. Traži se odgovor na pitanje: “Koju ocjenu zaslužuje ukupan vizualan identitet, korišteni multimedijски elementi, elementi brenda te koliko sveukupna priča u stvarnosti ima utjecaj na korisničku svijest?”

7.3.1. Metodologija istraživanja

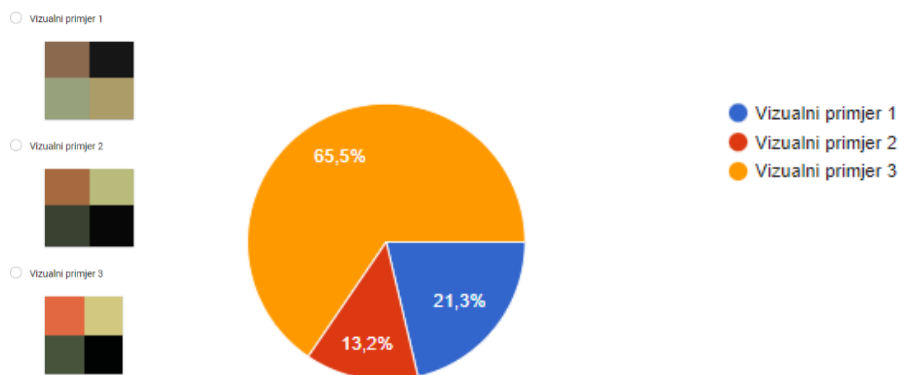
Kako bi se što točnije došlo do kvalitetnih podataka, provedeno je primarno istraživanje uz pomoć online upitnika Google Obrasca. U obrascu je korišteno nekoliko oblika pitanja: zatvorenog tipa, višestrukog odabira te Likertovu skalu za određeni stupanj slaganja. Obrazac od 17 pitanja je podijeljen na 3 dijela. Prvi dio se odnosi na multimedijске elemente i njihovom procesu pozicioniranja u svijest korisnika. Drugi odjeljak je orijentiran na Pepe-pizza place te korištene boje, font, grafiku i općenito dizajn u procesu stvaranja vizualnog identiteta. Treći, ujedno i posljednji dio, posvećen je kratkom demografskom upitniku od tri pitanja.

7.3.2. Uzorak

Upitnik je kreiran za područje cijele Hrvatske. Takva je idejna zamisao bila kako bi se vidjela podjela ljudi i njihova osviještenost s obzirom na područje iz kojeg dolaze. Pretpostavka je bila da će većina ljudi koja dolazi iz Osijeka prepoznati o čemu je riječ jer su upoznati i bili su primarna ciljna skupina kod kreiranja cjelokupne kampanje, a s druge strane ljudi koji nisu iz Osijeka vjerojatno će u manjem postotku znati o čemu je riječ. Upravo iz tog razloga je bilo od velikog značaja iz kojeg područja dolazi koji ispitanik. Istraživanjem je prikupljeno 577 ispravno popunjenih upitnika. Istraživanje je provedeno u razdoblju od tjedan dana. Obrazac se distribuirao putem društvenih mreža gdje su vodeću ulogu imali: Facebook, Instagram, LinkedIn i WhatsApp. U radu je korišten neprobabilistički prigodni uzorak. Prema Paviću (2019) neprobabilistički uzorci predstavljaju vrstu uzoraka koji nisu izabrani prema kriteriju matematičke vrijednosti nego u skladu s postavljenim kriterijima istraživača. Prigodnim uzorkom obuhvaćena je skupina pojedinaca, koji su dio populacije na koju se odnose rezultati istraživanja.

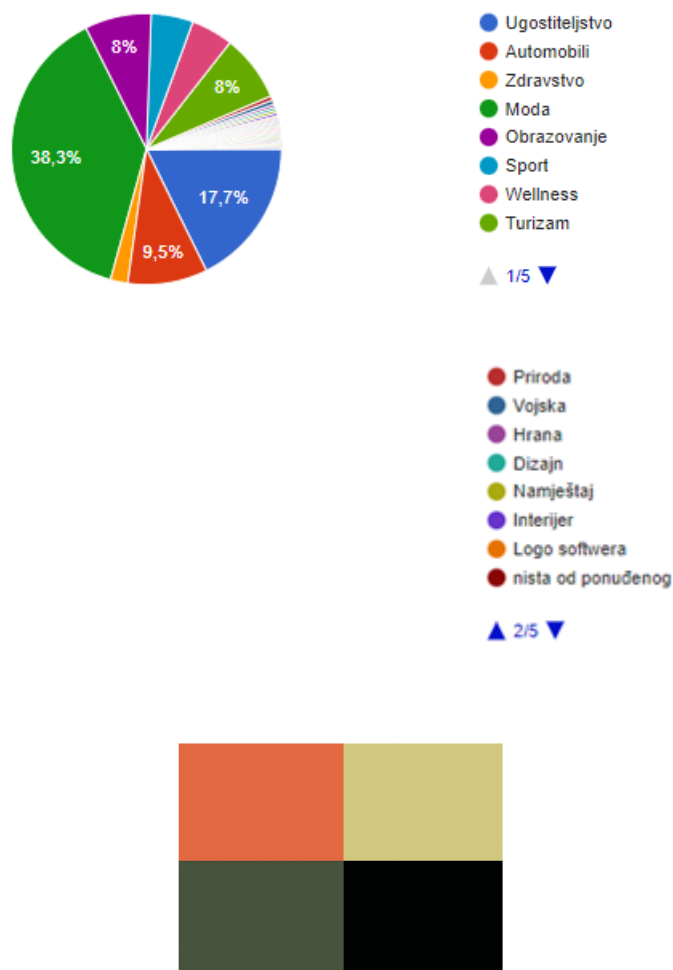
7.3.3. Rezultati istraživanja

Prvo anketno pitanje, u prvom dijelu upitnika, je usmjereno na izbor između tri sheme boje koje korisniku izgledaju vizualno najprivlačnije. Najveći postotak od 65,6% je izglasalo za vizualni primjer 3 koji zapravo reflektira četiri ključne boje u stvaranju vizualnog identiteta Pepe restorana. Primjer 1 je pridobio 21,3%, a primjer 2 13%, vidljiva je značajna razlika između druga dva primjera te vizualnog primjera 3 koji se ispitanicima najviše svidio. Navedeni odgovori su prikazani na grafikonu 1.



Grafikon 1. Vizualni primjeri prema odabiru ispitanika, (Autor)

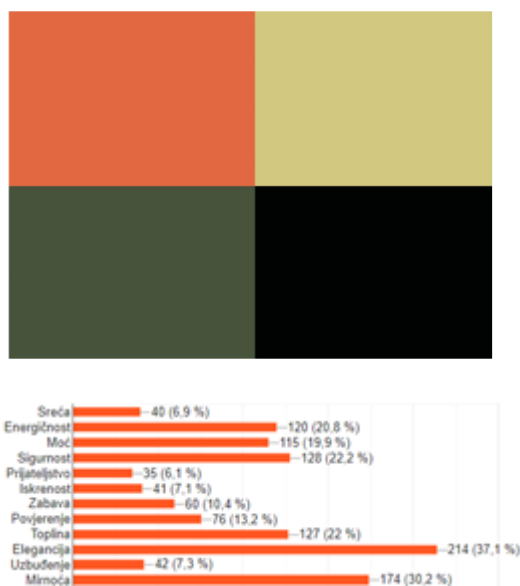
Drugo pitanje upitnika se odnosilo na asocijaciju boja te kako korisnik percipira izabrani splot boja. Ispitanici su imali ponuđeno nekoliko mogućnosti te su mogli sami napisati svoju asocijaciju. S najvećim postotkom, od 38,8% je izabrana moda kao glavna asocijacija na temelju uzorka ispitanika. 17,7% odnosno 102 ispitanika je odabralo ugostiteljstvo kao njihov izbor. Ostale mogućnosti su bile: automobili s 9,5% glasova, turizam i obrazovanje 8%, sport i wellness 5%, zdravlje 2%. Ostali izbori poput prirode, vojske, hrane, dizajna, namještaja, interijera, logo sotvera te ništa od ponuđenog su brojili 2 glasa ili manje. Rezultat pokazuje kako korisnike najviše izabrani splot boja asociira na modu te da na ‘prvi pogled’ nije jasno da je riječ o ugostiteljstvu, no sekundarni izbor je ipak pripao ugostiteljstvu. (Grafikon 2.)



Grafikon 2. Asocijacije koje kod ispitanika pobuđuje kombinacija boja, (Autor)

Kroz upitnik su se u trećem pitanju povezali psihologija osjećaja s izabranim splotom boja. Ispitanici su eleganciju označili kao primaran osjećaj koji u njima pobuđuje određena shema boja te je tu mogućnost izabralo 214 ispitanika. Idući izbor je pripao osjećaju mirnoće u postotku od 30%, što je 174 ispitanika. Nadalje, sigurnost i toplina su izbori koje su ispitanici izabrali kao sljedeće s 128 i 127 glasova. Iduće mjesto je zauzela energičnost sa 120 glasova, moć sa 115 glasova, povjerenje sa 76 glasova, zabava sa 60 glasova te su se sa sličnim brojem glasova pozicionirali uzbuđenje, iskrenost, sreća i prijateljstvo. Manji broj glasova, od 1 do 3 glasa, pridobili su osjećaji poput: monotonije, tuge, neutralnosti, kvalitete, depresije, dosade, ravnoteže,

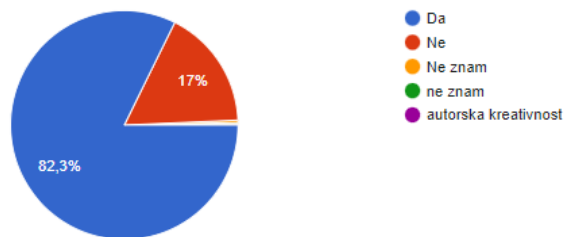
sklada, nemira. Navedeni osjećaji prevladavaju u puno manjem postotku od pozitivnih osjećaja koji su ispitanici obilježili. Grafikon 3 prikazuje sve spomenute osjećaje i odgovore.



Grafikon 3. Osjećaji koje kod ispitanika pobuđuje kombinacija boja, (Autor)

Četvrto pitanje se odnosilo na kombinaciju boja i oblik. Odnos na koji su način izabrane boje ukomponirane u oblike koji su zamišljeni da predstavljaju cijelu pizzu, komade pizze te calzone. Ispitanici su se gotovo u potpunosti, s 82,2%, složili da su oblici i boje na pravi način iskombinirani te čine cjelinu. 17% ispitanika je odgovorilo kako nisu zadovoljni kombiniranjem boja i oblika te u neznatno malom postotku su odgovorili s odgovorima: ne znam te autorska kreativnost. (Grafikon 4.)





Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o učinkovito kombiniranju boja, (Autor)

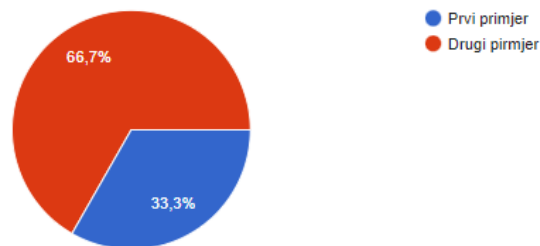
U petom pitanju je fokus usmjeren na tipografiju, to jest izbor ispravnog fonta. Bile su ponuđene dvije mogućnosti, jedna koja je zamišljena kao vintage priča uz priču o majstoru koji je kroz godine razvijao svoje umijeće te drugi razigran, a u isto vrijeme elegantan koji će prenijeti te se pozicionirati u svijest potrošača na malo drugačiji način kroz spoj elegancije, topline, energičnosti. Ispitanici su izabrali drugi primjer kao vizualno privlačniji. Prvi primjer je dobio 385 glasova, a drugi primjer broji 192 glasa. (Grafikon 5.)

Prvi primjer

Pé pé

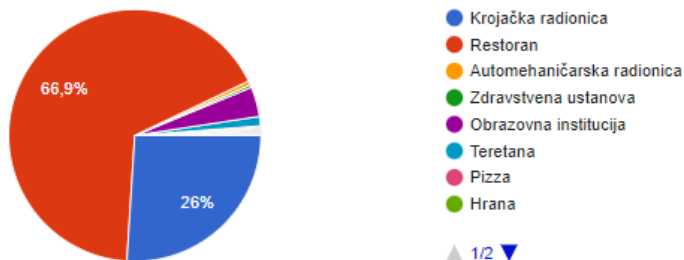
Drugi primjer

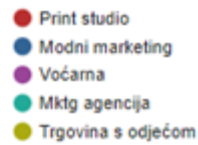
P É P É



Grafikon 5. Vizualna privlačnost fonta među ispitanicima, (Autor)

Šesto, ujedno i posljednje pitanje u prvom dijelu upitnika je kroz pitanje prepoznaju li o čemu je riječ zaokružilo prvi dio o prepoznavanju i vizualnom prikazu identiteta. Pitanje se odnosilo na boje i font koji su izabrani za izgradnju vizualnog identiteta restorana Pepe. Korisnici su u najvećem postotku od 66,9%, odnosno 386 glasova, izabrali restoran kao glavnu asocijaciju na temelju kombinacije boje i fonta. Na drugom mjestu se nalazi krojačka radionica s 26%. Sljedeću poziciju je zauzela obrazovna institucija s 3,8% te teretana s 1,2%. Ostala mjesta s malim postotcima poput 0,3%, 0,5% su pripali modnom marketing, trgovini s odjećom, print studio, voću i marketinškoj agenciji. Izbor koji su ispitanici stavili proizvoljno na pizzu i hranu se mogu povezati s primarnim odgovorom, restoranom. (Grafikon 6.)



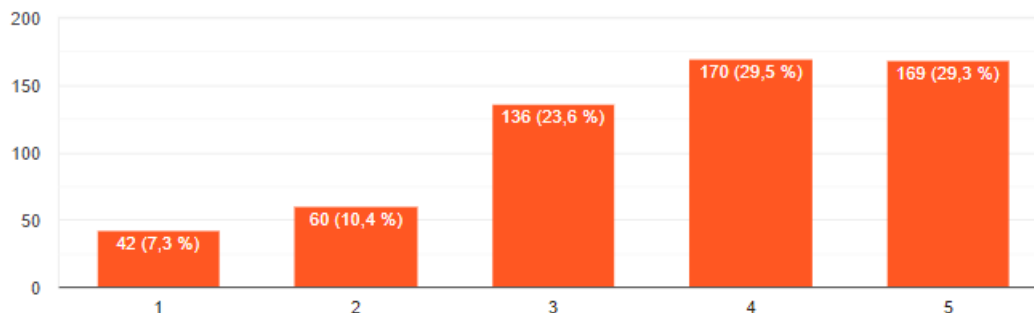


▲ 2/2 ▼

Grafikon 6. Asocijacije koje kod ispitanika pobuđuju font i boja odabranog vizualnog identiteta, (Autor)

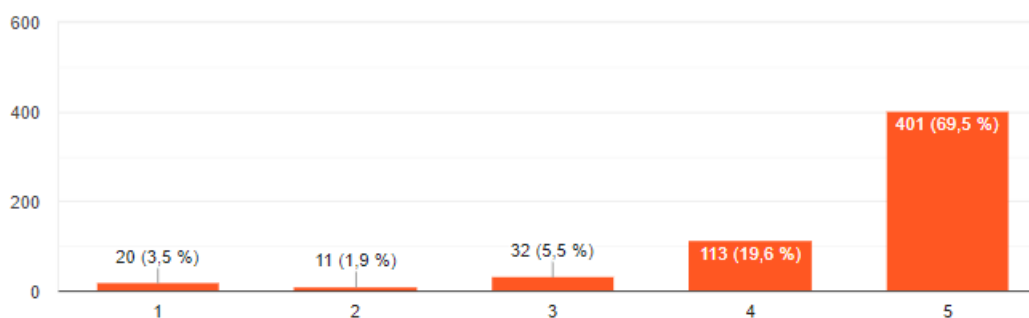
U drugom dijelu upitnika, ispitanici su trebali odgovarati na pitanja vezane uz font, grafiku i cjelokupan dizajn koristili su u izgradnji vizualnog identiteta spomenutog subjekta te pitanja koja se odnosi na izgradnju branda poslovnog subjekta. Pitanja su u drugom dijelu upitnika od ispitanika tražili da ocjene stupanj slaganja s postavljenom tvrdnjom. Tvrdnje su označene ocjenama od 1 do 5 gdje je 1 predstavljalo oznaku ‘u potpunosti se ne slažem’ te 5 kao oznaka ‘u potpunosti se slažem’.

Prvo pitanje je bilo vezano uz slaganje s odabranim bojama koje šalju poruku da je riječ o restoranu. Ispitanici su u najvećem postotku tvrdnju ocijenili s ocjenom 4 što znači da se 170 ispitanika djelomično slaže. 169 ispitanika, to jest, 29,3% se u potpunosti slaže. 136 ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 60 ispitanika se djelomično ne slaže te 42 ispitanika se uopće ne slažu da je to napravljeno na pravi način te da je riječ o vizualnom prikazu restorana. (Grafikon 7.)



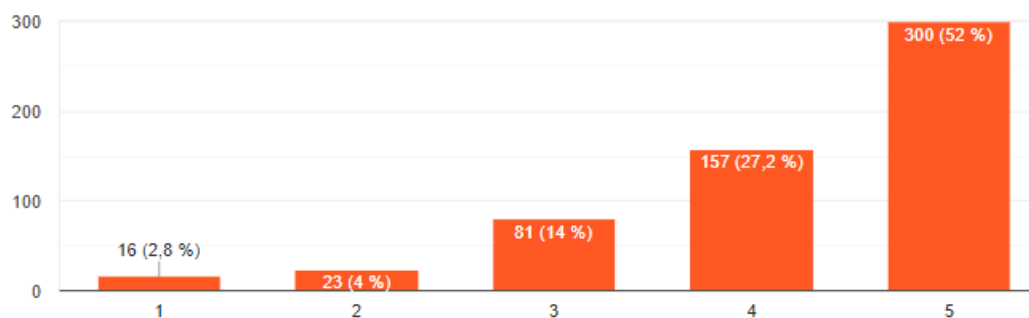
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o uspješnosti združivanja boja vizualnog identiteta s vrstom poslovnog subjekta, (Autor)

Osmo pitanje se odnosi na općenitu postavku i razmišljanje ispitanika u vezi odnosa između vizualnog identiteta s procesom stvaranje jakog brenda koji se treba pozicionirati u svijest korisnika. Ispitanici su se velikoj većini, 401 ispitanik je odgovorio kako se u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom. 113 ispitanika je odgovorilo kako se djelomično se slaže, njih 32 kako se niti slažu niti ne slažu te tek njih 31 kako se djelomično ili u potpunosti ne slažu. Naglašena snaga i važnost vizualnog identiteta u teorijskom dijelu je potvrđena kroz postavljenu tvrdnju prikazanu u ovom pitanju. (Grafikon 8.)



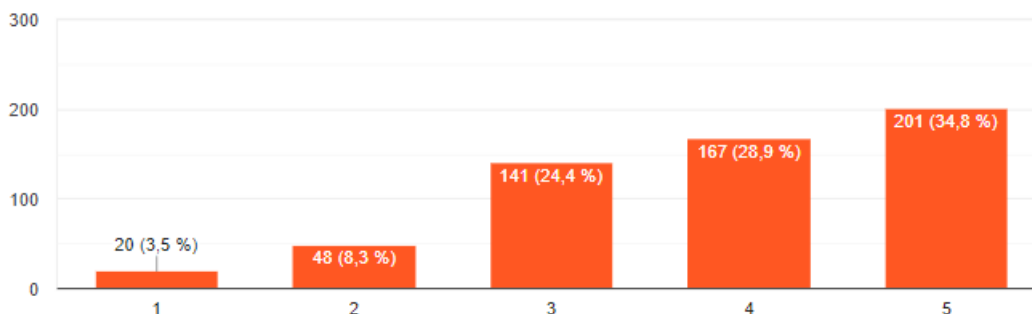
Grafikon 8. Percepcija ispitanika o povezanosti vizualnog identiteta i procesa jačanja brenda, (Autor)

U devetom pitanju ispitanici su kroz značajan broj odgovora iskazali svoj stupanj slaganja s postavljenom izjavom. 300 odgovora je označeno kao u potpunosti slaganje s određenom tvrdnjom. Velik broj korisnika smatra da neovisno o stvarnoj kvaliteti postoji mogućnost boljeg pozicioniranja uz pravilno iskorištenje multimedije. Broj od 157 glasova bilježi odgovor pod brojem 4, a to je da se ispitanici djelomično slažu. 81 ispitanik niti se slaže niti ne slaže i tek nekolicina njih, 23 i 16 ispitanika navode kako se djelomično i u potpunosti ne slažu. (Grafikon 9.)



Grafikon 9. Percepcija ispitanika o povezanosti multimedije i pozicioniranja brenda na tržištu,
(Autor)

Deseto pitanje je izravno usmjereno na poslovni subjekt Pepe i njegovu uspješnost u kreiranju vizualnog identiteta, to jest multimedije. 201 ispitanik smatra kako je Pepe na pravi način kreirao vlastiti vizualni identitet uz korištenje multimedije na pravi način. 167 ispitanika navodi kako je djelomično uspješno kreiran, 141 ispitanik se niti slaže niti ne slaže, 48 njih smatra navodi kako se djelomično ne slaže te njih 20 smatra kako u potpunosti nije uspješno proveden cijeli proces kreiranja. (Grafikon 10)

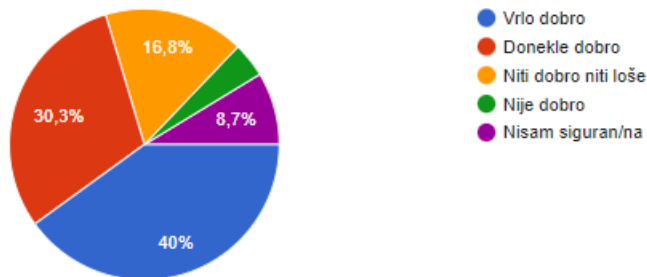


Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o uspješnosti kreiranog vizualnog identiteta brenda i iskorištenju multimedije, (Autor)

Iduća četiri pitanja u drugom dijelu upitnika također imaju postavljenu rang skalu. Oznake su od broja 1 do 5. Broj 1 označava vrlo dobro, broj 2 donekle dobro, broj 3 niti lose niti dobro, broj 4 nije dobro te broj 5 kao oznaka za ispitanike koji nisu sigurni u potpunosti što misle o postavljenom pitanju. Također je ista skala i na pitanjima o učinkovitosti, odnosu s konkurencijom te razumijevanju priče kroz multimediju i identitet.

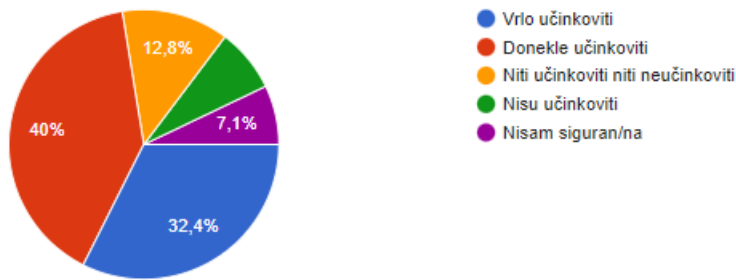
Fokus u 11. pitanju je isključivo na multimedijским elementima koje koristi Pepe te njihovom načinu uklapanja u ukupni identitet brenda. 40% korisnika, odnosno 231 ispitanik smatra da su multimedijски elementi koje koristi Pepe vrlo dobro usklađeni s vrijednostima brenda. Pitanje

je kreirano kako bi se saznalo kolika je uspješnost korištenih multimedijjskih elemenata kroz vid ispitanika. 175 ispitanika je odgovorilo kako smatra da je proces napravljen donekle dobro, 97 ispitanika je navelo kako je niti dobro niti loše. S druge strane, njih 50 navodi kako nisu sigurni jesu li multimedijjski elementi usklađeni na pravi način, a tek nekolicina njih, 24 ispitanika smatra kako nisu dobro usklađeni s identitetom. (Grafikon 11.)



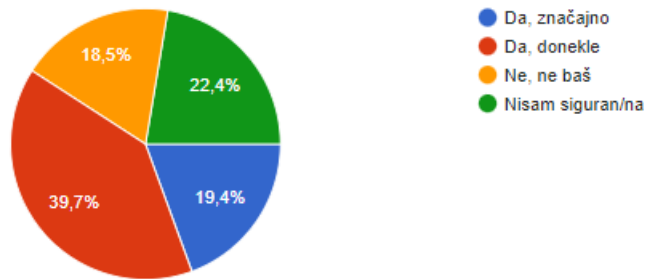
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o usklađenosti multimedijjskih elemenata s identitetom i vrijednostima brenda, (Autor)

O učinkovitosti multimedijjskih elemenata u prenošenju ispravne poruke koju Pepe želi prenijeti govori 12. pitanje. Na ovo pitanje je 40% ispitanika, odnosno njih 231 odgovorilo kako su multimedijjski elementi koje koristi Pepe donekle učinkoviti u prenošenju poruke. Taj podatak ukazuje na prepoznavanje određenog stupnja učinkovitosti u cijeloj priči, ali da ujedno postoji i mogućnost za poboljšanje korištenih multimedijjskih elemenata. 187, to jest 32,4% smatra kako su multimedijjski elementi vrlo učinkoviti te prepoznaju visoku razinu učinkovitosti multimedijjskih elemenata. O neutralnosti ili nedovoljnom nepoznavanju multimedijjskih elemenata govori činjenica kako 74 ispitanika, zapravo 12,8% navodi kako elementi nisu niti učinkoviti niti neučinkoviti. 7,1% ispitanika, odnosno njih 7,1% bilježi kako nisu sigurni o samoj učinkovitosti. Mogućnost za takav odgovor leži u nedovoljnom poznavanju sa samim pojmovima. Njih 44, 7,6% ispitanika navodi kako izabrani elementi nisu učinkoviti. Na taj podatak se također treba obratiti pažnja iako je manji postotak. (Grafikon 12.)



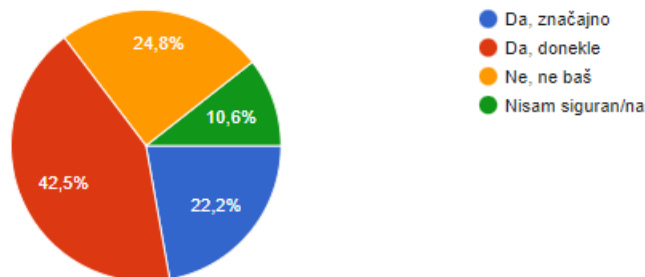
Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o učinkovitosti multimedijских elemenata pri prenošenju poruke brenda, (Autor)

S obzirom na tržište, konkurencija je bitan element u cjelokupnom razvitku i stvaranju te je apsolutno bitno dobro istražiti njene procese jačanja. Većina ispitanika, 39,7% smatra kako su donekle učinkovitiji elementi koje koristi Pepe s obzirom na konkurenciju. Ovaj podatak ukazuje na činjenicu kako postoji mogućnost za dobro postavljenim konkurencijskim, multimedijским elementima koji na jednako dobar način prenose svoje poruke. 22,4% ispitanika navodi kako nisu sigurni u sam odgovor te da ne znaju što bi odgovorili. Odgovor ukazuje na mogućnost nepoznavanja multimedijских elemenata subjekta Pepe ili nepoznavanja konkurencijskih elemenata. 19,4% ispitanika daje prednost multimedijским elementima koje koristi Pepe nad onima koje koristi konkurencija te smatra da su oni značajno učinkovitiji od drugih. Manji postotak, 18,5% ispitanika vjeruje da Pepe nema bolje multimedijске elemente od konkurencije. Određeni postotak ukazuje na to da jednostavno postoji preferencija prema drugima, da drugi bolje iskorištavaju multimediju ili vjeruju da multimedijски elementi Pepea mogu biti bolji. (Grafikon 13.)



Grafikon 13. Percepcija ispitanika o učinkovitosti multimedijских elemenata brenda u odnosu na konkurenciju, (Autor)

I kao posljednje pitanje drugog dijela upitnika, ono koje treba zaokružiti cijeli upitnik i dati odgovor na pitanje koje je primarni cilj. Cilj je korisničko razumijevanje proizvoda i usluga koje nudi Pepe, a na određeni način ih prikazuje kroz svoje multimedijске elemente i privlači pozornost. Postotak od 42,5% ispitanika, to jest njih 245 navodi kako, iako djelomično, multimedijски elementi koje koristi Pepe imaju utjecaj na razumijevanje proizvoda, to jest usluga koje Pepe pruža. Idući rezultat koji se nalazi kao drugi većinski odgovor je 24,8%, iako je razlika od 17,7% od prvog rezultata, treba se usmjeriti pažnja i na to mišljenje jer prema njemu postavljени elementi ne poboljšavaju potrebno razumijevanje u mjeri u kojoj bi trebali. Sljedeći postotak od 22,2% govori kako im multimedijски elementi značajno poboljšavaju razumijevanje proizvoda i usluga. Značajan postotak ipak smatra kako postoji napredak u razumijevanju brenda. 10,6% ispitanika navodi kako nisu sigurni što ukazuje na činjenicu da postoji manja nesigurnost u razumijevanju kolika je povezanost između multimedijских elemenata i razumijevanju proizvoda, to jest usluga.



Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o utjecaju multimedijских elemenata korištenih u kreiranju vizualnog identiteta brenda na bolje razumijevanje proizvoda i usluga, (Autor)

Posljednji dio upitnika je obilježen s tri demografska pitanja koja su važna zbog razumijevanja dobne granice, veće preferencije s obzirom na spol i s obzirom na lokacijsku poziciju ispitanika.

Prema rezultatima upitnika, u istraživanju je prisustvovalo gotovo dvostruko više žena nego muškaraca, točnije 72,6% ženske populacije u odnosu na 27,4% muške populacije. Iz svake dobne skupine se pronašao barem jedan ispitanik koji je sudjelovao u istraživanju te na određen način pridonio istraživanju. Najveći broj ispitanika se nalazi u dobnoj skupini od 18 do 25 koja broji 27,9% ispitanika, nešto manje s 25%, odnosno 144 ispitanika pripada skupini od 46 do 55 godina. 21%, to jest 121 ispitanika bilježi dobna skupina 26 do 35 godina, 114 ispitanika broji doba skupina od 36 do 45 godina. Nadalje, dobna skupina od 56 do 65 bilježi 31 ispitanika te više od 65 godina pripada 1% ispitanika. U pogledu županija, Hrvatska broji 21 županiju, a u istraživanju je zastupljeno 18 županija. Ispitanici koji su sudjelovali dolaze s raznih područja Hrvatske. Najveći postotak ispitanika je iz Brodsko-posavske županije te broji 373 ispitanika, nadalje se nalazi Osijek s 89 ispitanika i Grad Zagreb s 52 ispitanika koji uvjerljivo imaju najveći broj ispitanika. Nadalje po zastupljenosti dolazi Vukovarsko-srijemska županija sa 17 ispitanika, Istarska i Zagrebačka županija broje 7 ispitanika. Požeško-slavonska, Sisačko-moslavačka i Virovitičko-podravska imaju po 5 ispitanika. Zadarska županija broji 4 ispitanika, Primorsko-goranska 3 ispitanika. Po 2 ispitanika dolaze s područja Krapinsko-zagorske županije, Splitsko-dalmatinske i Šibensko-kninske županije. Te za kraj, po 1 ispitanik iz područja Dubrovačko-neretvanske, Karlovačke, Koprivničko-križevačke i Ličko-senjske županije. Gotovo svaka županija je zastupljena što poboljšava valjanost cjelokupnog istraživanja.

7.3.4. Rasprava

Pepe - pizza place se najviše usredotočio na vizualne elemente od svih elemenata multimedije dok je akustični u tom odnosu potpuno zanemaren. Istraživanje je većinski obilježeno ženskim mišljenjima jer su žene u puno većem postotku ispunile upitnik. Upravo zbog toga su neki

odgovori prevladali. Na primjer, odgovor asocijacije boja, najveći postotak je imala moda koja je puno zastupljenija u nježnijem dijelu populacije nego kod muških ispitanika. Boje, logo, ime, oblici i font su elementi koji u najvećoj mjeri održavaju cjelokupan vizualni identitet Pepe restorana. Kod boje, ispitanicima nije na prvu jasno o kojem subjektu je riječ jer restoran kao odgovor se označava kao druga opcija, dok je prva moda. Ispitanicima je vizualni splet boja koje Pepe koristi onaj koji ih je privukao kao vizualno najprivlačniji od ponuđenih, a s druge strane jer im ne predstavlja klasičnu kombinaciju koja bi predstavljala ugostiteljsku djelatnost. Boje su razigrane, a u isto vrijeme elegantne te je cilj bio postaviti i napraviti nešto drugačije, ono što 'iskače iz okvira'. Ime treba biti kratko, pamtljivo i privlačno, što se i postiglo s imenom Pepe.

Pepe može imati nekoliko uloga i definicija, ali u konačnici Pepe je 'lik koji donosi talijansku priču u Osijek s ljubavlju i velikom strašću prema pizzi'. Logo je osmišljan tako da sa što manje elemenata odražava jednostavnost i sistematičnost. Logo je prikaz upravo onoga što se njime i htjelo postići- jednostavno i privlačno. Font koji je korišten pri stvaranju logotipa, većina ispitanika smatra privlačnijim od drugog izbora koji je usmjeren na vintage stil. Kao što autor Ružić ranije u tekstu upozorava kako se značajke teksta ispisanog na papiru uvelike razlikuju od značajki elektroničkog teksta, a vezane su uz opseg ispisanog teksta na papiru ili ekranu, na čitljivost odnosno izgled, veličinu i boju teksta te mogućnost povezivanja raznih dijelova teksta (vidljivog ili nevidljivog karaktera) što je isključivo karakteristika elektroničkog teksta. Upravo je i tekst ključan element koji uz ostale elemente stvara komunikaciju s korisnikom. Oblici su čimbenici koji se podsvjesno pozicioniraju u svijest korisnika i podsjećaju na određeni brend. Upravo tako Pepe svojim oblicima odražava svoj glavni proizvod, a to je pizza.

U postotku od preko 80% ispitanici smatraju kako su boje na pravi način ukomponirane u odabrane oblike. Ispitanici su na pitanju gdje su prikazane boje i oblici zajedno pogodili o čemu je riječ iako su na prvotni prikaz boja odgovorili da je riječ o nečemu što ima veze s bojom. Taj ishod istraživanja potvrđuje pretpostavku da ukoliko se pravilno kombiniraju boje i oblici mogu prenijeti željenu poruku. Također se može zaključiti kako je pozitivnim rezultatom ocijenjen odabrani splet boja koji odražava vizualni identitet restorana. Sama važnost vizualnog identiteta je potvrđena kao uvelike bitna u procesu stvaranja i jačanja branda. Važnost pravilno izabranih elemenata vizualnog identiteta i elemenata multimedije je bitno u tolikoj mjeri da se subjekt može pozicionirati bolje od konkurencije, bez obzira na stvarnu kvalitetu. Kroz multimedijske elemente Pepe priča svoju priču i svakodnevno ju prenosi pratiteljima koji razumiju poruku. U najvećoj

mjeri se koristi fotografija koja prenosi mnoštvo toga. Od najsitnijih detalja, atmosfere, osoblja te najugodnijeg mjesta za hranu i zabavu. Pepe ima mjesta za napredak u pogledu videa, iako se trenutno nalazi na TikTok platformi, ali uvelike je potrebno dijeljenje videozapisa koji su trenutno najpopularniji sadržaji. Također, auditivni elementi nisu ni na koji način zastupljeni. Auditivne elemente više koriste veliki brendovi, ali možda bi upravo to i bilo ono što bi privuklo publiku. Zvuk koji će baš podsjećati na Pepe, iako u ovom slučaju se može iskoristiti i miris koji će biti karakterističan samo za Pepe.

U konačnici, rezultati istraživanja većinski ukazuju na to da je Pepeov vizualni identitet i učinkovitost njegovih multimedijских elemenata zapravo- uspješna i nosi sa sobom pozitivan rezultat. Postoji prostora za poboljšanje jer se može zaključiti kako su neke postavke zbunjujuće te ne daju jasni prikaz o čemu je riječ. Potrebno je pratiti tržište u pogledu razvitka konkurencije i nastaviti razvijate inovativne načine privlačenja korisnika. U pogledu korištenja multimedijских elemenata u procesu prenošenja i što boljeg razumijevanja pogodnosti koje nose određene usluge i proizvodi koji se nude potrebno je uložiti resurse kako bi se korisnicima iskristalizirala slika i kako bi jasno prenijeli sve ono što se želi iskomunicirati. Trenutno je velik jaz između onih koji shvaćaju o čemu je riječ i onih koji ne. Pepe bi trebao uložiti resurse kako bi saznao koja je u točno ciljna skupina i prema kome se želi primarno usmjeriti koristeći multimedijске elemente. Utvrditi koji je zapravo primaran cilj. Iz istraživanja je vidljivo da se trenutno treba poboljšati razumijevanje proizvoda i usluga koji se prikazuju kroz multimedijски sadržaj. Nastavak 'pričanja priče' kroz vizualan prikaz koja povezuje eleganciju, mirnoću, energiju i toplinu. Kroz multimedijски sadržaj iskazivati ono što povezuje ljude, ono što ljudi žele vidjeti te kako se žele osjećati baš na tom mjestu.

8. ZAKLJUČAK

S obzirom na cjelokupan rad, može se zaključiti kako marketing nije statična djelatnost već dinamična grana ovisna stalnoj mijeni koju karakterizira dinamično poslovno okruženje. Svakodnevno se događaju promjene kojima se treba prilagođavati na gospodarskom, socijalnom, kulturnom i tržišnom polju. Svjedoci smo pojave interaktivnog potrošača. Do sada je čitav jedan naraštaj odrastao uz zaslone računala i pametnih telefona. Svi ti korisnici reagiraju, čak se može reći da i zahtijevaju modernije, kraće, brže i izravnije komunikacije. Multimedija i njeni elementi su postali neizostavan alat u svakoj marketinškoj strategiji koja je bitna od prvog do zadnjeg koraka. Multimedijom je omogućena složenija komunikacija koja omogućuje prijenos i obradu različitih vrsta podataka.

Kroz ubrzani razvitak marketing, u zavisnom odnosu s multimedijom je postao značajan alat pri stvaranju brenda i prepoznatljivog vizualnog identiteta. Vizualni identitet predstavlja cjelokupan prikaz vizualne prezentacije subjekta. Potrebno je uskladiti sve elemente kako bi oni dosljedno komunicirali prave poruke, vrijednosti i prednosti određenog proizvoda ili usluge s ciljnom skupinom. S druge strane, brend obuhvaća sve poglede prezentacije određenog subjekta na tržištu, kako vizualnih tako i nevizualnih elemenata. Brend uključuje sve elemente vizualnog identiteta te temeljne vrijednosti, misiju, viziju, korisničko iskustvo, glas koji nosi brend. On predstavlja skup dojmova koje korisnik, to jest javnost ima o poslovnom subjektu. Kod njega je zanimljiva činjenica da on ne ovisi samo o subjektu kao vizualni identitet, nego većinski o percepciji publike koja kreira i pozitivne i negativne utiske. Brand kao takav, ima jasno definirane 'neprijatelje', jasno definirane lidere te jasno i dobro definirane sljedbenike. Konceptija interaktivnosti prisilila nas je da preispitujemo svaku komunikaciju, da ju procijenimo i prilagodimo sve zahtjevnijem potrošaču.

Tehnološke inovacije kreirale su put prodaji temeljenoj na potrošaču, odnosno njegovu preuzimanju vlasništva nad brendom. Prepoznatljivost brenda treba biti moguća do njegovih najsitnijih detalja, to jest dijelova. Lindstrom (2014) govori o metaforama, a jedna od njih je 'Smash Your Brand'. Kroz metaforu naglašava se važnost prepoznatljivosti brenda, ono po čemu će se prepoznati sa svim osjetilima. Takav primjer je s bočicom Coca-Cole koja kada se razbije i dalje zadržava jedinstvenost svog proizvoda koja je vidljiva iz komadića stakla. Boja postaje

simbol brenda i kako je prikazano kroz rad postaje jedna od temeljnih veza s brendom. Boje pokreću emocionalne odgovore kod potrošača i uz pomoć njih, ukoliko su pravilo odabrane, postiže se željena reakcija kod ciljane publike.

Na temelju poslovnog slučaja Pepe i njegovih elemenata vizualnog identiteta uz korištenje multimedije provedeno je istraživanje. Kroz istraživanje je prikazano koliku moć imaju boje, elementi vizualnog identiteta i multimedija ukoliko se koriste na ispravan način. Ispitanici na prvu nisu znali o čemu je riječ, ali u nastavku je većina odgovora išla u prilog pozitivnom utjecaju svega što je kreirano za poslovni subjekt Pepe. Mogućnosti za poboljšanje na marketinškom, multimedijском i brend polju uvijek postoji te je potrebno sustavno pratiti tržišne promjene kako bi se pozicioniralo na što povoljniji i privlačniji način za korisnika. Uspješni u marketingu i brendingu su oni koji shvate da trebaju djelovati kroz sve- sliku, zvuk, miris, okus i mogućnost dodira.

LITERATURA

1. Airey, D. (2019) Identity Designed - The Definitive Guide to Visual Branding, SAD
2. Bloch, J. (2021) Gingersauce- Branding technology: 7 key elements of the visual brand identity: offer your client more value, URL: <https://gingersauce.co/7-key-elements-of-the-visual-brand-identity/> [pristupljeno: 01. 07. 2023.]
3. Boho stil (2021) Kako urediti dnevni boravak u boho stilu, URL: <https://www.emmezeta.hr/blog/kako-urediti-dnevni-boravak-u-boho-stilu>
4. Brakus, A. (2015). Mediji i marketing. In Medias Res – časopis filozofije medija. 4 (7), pp. 1096-1103
5. Canva.com, Your ultimate guide to the history of graphic design, dostupno na: <https://www.canva.com/learn/ultimate-guide-history-graphic-design/> [pristupljeno: 01.07.2023.]
6. CARNet.hr, Multimedija, dostupno na: <https://arhiva-2021.loomen.carnet.hr/mod/book/view.php?id=181670&chapterid=41744> [pristupljeno: 01.07.2023.]
7. Ciurej, K., Yee, D. (2008) Vision and art. URL: <http://academics.wellesley.edu/Neuroscience/Neuro320/Coursecontent/colorbasics.html> [pristupljeno: 12. 07. 2023.]
8. Collin, S. (1995). Kako radi multimedija. Znak, Zagreb
9. De Chernatony, L. (2010). From Brand Vision to Brand Evaluation, The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, third edition. Oxford: Butterworth Heinemann.
10. Decker, A. (2023). What is Branding? Understanding its Importance in 2023, dostupno na: <https://blog.hubspot.com/marketing/branding> [pristupljeno: 30.06.2023.]
11. Dictionary.com, marketing, dostupno na: <https://www.dictionary.com/browse/marketing> [pristupljeno: 30.06.2023.]
12. Dumić, S., Matasić I. (2012) Multimedijske tehnologije u obrazovanju. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/127125> [pristupljeno: 05. 07. 2023.]

13. Ellison, S. i White, E. (2000) The Wall Street Journal: članak „Sensory Marketeers Say the Way to Reach Shoppers Is by the Nose“, Financial Express: England, URL: <https://www.wsj.com/articles/SB975016895886269171> [pristupljeno: 02. 07. 2023.]
14. Fombrun, C.J. and Van Riel, C.B.M. (2004), Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations, Financial Times Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.
15. Hrvatska enciklopedija, proizvod, dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=50570> [pristupljeno: 30.06.2023.]
16. H1design- grafički dizajn (2022) Teorija boja, URL: <https://www.h1-design.hr/teorija-boja/> [pristupljeno: 12. 07. 2023.]
17. IScribblers (2018) INFOGRAFIKA: 5 reasons why we are wired to respond to visual marketing, URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/5-reasons-why-we-are-wired-to-respond-to-visual-marketing/520923/> [pristupljeno: 01. 07. 2023.]
18. Jurčić, D. (2017) Teorijske postavke o medijima – definicije, funkcije i utjecaj, Mostariensia: časopis za društvene i humanističke znanosti 21 (1), pp. 127-136
19. Jurković, S. (2003) Teorija boja- boje u prirodi. Zagreb: Arhitektonski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/164287> [pristupljeno: 12. 07. 2023.]
20. Kapferer, J.-N. (2008) The New Strategic Brand Management, fourth edition. London: Kogan Page.
21. Karpati, T. (1989) Proizvod – rezultat ekonomske aktivnosti, Ekonomski Vjesnik 2 (1), pp. 17-24
22. Keller, K.L., Kotler, P., Martinović, M. (2014) Upravljanje marketingom, 14.izdanje. Zagreb: MATE D.O.O.
23. Krishnaprabha, S. and Tarunika, R. (2020) “An Analysis on building Brand Awareness through Digital Marketing Initiatives”, International Journal of Research in Engineering, Science and Management, Vol. 3, No. 7, str. 266–270.
24. Kotler, P. i M. (2015) Marketingom do rasta: 8 načina za pobjedu, Zagreb: MATE d.o.o.
25. Kotler, P., et. al. (2006). Osnove marketinga. MATE, Zagreb
26. Lee, S., Barnes, J.H.: Using color preferences in magazine advertising, Journal of Advertising Research, January, 1990, str. 25-30.
27. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2020). Tipografija. Hrvatska enciklopedija. [Online], URL: <https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406> [pristupljeno: 05. 07. 2023.]

28. Levinson, Jay Conrad, 2008.: Gerilski marketing: jednostavne i jeftine metode stjecanja veće dobiti. Zagreb: Algoritam.
29. Lindstrom, M. (2009) Brand sense-Revolucija osjetilnog brandinga, Zagreb: M.E.P. d.o.o.
30. McLaughlin, J. (2011) What is a Brand, Anyway?, Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/jerrymclaughlin/2011/12/21/what-is-a-brand-anyway/?sh=15f012c32a1b> [pristupljeno: 01. 07. 2023.]
31. Milković, M., Zjakić, I., (2010) Psihologija boja. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
32. Patrutiu Baltas, L., (2015) „Content marketing – the fundamental tool of digital marketing“, Series V: Economic Sciences, Vol. 8, No. 2, pp. 111-118.
33. Pavić, D. (2019) Uzorci i uzorkovanje: Kvantitativne metode istraživanja, URL: https://www.hrstud.unizg.hr/download/repository/Uzorci_i_uzorkovanje.pptx [pristupljeno: 30. 08. 2023.]
34. Pavlek, Z. (2008). Branding – kako izgraditi najbolju marku. M.E.P. Consult, Zagreb
35. Quicksprout (2014) How Colors Affect Conversion Rate, URL: <https://www.quicksprout.com/how-colors-affect-conversion-rate/> [pristupljeno: 12. 07. 2023.]
36. Roberts, P.W. and Dowling, G.R. (2002) “Corporate reputation and sustained superior financial performance”, Strategic Management Journal, Vol. 23 No. 12, str. 1077-93.
37. Rocco, F. (1994). Marketinško upravljanje. Školska knjiga/CEMA, Zagreb
38. Rocco, S. (2015) Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti.
39. Rock Content Writer (2020) Rockcontent blog: What is visual identity and how important it is to your business strategy, URL: <https://rockcontent.com/blog/visual-identity/> [pristupljeno: 01. 07. 2023.]
40. Ružić, F. (1994). Multimedija. KLIK, Zagreb
41. SendPulse (2023) Teaser Advertising, URL: <https://sendpulse.com/support/glossary/teaser-advertising> [pristupljeno: 15. 07. 2023.]
42. Smrekar K., A., Verčić T., A. (2007) Boje u marketinškoj komunikaciji: Određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/33637> [pristupljeno: 12. 07. 2023.]
43. Sullivan, E. (2008) Color Me Profitable, Marketing News: str 8.

44. Szaflarski, Diane M. (2014) American Journal of Systems and Software: „How we See: The First Steps of Human Vision“, Vol. 2 No. 3, 72-80,
45. Tanhofer, N. (2000) O boji, Novi Liber, Zagreb, str. 6.
46. Thoreau, H.D., ULR: <https://www.currentschoolnews.com/hr/quote/henry-david-thoreau-quotes/> [pristupljeno: 15. 07. 2023.]
47. Tkalac Verčić, A. (2007) Boja u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Tržište, 19(2), pp. 201-211
48. Van Den Bosch, A., De Jong, M. i Elving, M. (2005) How corporate visual identity supports reputation. Corporate Communications: An International Journal. 10. str. 108-116
49. Vranešević, T. (2007) Upravljanje markama. Zagreb: Accent.
50. Vranešević, T., Marušić, M. (2003). Mjerenje vrijednosti marke, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, 1(1), pp. 129-148
51. Wiltshire, E. (2018) 5 reasons why we are wired to respond to visual marketing, URL: <https://www.socialmediatoday.com/news/5-reasons-why-we-are-wired-to-respond-to-visual-marketing/520923/> [pristupljeno: 01. 07. 2023.]
52. Yuvaraj, S., Indumathi, R. (2018.) “Influence of Digitaln Marketing on Brand Building”, International Journal of Mechanical Engineering and Technology, Vol. 9, No. 7., pp. 235-243

POPIS TABLICA

Tablica 1. Veza određenih vrsta hrane i različitih okusa s bojom (Milković, 2010:99).....	35
---	----

POPIS SLIKA

Slika 1. Splet marketinga – četiri „P“ (Kotler, et. al., 2015:34)	6
Slika 2. BrandDynamics model izgrađivanja brenda (Kotler, 2015:62).....	17
Slika 3. Dvanaest sastavnica koje čine osnovnu filozofiju temeljene na 'rašćlanjivanju' postojećeg brenda (Lindstrom, 2009:43)	19
Slika 4. Hijerarhijski raspored teksta i pravilna širina bloka teksta. (Bloch, 2021)	26
Slika 5. Evolucija kružnice boja (H1 design- grafički dizajn 2022).....	29
Slika 6. Shematski prikaz šest pravilnosti kombiniranja boja, (H1 design- grafički dizajn, 2022), URL: https://www.h1-design.hr/teorija-boja/ [pristupljeno: 12.07.2023.].....	30
Slika 7. Prikaz izbora logotipa za Pepe-pizza place, (Prodajna prezentacija agencije Reroot)	40
Slika 8. Prikaz tri sheme boja pri izradi vizualnog identiteta Pepe restorana, (Prodajna prezentacija agencije Reroot).....	41
Slika 9. Prikaz oblika, uzoraka te sklad shema boja i uzoraka Pepe pizza placea, (Prodajna prezentacije agencije Reroot).....	42
Slika 10. Prikaz dodatnih elemenata vizualnog identiteta Pepe-pizza placea za pozicioniranje u svijest korisnika, (Prodajna prezentacija agencije Reroot)	43
Slika 11. Primjer multimedijalnog sadržaja teaser faze, (Prodajna prezentacija agencije Reroot).....	44

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Vizualni primjeri prema odabiru ispitanika (Autor).....	47
Grafikon 2. Asocijacije koje kod ispitanika pobuđuje kombinacija boja (Autor)	48
Grafikon 3. Osjećaji koje kod ispitanika pobuđuje kombinacija boja (Autor).....	49
Grafikon 4. Mišljenje ispitanika o učinkovitom kombiniranju boja (Autor).....	50
Grafikon 5. Vizualna privlačnost fonta među ispitanicama (Autor).....	51
Grafikon 6. Asocijacije koje kod ispitanika pobuđuju font i boja odabranog vizualnog identita, (Autor).....	52
Grafikon 7. Mišljenje ispitanika o uspješnosti združavanja boja vizualnog identiteta s vrstom poslovnog subjekta (Autor).....	52
Grafikon 8. Percepcija ispitanika o povezanosti vizualnog identiteta i procesa jačanja brenda (Autor).....	53
Grafikon 9. Percepcija ispitanika o povezanosti multimedije i pozicioniranja brenda na tržištu (Autor).....	54
Grafikon 10. Mišljenje ispitanika o uspješnosti kreiranog vizualnog identiteta brenda (Autor)..	54
Grafikon 11. Mišljenje ispitanika o usklađenosti multimedijskih elemenata s identitetom i vrijednostima brenda (Autor).....	55
Grafikon 12. Mišljenje ispitanika o učinkovitosti multimedijskih elemenata pri prenošenju poruke brenda (Autor).....	56
Grafikon 13. Percepcija ispitanika o učinkovitosti multimedijskih elemenata brenda u odnosu na konkurenciju (Autor)	57
Grafikon 14. Mišljenje ispitanika o utjecaju multimedijskih elemenata korištenih u kreiranju vizualnog identiteta brenda na bolje razumijevanje njihovih proizvoda i usluga (Autor).....	58