Analiza brendiranja kao marketinškog alata i načina kulturno ideološke identifikacije kroz primjer Air Jordan brenda

Mitar, Luka

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:495287

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ MEDIJSKA KULTURA

LUKA MITAR

ANALIZA BRENDIRANJA KAO MARKETINŠKOG ALATA I NAČINA KULTURNO IDEOLOŠKE IDENTIFIKACIJE KROZ PRIMJER AIR JORDAN BRENDA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR:

DOC. DR. SC. DAMIR ŠEBO

KOMENTORICA:

DR. SC. SNJEŽANA BARIĆ-ŠELMIĆ, POSLIJEDOKTORANDICA

Osijek, 2021.

SAŽETAK

Tema i glavna okupacija završnog rada usmjerena je prema brendu kao marketinškom alatu i načinu kulturno ideološke projekcije. Međuodnos i dominantnost navedenih konotacija često će mijenjati mjesta neprestano evoluirajući iz jednoga u drugo na terenu modernog i postmodernog društva izloženog brzim promjenama, naglim razvojem tehnologije, interneta i masovnih medija putem kojih će se uspješnost brendiranja očitovati kroz sukob materijalnih čimbenika (kvaliteta, stil, dizajn i sl.) te nematerijalnih (ideje, vrijednosti, mit, priča itd.). Ovaj rad obuhvatit će oba fenomena secirajući ih teorijskim i istraživačkim dijelom kako bi se što bolje analizirala odnosno obradila pojava brendiranja zastupljena u aktualnom društvu.

Tijekom cijelog procesa naglasak i glavni primjer vodit će se kroz rad "Air Jordan" brenda koji posjeduje snažno utemeljenje u kulturnom aktivizmu i formiranju vrijednosti imanentnim njihovim korisnicima, ali i u estetskom te potrošačkom smislu na račun kvalitetnih i pouzdanih proizvoda. Na taj način, uz ostale brendove, imamo mogućnost detaljne razrade realnim radom jedne od globalno uspješnijih tvrtki koja neprestano gura i diže ljestvicu djelovanja i time diktira tempo te trend brendiranja u kontekstu svoje niše. Osim toga, analizom sadržaja, proći ćemo i ostale kompanije kako bi u konačnici dokučili glavnu vrlinu brendiranja kao jedne od najmoćnije i neizostavne marketinške strategije u vremenu kada osim kvalitete ambalaža nosi jednaku, ako ne i veću ulogu.

KLJUČNE RIJEČI: Brend, Brendiranje, Kulturni aktivizam, Marketinške strategije, Rebranding

SUMMARY

The theme and main occupation of the final work is directed towards the brand as a marketing tool and a way of cultural ideological projection.The interrelationship and dominance of these connotations will often change places by constantly evolving from one to another in the field of modern and postmodern society exposed to rapid changes, sudden development of technology, the Internet and mass media through which branding success will manifest itself through a conflict of material factors (quality, style, design, etc.) and not material (ideas, values, myth, stories, etc.). The paper in question will cover both phenomena by dissecting them with a theoretical and research part in order to better analyze or process the phenomenon of branding represented in the current society.

Throughout the process, the emphasis and the main example will be guided through the work of the "Air Jordan" brand, which has a strong foundation in cultural activism and the formation of values immanent to their users, but also in aesthetic and consumer terms on the basis of quality and reliable products. In this way, among other brands, we have the possibility of detailed elaboration through the real work of one of the more globally successful companies that constantly pushes and raises the scale of activity and thus dictates the pace and trend of branding in the context of its niche.In addition, by analyzing content, we will pass other companies to ultimately gratify the main virtue of branding as one of the most powerful and indispensable marketing strategies at a time when in addition to quality packaging carries the same, if not greater, role.

KEYWORDS: Branding, Branding, Cultural Activism, Marketing Strategies, Rebranding

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj _____rad

diplomski/završni

pod naslovom

_____

_____

_____ te mentorstvom

_____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. TEORIJSKI OKVIR 2
2.1. BRENDIRANJE 2
2.2. REBRANDING 5
2.3. BREND KAO KULTURA 8
2.4. FORMIRANJE BRENDA 10
2.4.1. Identitet 11
2.4.2. Ime 12
2.4.3. Dizajn 13
2.4.4. Tagline/ Copywrite 15
2.4.5. Zvuk 16
2.4.6. Plasiranje brenda 17
3. METODOLOŠKI OKVIR 19
3.1. CILJ 19
3.2. HIPOTEZE 19
3.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 19
4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA 25
5. ZAKLJUČAK 35
6. LITERATURA 37
7. PRILOZI 41

1. UVOD

Marketing, kakav danas poznajemo, posjeduje niz nevjerojatnih i moćnih alata putem kojih je sposoban prodati, nekakav sadržaj ili uslugu, te zaokupiti brojne mase integrirajući u njih razne ideje i vrijednosti. Integrirane ideje i vrijednosti nisu nužno loše ili manipulativne već stoje kao pokazatelj vrlo uspješne i funkcionalne domene posla i vještine. Bilo da je riječ o kreativnoj industriji ili ozbiljnim i monumentalnim tvrtkama, marketing ima jednu od vodećih uloga u promociji i provođenju određenih ciljeva tih institucija.

Završni rad bavit će se jednim od najvažnijih segmenata marketinga, a to je brending. Brending kao "alpha et omega" svakog, pravilno provedenog, marketinškog projekta, u ovome radu bit će sagledan kroz niz manjih dijelova od kojih se sastoji i djeluje. Od definiranja samog benda, njegove vizije i namjene sve do dizajna, imena, *copywritinga* te najsitnijih detalja vezanih za pravilno predstavljanje, plasiranje, ali i pravno postavljanje cijelog procesa. Kroz sljedeća poglavlja rad će nastojati pobliže objasniti, već spomenute sastavnice brendinga, no i obuhvatiti jezgru, svrhu i cilj stvaranja jednog od takvih identiteta kroz već postojeći brend.

Nakon teorijskog okvira, navedenom u prošlom paragrafu, ključni dio rada sastojat će se od istraživačkog dijela koji će nam pomoću različitih tehnika praktične anamneze teorijskih premisa (anketni upitnik i analiza sadržaja) ponuditi kvalitetnu istraživačku podlogu bitnu za objektivnu razradu pretpostavki tj. hipoteza utemeljenih u prijašnje navedenoj teoriji.

Brend koji će oprimjeriti mnoge od tih sastavnica u praksi dolazi iz Sjedinjenih Američkih Država, a svojom djelatnošću se bavi već više od trideset godina. Riječ je naime o vodećem prodavaču sportske obuće i odjeće "Air Jordan" brendu koji je najbolji pokazatelj kako brending i priča, koja stoji iza njega, postaje ključni dio prodaje, ali i integracije samog brenda u kulturni identitet različitih društvenih i etničkih zajednica diljem svijeta. Upravo tu moć da se ideja materijalizira i dovede do razmjera formiranja određenih kultura i supkultura, posjeduje brending.

Neophodan, u svijetu današnjeg marketinga, pokazat ćemo kako je brending puno više od vizualnog identiteta i skupa dosjetljivih slogana. Brending je priča, duh i utjelovljenje ideje jednog proizvoda ili usluge, a njegova moć, ponekad, nadilazi krajnje racionalno i logično.

2. TEORIJSKI OKVIR

Cjelina koja slijedi ponudit će nam detaljniji osvrt na teorijski kontekst brendiranja kako bi ga što bolje i objektivnije usvojili prije nego krenemo s istraživačkim dijelom.

Brending ćemo tako provući kroz njegove materijalne i nematerijalne kvalitete. Od formiranja i stvaranja brenda, rebrandinga , pa sve do njegova mjesta u kulturi i obrnuto.

Niz poglavlja i potpoglavlja u nastavku od iznimne su važnosti jer ako ne obradimo odnosno ne shvatimo srž problematike i idejne niti nećemo biti u potpunosti spremni ovladati materijom i analizirati dotični fenomen.

2.1. BRENDIRANJE

Brendiranje definiramo kao stvaranja jedinstvenog imena, slike, simbola ili bilo kojeg drugog medija namijenjenog za identificiranje određenog proizvoda „Pojam brenda najjednostavnije je definirati kao proizvod ili uslugu čije elemente - ime, logo, slogan ili dizajn, potrošači prepoznaju te s kojima stvaraju emocionalnu povezanost. Proces kreiranja brenda se na prvu možda čini jednostavnim, no on je vrlo složen budući da brend mora jasno komunicirati snažan identitet koji predstavlja sve ono za što se zauzima sama tvrtka.“ (Čule, 2019: 64)

Svrha brendiranja kao takvog, očituje se u razlikovanju proizvoda na tržištu ostavljanjem posebnog dojma u svijesti kupaca iskorištavajući njihov konzumeristički potencijal „Brend je vjerojatno najvažniji aspekt svakog poslovanja odnosno najvažniji element svake uspješne tvrtke. Brendovi također igraju veliku ulogu u životima potrošača pružajući im jedinstveno iskustvo korištenja njihova proizvoda ili usluge, a tvrtke zauzvrat očekuju lojalnost kupaca. Izgradnja uspješnog brenda složen je i dugotrajan proces jer brend ne čine samo njegovi opipljivi elementi već i sama percepcija potrošača o brendu. Kako bi brend postao vidljiv, on se mora pozicionirati u umu potrošača“ (Čule, 2019: 65)

Upravo to ostvarivanje lojalnosti među korisnicima proizvoda ili usluge, odmah nakon uloge diferenciranja proizvoda na tržištu, poslužit će kao glavno ishodište i temelj ove tehnike koja svoje utiliziranje u svakodnevici pronalazi još od ranih dana „Robna marka u svom najranijem obliku datira sve do 2000. godine prije Krista i isključivo se koristila za prikaz vlasništva. Poljoprivrednici bi žigosali svoju stoku kako bi se izdvojili od ostale stoke, a obrtnici bi utisnuli simbole na svoju robu kako bi označili njihovo podrijetlo. Međutim, kako je vrijeme odmicalo, robna marka postala je način na koji se tvrtke mogu plasirati na tržište i uspostaviti vezu povjerenja s potencijalnim kupcima.“ (izvor: https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/ pristup: 23.8.2021.)

Navedena konstatacija još jednom će potvrditi moć i važnost brendiranja kao posljedice zasićenosti tržišta te izražene kompetitivnosti proizvođača „Porastom konkurencije i pojavom prezasićenosti proizvodima na tržištu, sve više tvrtki stavlja sve veći naglasak na razvoj vlastitog brenda. U takvim tržišnim uvjetima za uspješno poslovanje tvrtke odnosno za ostvarivanje profita veliku ulogu imaju marketinške aktivnosti, među kojima središnju ulogu ima upravo oglašavanje“ (Čule, 2019: 1)

Današnje tržište razvojem načina pakiranja i plasiranja proizvoda, problem razlikovanja istog odavno je riješila. Svijet marketinga istodobno je naišao na jedan veliki izazov, ali i priliku stavljajući naglasak na način razmišljanja potrošača i njihovo stanje uma pri samom susretu sa proizvodom ili uslugom u okolini prezasićenoj sadržajem „Danas je većina tvrtki izgradila vlastitu nišu na sve zasićenijem tržištu. Doba interneta stvorilo je kulturu trenutnog zadovoljstva, što je dovelo do generacije sve zahtjevnijih potrošača. Tvrtke moraju stvarati oglase i logotipe koji će se svidjeti ovoj vrsti publike, uzimajući u obzir njihov kratki raspon pažnje i često nezainteresirani pogled na oglašavanje. To je dovelo do interaktivnosti, viralnog marketinga i optimizacije tražilica koje zauzimaju središnje mjesto u suvremenom svijetu robne marke.“ (izvor: https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding pristup: 23.8.2021.)

Disperziranje pojma kao i tehnike fenomena brenda uz pomoć masovnih medija i naglog razvoja tehnologije integriralo se i u organizacijska, privatna ili poslovna tijela, institucije i osobne domene sveprisutnih individua „Korporacijski brand se proširio na političke stranke, dobrotvorne organizacije, pa čak i osobne robne marke za slavne osobe. Društvena društva i zvijezde reality televizije poput Kim Kardashian i Paris Hilton izgradile su carstva koristeći svoje vlastite robne marke, obuhvaćajući parfemske linije, knjige i asortimane odjeće. Internet je uključen u sve aspekte oglašavanja i marketinga; s markama društvenih medija poput YouTubea i Facebooka koje se oslanjaju na svoje korisnike da utvrde njihovu vrijednost. Moć interneta može se pokazati kroz činjenicu da trenutno najveća oglašivačka agencija nije nitko drugi do Google- internetska tražilica broj jedan. Kako bi osigurale da ne zaostaju, organizacije sada moraju osigurati da dobiju vidljivost i u stvarnom i u mrežnom svijetu.“ (izvor: https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/ pristup: 23.8.2021.)

Najbolji primjer ovoga posljednjeg trenda poslovanja i korištenja brenda u raznolikim nekonvencionalnim situacijama i primjerima predstavit će novi val medijske senzacije društvenih mreža, a to su influenceri „Razvitkom tehnologije, interneta i društvenih mreža

dolazi do novog načina definiranja slavne osobe. Uz televizijske i filmske zvijezde, profesionalne sportaše i glazbenike, sada postoje i slavne osobe društvenih medija. Ljudi mogu izgraditi velike, angažirane publike na društvenim medijima, kao što su blogovi ili Instagram. A oni koji utječu na društvene medije te utječu na njihovu publiku, slično slavnom utjecaju. Brandovi zatim rade s tim utjecajima društvenih medija kako bi stvorili novu vrstu priznanja slavnih osoba.“ (Sammis, Lincoln, Pomponi, 2015: 7)

Putem iznesenog možemo prepoznati izvornu i nevjerojatnu moć brendiranja kao alata, ali i načina poslovanja koji svoje mjesto pronalazi unutar svake domene iole povezane sa marketingom ili prezentacijom određene usluge/ proizvoda „Još jedna od vrlo važnih uloga influencera jest povećanje svijesti o nekome brendu. Suradnja s influencerima postaje jedan od najbržih načina za povećanje svijesti o brandu i povećanje prodaje. Jedan post od utjecajnika s angažiranom publikom koja odgovara ciljanom tržištu može dovesti puno prometa na odredišnu stranicu ili profil.“ (Mundine, diymarketers.com: NP)

Dobro i kvalitetno izvedeno brendiranje tako zauzima sasvim jednostavne, suptilne i prirodne konotacije bez pretjeranog forsiranja. Time postaje savršenim alatom marketinških aktivnosti angažirajući svoje korisnike da troše materijalne resurse na osnovu nematerijalnih ideja i vrijednosti. Brend postaje simbol, institucija, alpha et omega identificiranja dijela osobnosti izabranog od strane potrošača i njegove želje da propagira ideju promoviranu brendiranjem što će najbolje upriličiti primjer robne marke „Air Jordan“. Brendiranje danas dio je naše konzumerističke kulture, u pozitivnom i negativnim smislu, dok je kultura ono što određuje nas i naše živote „U današnje je doba gotovo nemoguće izbjeći oglašavanje; čak i ako ne koristimo medije, svugdje oko nas se nalaze reklame: plakati, natpisi, vrećice koje promoviraju brendove. Budući da današnje brzo i kompetitivno tržište karakterizira stalna rastuća učestalost pojave novih brendova, svakoj je tvrtki bitno da se istakne u moru konkurencije.“ (Čule, 2019: 3)

Izravno sudjelujući u našim svakodnevicama važnost brendiranja nikada nije bila veća, a uloga nikada odgovornija.

2.2. REBRANDING

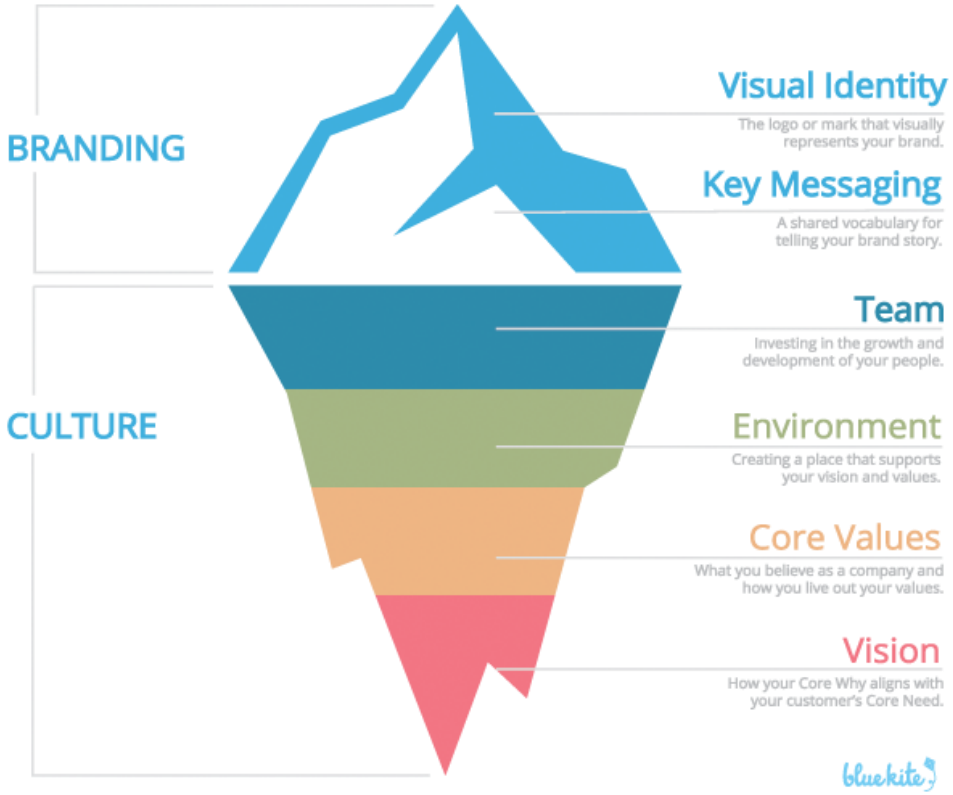
Brend, a samim time i proces brendiranja, područje je izloženo konstantnoj asimilaciji aktualnih trendova kako bi što bolje funkcionirao među ciljanom skupinom. Kultura brendiranja postavljena je tako na polju turbulentnih i iznenadnih promjena na tržištu koje određuju razne marketinške varijable. Vrtlog takvih noviteta ili pak izmjena vanjskih i unutarnjih čimbenika organizacijskog sustava, s vremena na vrijeme, od brendova zahtijeva osvježavanje identiteta, a ponekad i kompletnu promjenu koliko god on do tog trenutka bio uspješan.

Primjer takvog fenomena očituje se u pojmu i pojavi „rebrandinga" kao vrlo efikasne marketinške strategije koja brend održava učinkovitim u skladu sa vremenom ili ga pak spasiti od prvotno kreiranog uzorka koji nije ispunio očekivanja „Rebranding je marketinška strategija u kojoj se stvara novi naziv, pojam, simbol, dizajn, koncept ili njihova kombinacija za etabliranu marku s namjerom razvoja novog, različitog identiteta u svijesti potrošača, investitora, konkurenata i drugih sudionika. Često to uključuje radikalne promjene logotipa robne marke, naziva, pravnih naziva, imidža, marketinške strategije i tema oglašavanja. Takve promjene obično imaju za cilj repozicioniranje robne marke/tvrtke, povremeno kako bi se distancirale od negativnih konotacija prethodne robne marke, ili pomicanje robne marke naviše; oni također mogu prenijeti novu poruku koju novi upravni odbor želi prenijeti." (Muzellec, Lambkin, 2005: 804-805; vlastiti prijevod)

Nadalje, uporaba rebranding-a našla se i u situacijama velikih financijskih promjena uprave, vodstva, ideja ili novog smjera strategije plasiranja na tržište „Rebranding se može primijeniti na nove proizvode, zrele proizvode ili čak na proizvode koji su još u razvoju. Proces se može dogoditi promjenom marketinške strategije ili u raznim drugim situacijama, poput restrukturiranja korporacije u Poglavlju 11, sindikalnog bankrota ili bankrota. Rebranding se također može odnositi na promjenu tvrtke ili korporativnog brenda koji može posjedovati nekoliko podbrendova za proizvode ili tvrtke." (Muzellec, Lambkin, 2005: 804; vlastiti prijevod)

Utjecaj i učinkovitost rebrandinga uvelike će ovisiti o razini promjene samog brenda „Pri rebrendiranju na osnovu modela ledenog brijega, 80% učinka je neviđeno. Razine utjecaja promjene robne marke ovise o količini u kojoj se marka mijenja. Nekoliko je osnova robne marke koje se mogu promijeniti, a one uključuju ime, logotip, službeni naziv i korporativni identitet (uključujući vizualni identitet i verbalni identitet). Promjene napravljene samo na

logotipu tvrtke imaju najmanji utjecaj (engl. *logo swap*), dok će promjene imena, službenog naziva i drugih elemenata identiteta dotaknuti svaki dio tvrtke i mogu rezultirati visokim troškovima i utjecajem na velike složene organizacije.“ (izvor: https://bigbagadv.com/ideas-branding/ pristup: 23.8.2021.) Količina promjene odredit će tako njezin uspjeh istovremeno povećavajući i rizik. Najbolji prikaz tih tvrdnji očitovat će se u navedenom modelu ledenog brijega (engl.*Iceberg model*) koji prikazuje vizualni utjecaj promjene te kulturni kao ultimativno sredstvo i alat svakog monumentalnog brenda.



Slika 1. Slika prikazuje ilustraciju sante leda, na samome dnu nalaze se ključni faktori za razvoj kulturnog utjecaja (tim/ grupa ljudi, okolina, temeljne vrijednosti i vizija) dok sam vrh zauzima onaj transparentiniji dio procesa uključujući glavnu poruku (priča brenda) te vizualni identitet (logotip, vizuali, sheme boja i sl.), izvor: https://bit.ly/2Yb4prD [Pristup: 23.08.2021.]

Mnogo je brendova koji su uz pomoć ove formule održali svoj status ili ga iznova oživili. Slučaj „Air Jordan“ brenda primjer je nevjerojatne ideje brendiranja u samome početku stvaranja identiteta no koliko god inicijalno tvorio univerzalan, dosljedan i kvalitetan primjer marketinške strategije i sam je podlijegao rebrandingu kao odgovor na aktualne propagandne i ideološke trendove.

Prva faza rebrendinga zapravo je kreiranje samog brenda s obzirom na to da je Jordan brend zapravo dio svjetski poznate sportske robne marke Nike. Još u to vrijeme svijet brendiranja pogodila je pojava koja je u tom trenutku bila daleko ispred svog vremena, a to je da osoba postane proizvod. Jordanova karizmatičnost van terena i vještina na terenu doveli su ga do sponzorstva s Nike-om „Michael Jordan bio je možda prvi igrač u NBA -u koji se povezao s proizvodom od trenutka kada se pridružio ligi. Njegovi zvjezdani nastupi na terenu i sposobnost 'letenja' povećali su želju javnosti za posjedovanjem dijela te iste akcije. (...) Ono što je započelo kao pronicljivo partnerstvo između igrača i robne marke razvilo se u ikonu i revolucioniralo industriju.“ (izvor:https://brandastic.com/blog/nike-air-jordan-behind-the-brand/ pristup: 23.8.2021.)

Ubrzo nakon toga Nike izdaje kultni model „Air Jordan 1“ koji se po izlasku rasprodao nevjerojatnom brzinom, a sama je tvrtka na račun navedene tenisice zaradila preko 150 milijuna dolara. Ovime počinje prvi rebrending odvajajući neočekivano uspješan brend Michael Jordan-a kao posebnu cjelinu.

Nakon nekog vremena uslijedio je i i novi logotip kojemu ćemo se posvetiti u narednim poglavljima te sitan detalj koji će potaknuti već formiranu supkulturu ljubitelja brenda i sakupljanja Jordan-ovih modela tenisica, a to je posebna prodajna web adresa odnosno online fan club domišljato rebrendiranog naziva te *copywritea* „Godine 1989. Air Jordan će dobiti oznaku Flight koja je Michaela Jordana učinila nositeljem nove Nike Flight linije, namijenjene „letećim“ sportašima. Nakon objavljivanja Air Jordana IV, Nike je rebrendirao svoj Air Jordan Fan Club u Air Jordan Flight Club-omiljeni naslov za mase opsjednute njegovom pojavom. Objavljeno je nekoliko brojeva biltena Flight Cluba, zajedno sa stranicama robe posebnih članova koje su uključivale odjeću i pribor poput suncobrana i boca s vodom. Flight club razvio se i za digitalnu publiku putem Jumpman23.com 2007. godine.“ (izvor: https://www.nssmag.com/en/fashion/7273/30-things-you-didn-t-know-about-jordan-brand pristup: 25.8.2021.)

Sve do ovoga trenutka, osvrnemo li se na već spomenuti „Iceberg“ model, mijenjanje je sitnih detalja koji igraju ogromnu ulogu, ali ne i ključnu. Konačni iskorak k današnjem apsolutnom monopolu u niši svoje industrije napravit će mijenjanjem i ulaganjem u drugi dio modela ledenog brijega i to onoga koji čini čak 80% procesa rebrendinga, a to je kultura. Svijet Jordan brenda nadilazi granice svijeta sporta, iako je to njegovo primarno polazište, i time obuhvaća

široki dijapazon ljudskog djelovanja, nešto više o tome u narednim poglavljima, naglašavajući toleranciju, zajedništvo i snagu kroz prizmu jednakosti i kreativnog izražavanja.

Takva vrsta intenzivnog i gotovo cjelokupnog rebrendiranja ostvarila je maksimalni utjecaj na doživljaj svojih korisnika dokazujući moć rebrendiranja kao riskantne, zahtjevne, ali iznimno unosne marketinške strategije.



Slika 2. Prikaz raznolikosti namjene i dizajna "Air Jordan" asortimana, izvor: https://bit.ly/38rIajc [Pristup: 23.08.2021.]

2.3. BREND KAO KULTURA

Prije nego što se dotaknemo samog procesa formiranja brenda i svih njegovih ključnih točaka važno je razlučiti o kakvom je fenomenu riječ. Brend danas, više nego ikada prije, svojim potrošačima nudi sve potrebne elemente identifikacije putem njihovih univerzalnih ideja "Ikonički brendovi su robne marke koje su postale dio popularne kulture. Oni predstavljaju šire aspekte od samog proizvoda. Uz pomoć njih potrošači kreiraju vlastite identitete, takve robne marke postaju dio njihove svijesti i kulture. Ikonički brendovi su ikone kulture jednako kao i glazbenici, glumci i ostali umjetnici." (Šimunović, 2019: 2)

Upravo tu identifikaciju i utjecaj te pojave vidimo i u kontekstu brenda "Air Jordan" koji se kroz sportsku dimenziju i narativ uspjeha, leta, dosljednosti, rada i dostizanja sna, našao u raznim domenama društva i kulture "(…) Jordan brend više nije samo revolucija u svijetu sportske, dizajnerske, ekonomske, zabavne i masovne industrije već kultura i identitet kojim se karakteriziraju mase ljudi diljem svijeta, ovoga puta uz neke nove poruke, vođene aktualnim vremenom, no i dalje istom univerzalnom idejom. Jezgra kulturnog identiteta Air Jordan" brenda je senzacionalistička afroamerička ideja uspjeha, mogućnosti i zajedništva okupljena uglavnom oko košarke i svijeta rap-a i hip-hop-a. Današnji PR brenda lepezu tih interesa širi kilometrima dalje surađujući s glumcima, umjetnicima, pjesnicima, modnim dizajnerima, fotografima, skateboard-erima, raznim aktivistima i entuzijastima, stvarateljima pa čak i kuharima. Iako je cijela ideja brenda, neformalno, uglavnom vezana za afroameričku kulturu, svojim marketingom se trude proširiti i na ostale, pa tako interkulturalni dio komunikacije brenda vidimo isključivo u podržavanju proizvoda kupnjom i konzumiranjem te reklami.

No što stoji iza te nevjerojatne sposobnosti ovoga, jednog u nizu, elemenata marketinga? Pomoću čega uspijeva stvarati kulturne identitete, a zatim ih globalizirati u interkulturalne razmjere? Što brendiranje i sam brend kao takav čini daleko najutjecajnijom metodom? Odgovor je, ni manje ni više, nego mit "Kulturalno brendiranje koristi sve tehnike tradicionalnih modela brendiranja, ali uz to dodaje i jednu bitnu stavku, a to je kreiranje mita povezanog s brendom i smještanje u određeni društveni kontekst. Mit je svojevrsna priča koja se koristi za kreiranje identiteta brenda. Mit prelazi granice jednostavnog opisivanja proizvoda. On je dio šire kulturalne ideologije. Ikonički brendovi tako postaju kulturalne ikone i kulturalni aktivisti." (Šimunović, 2019: 2)

Naravno treba uzeti u obzir da ovakav status uglavnom imaju brendirani velikani koji su svojim godinama rada i kvalitetom uspjeli svoju djelatnost uzdići na razinu kulture u kojoj se nalaze brojni potrošači vjerni proizvodu ili usluzi okupljeni u zajednicama. Ovakav primjer, bez obzira na veličinu i ugled, treba svakako pratiti bilo koji brend u nastajanju „Iako nije moguće da svaki brend dosegne legendarni status, težnja uvijek mora biti upravo na tome. Reputacija započinje identitetom." (Drewniany, Jewler, 1981: 38; vlastiti prijevod)

Evo razloga i zašto "Prema Hodge (2018.) konzumenti pokazuju veću lojalnost brendovima koji ne nude isključivo proizvod ili uslugu, već djeluju kao zagovornici određenih ideja i vrijednosti. Potrošači žele vidjeti da se kompanije zalažu za nešto više od korporativnih interesa i voljni su ostaviti novac tamo gdje su i njihova uvjerenja. Hodge (2018.) dalje navodi da je

aktivizam brenda „nastojanje kompanije da utječe na određene društvene, ekonomske, ekološke ili političke probleme.“ (Šimunović, 2019: 29)

Uzmemo li opet Jordan brend kao primjer kulturnog aktivizma dobit ćemo jednu od njihovih posljednjih kampanja vezanih za rasnu nejednakost i nasilje nad afroameričkim skupinama pod nazivom „UNITE“ koja je u kontekst uzela aktualne probleme rasne diskriminacije „Jordan Brand smo mi, crnačka zajednica. Veći od jednog čovjeka čija je volja i rad redefinirala pojam veličine. Veći od košarkaškog igrališta, na kojem su uzletjele generacije snova. Veći od bilo koje prepreke ili borbe. Poput našeg imenjaka, Jordan Brand predstavlja snagu i ustrajnost onih koji su ovdje bili prije nas. Volja, rad, izvrsnost koju smo svi upoznali rezultat je niza generacija koje prelijevaju svoje talente iz jedne u drugu. Naša nas prošlost uči da bez obzira na prepreke, bez obzira na borbu, možemo oblikovati bolju budućnost. Djela ispred riječi. Snovi ispred sudbine. Zajednica ispred svih.“ (izvor: https://air.jordan.com/card/introducing-unite-action-over-words/ pristup: 21.8.2021.) Citat se odnosi na problem u Americi no sadrži i univerzalne poruke zajedništva u borbi protiv iskrivljenih vrijednosti na globalnoj razini što je još jednom ovaj brend oprimjerilo kao kulturni fenomen koji nadilazi materijalno, no opet se s njim idealno nadopunjuje.

Pomiješamo li sve te sastojke zajedno (kultura, identifikacije, aktivizam, zajedništvo, konzumerizam itd.) dobit ćemo savršenu formulu, a na kraju krajeva, i smisao brendiranja. Ako se vodimo definicijom da je kultura cjelokupno društveno naslijeđe neke grupe ljudi, to jest naučeni obrasci mišljenja, osjećanja i djelovanja neke grupe, zajednice ili društva, kao i izrazi tih obrazaca u materijalnim objektima, onda je brendiranje kao i sam brend dio kulture i obrnuto.

2.4. FORMIRANJE BRENDA

Kada bi brend sveli na njegovu izvornu formu i definiciju, on ne bi bio ništa više od slike, zvuka ili doživljaja koji se veže uz neku uslugu ili proizvod plasiran u javnost s namjerom da bude što bolje prihvaćen na konto tih osobina „Brend, kao i osoba, ima osobnost i sve ono što znate i mislite o njemu polazište je dvaju stvari: njegova identiteta i njegove slike. Identitet brenda je strateški planirano i svrsishodno predstavljanje kako bi se stekla pozitivna slika u javnosti. U osnovi, to je prezentacija tvrtke ili brenda sama po sebi, uključujući njegovo ime, logotip, liniju oznaka, paletu boja, arhitekturu pa čak zvukove. Dakle, sve što taj brend predstavlja javnosti – sve što ljudi mogu vidjeti i čuti - dio je njegovog identiteta. Mogli biste

reći da je poput osobe: ime, izgled, stil odjeće i manire, upravo poput nečijeg identiteta.“ (Drewniany, Jewler, 1981: 36; vlastiti prijevod)

Kada bi bili izravniji zvučalo bi otprilike ovako “Business Dictionary (2019.) brendiranje definira kao proces kreiranja jedinstvenog imena i slike proizvoda u umu potrošača, uglavnom putem reklamnih kampanja. Cilj ovog procesa je uspostaviti značajnu i diferenciranu prisutnost na tržištu koja privlači i zadržava lojalne kupce.“ (Šimunović, 2019: 5)

No brend, pa tako i njegovo formiranje, nije nimalo štura i površna pojava “Identitet brenda - i naknadna slika - čine njegovu srž, i oboje se smatraju važnima kada dođe vrijeme za njegovo oglašavanje. Bez identiteta, brend ne bi imao javnu osobnost već samo javno lice na tržištu. Elementi identiteta koji se koriste u oglašavanju služe kao prečaci koji pomažu potrošačima u formiranju doživljaja imidža brenda: Identitet + Slika = Reputacija.“ (Drewniany, Jewler, 1981: 37; vlastiti prijevod)

Reputacija koju ostvarimo kvalitetno formiranim identitetom brenda ima jednu, iznimno važnu i pozitivnu, nuspojavu “(…) ulaganje identitet brenda moglo bi se isplatiti u obliku pozitivne reputacije, što se često odrazi na odanost kupaca.” (Drewniany, Jewler, 1981: 37; vlastiti prijevod) Pa tako, na prvu, vrlo jednostavan, identitet brenda u sebi sadrži toliko detalja, subverzivnih i izravnih poruka, okidača naših emocija osjetila, simbola i semiotike da je zapravo prava mala umjetnost kada sve to svedete na formu prihvatljivu širokim masama koje svjesno i podsvjesno postaju dio kulture konzumiranja tog brenda „S obzirom na to da reputacija brenda proizlazi iz njezina imidža, trgovci mogu neizravno kontrolirati imidž i reputaciju brenda izravnim upravljanjem vizualnog identiteta.“ (Drewniany, Jewler, 1981: 38; vlastiti prijevod)

Vodeći se tim možemo zaključiti kako je brend je savršeni balans funkcionalnosti, poruke, povezivanja s konzumentima i estetike, a formirat ćemo ga pomoću sljedećih elemenata; ime, dizajn (logo, boje,vizuali), Copywrite/ Tagline i zvuk.

2.4.1. Identitet

Definiranje identiteta brenda presudan je faktor “Konstruiranje identiteta odvija se pod pogledom Drugoga. Pojedinac je, za francuskog sociologa Jean Claudea Kaufmanna, sačinjen od društvene tvari i dio je društva svoga doba. Prinuda formiranja identiteta izazov je što ga suvremeno društvo upućuje pojedincu – ponuda koju jednostavno ne može odbiti. Možda je smislenije govoriti ne toliko o identitetu, koliko o njegovoj tekućoj inačici, identifikaciji, koja počiva u kretanju spram nečega, a da nikada ne doseže svoj cilj. Srž identifikacijskog procesa

jest neprekidna samoidentifikacija, opetovano izvođenje 'jednostavne kretnje izlaska iz sebe!' Kaufmann identifikacijsku praksu razumije kao 'pripovijest o sebi koju svatko priča sebi samom' – specifično sebepripovijedanje." (Kufmann, 2006: 32) U njemu sa sažima ideja, vizija, cilj i plan u jedno, a semantički je vrlo razgranat kao pojam "Identitet se semantički artikulira na različite načine „u logičko – matematičkoj sferi, u kolokvijalnoj uporabi, u društvenim znanostima, a posjeduje i vrlo zanimljivu (pra)povijest filozofijske artikulacije" (Zeman, 2007: 1015) Simbioza ovih čimbenika povezana je nizom alata što marketinških, što iz područja kreativnih industrija, a vodeći se navedenim citatom shvatit ćemo kako je kreiranje osobnog identiteta neizostavan i ključan dio svake moderne individue "Moderni pojedinac, prema Giddensu, mora neprekidno konstruirati vlastiti identitet iz bogate lepeze strategija i opcija koje mu nude apstraktni sustavi koji oblikuju moderno društvo. To se samokonstruiranje sebstva odvija na specifičan način: kao refleksivni projekt – u skladu s refleksivnošću kao dominantnom značajkom cijele moderne epohe" (Zeman, 2007: 1018) Od vizualnog do auditivnog identiteta svaki korak u procesu projekta jednako je važan i pomno isplaniran. Kako bi to i dokazali u sljedećim potpoglavljima bavit ćemo se identitetom "Air Jordan" brenda te pokriti svaki od čimbenika u praksi.

2.4.2. Ime

Prva, osnovna i najvažnija stvar svakog uspješnog brendiranja "Ime brenda jedna je od najvažnijih vrijednosti - i jedna od najtraženijih. Imenovanje brenda postalo je toliko velik posao da se neke agencije bave samo i isključivo imenovanjem brendova." (Drewniany, Jewler, 1981; vlastiti prijevod)

Govorili nježnim dojmom "Nivea" ili raskošnim "Rolls Royce" ime je uistinu ono što svakoga konzumenta na prvu može privući no isto tako i odbiti. "Air Jordan" brend jedan je od pozitivnijih primjera "Što je to što ga ističe od drugih, u kontekstu vještine, a da u sebi sadrži sve elemente ideje njegova djelovanja. Savršeni odgovor ležao je iza njegove eksplozivnosti, brzine i ključnih 114cm zadivljujućeg odraza. Michael Jordan je tako postao „Air Jordan" koji leti, ne dodiruje tlo i izdiže se iznad svih u bilo kojem smislu. (...) Rođenje „Air Jordan-a" označilo je i rođenje brenda. Ideja je uspješno materijalizirana.

Ipak, treba imati na umu kako je i ime, kao kategorija, samo dio cjeline "Dobro ime uzgaja uspjeh, ali čak ni ono najbolje ne može spasiti lošu izvedbu" (Drewniany, Jewler, 1981: 38; vlastiti prijevod)

2.4.3. Dizajn

Pod dizajn vizualnog identiteta podrazumijevamo logo (tipografija/ grafički oblik), boje te ostale vizuale vezane za promotivni ili propagandni materijal. Nakon upečatljivog imena dizajn igra ogromnu ulogu identiteta u kontekstu estetike i funkcije "Branding dizajn opisuje kako brand odabire vizualno predstaviti svoj identitet robne marke javnosti. Kada govorimo o dizajnu robne marke, obično se odnosi na ključne elemente robne marke kao što su logotip, shema boja, tipografija i druge komponente dizajna zbog kojih se robna marka izdvaja od konkurenata i prepoznatljiva je potrošačima. (…) Tvrtkama postaje sve važnije osigurati dosljedno prenošenje dizajna njihove robne marke na sve te dodirne točke - često pomoću smjernica robne marke - kako bi ojačale imidž svoje robne marke u glavama svoje publike, pomažući ostaviti trajan dojam i učvrstiti emocionalne veze s robnom markom." (izvor: https://www.bynder.com/en/glossary/branding-design/ pristup: 28.8.2021.) Njegova važnost danas je iznimno velika "Budući da je digitalni prostor puniji nego ikad, a mnogi brendovi imaju sve sličnije proizvode, dizajn brandinga može biti ključni faktor pomoću kojega se brend ističe i rezonira s ciljanom publikom. Dizajn marke, u idealnom slučaju, bi trebao predstavljati osobnost marke, njezine vrijednosti, a može biti i moćan alat u oblikovanju stavova potrošača o brendu. Ponekad nezaboravan logotip ili privlačna shema boja mogu ostaviti dugotrajniji dojam na potrošače od bilo koje oglasne kampanje s velikim proračunom." (izvor: https://www.bynder.com/en/glossary/branding-design/ pristup: 28.8.2021.)

Cijeli proces započinje sa logotipom. Glavne i poželjne karakteristike u stvaranju logotipa su prvenstveno jednostavnost i upečatljivost. Silueta treba biti lako pamtljiva, jednostavna, opet sadržavati sve bitne informacije i komunikaciju sa konzumentom. Simbolika mora biti jasna, izravna i svrsishodna sredstvu. Aktualni trend, a i funkcijom poželjan koncept "manje je više".

Sve ovo još jednom jako dobro utilizira Jordan sa svojom legendarnom, prepoznatljivom siluetom skakača kao logotipom brenda. Kako je navedeno rješenje estetski zadovoljavajuće kao i funkcionalno govori i usporedba s prijašnjom, kompleksnijom, verzijom logotipa.



Slika 3. Prikaz starog "Air Jordan" logotipa
izvor: https://bit.ly/3jysReP [Pristup: 23.08.2021.]



Slika 4. Prikaz novog "Air Jordan" logotipa
izvor:https://bit.ly/3jysReP [Pristup: 23.08.2021.]

Boje, s druge strane, ovise uvelike o svrsi proizvoda, odnosno onome za što se brend veže i kakve emocije, reakcije i atmosferu želi izazvati u svojih konzumenata. Kao i na logotipove, brendovi se mogu snažno fokusirati i na boje. Ponekad se čak puno lakše sjetiti boje, nekih od legendarnih brendova, nego li samog logotipa. To nam govori kako boja igra jednako veliku ulogu u ostavljanju dojma na konzumente.

U ovome slučaju Jordan nema što ponuditi s obzirom da se oslanja isključivo na siluetu, što zbog kultnog statusa i može, te nema univerzalnu boju brenda. Bez obzira na takav primjer boje su i dalje jedno od snažnijih asocijativnih sredstava koje se veže za brend i samim iskustvom u susretu s konzumentom u njemu izazivaju brojna ćula.

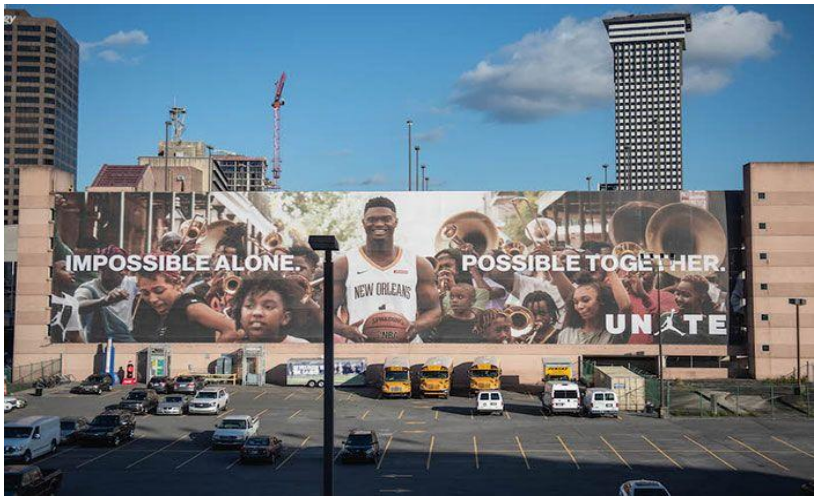
Kada bi išli u krajnost imale bi čak i psihološki učinak, gdje neke od potrošača razne boje potiču na njihovu konzumaciju. Nešto poput Pavlovljevog, uvjetovanog, refleksa. U sljedećem primjeru boje će nam poslužiti kao orijentir za logotipove koje možda na prvu ne bi zapamtili.



Slika 5. Prikaz simbolike boja, izvor: https://bit.ly/3gN2e3R [Pristup: 23.08.2021.]

Nakon što smo osmislili logotip i odabrali snažnu, upečatljivu te reprezentativnu boju slijede nam vizuali. Vizuali obično prate promotivni i propagandni materijal, a danas u razdoblju društvenih platformi i različitih digitalnih medija imaju i velik značaj u online svijetu. Od postera, bannera, naslovnica, pozivnica, čestitki, poziva za medije, obavijesti itd. do razno raznih formata fotografije sa tipografijom i grafičkim elementima.

Vizuali su završni pečat vizualnog identiteta i nakon boje i logotipa nose ostatak komunikacije i za razliku od navedenih dvoje elemenata, koji se rijetko ili nikada mijenjaju, vizuali su konzistentno uz potrošača i s njima prate društvo, kulturu i svakodnevicu unoseći sve te domene u svoj nastanak.



Slika 6. Prikaz vizuala "UNITE" kampanje "Air Jordan" brenda, izvor: https://bit.ly/3gM4x7x [Pristup: 23.08.2021.]

2.4.4. Tagline/ Copywrite

Koliko god kvalitetan i ekspresivan sam za sebe bio, vizualni identitet je i dalje nepotpun bez kvalitetnog taglinea koji će mu pružiti kontekst "Tagline kratka je fraza koja se obično koristi s imenom brenda ili logotipom. Može se nazvati svojevrsnim sloganom ili motom." (Drewniany, Jewler, 1981: 39; vlastiti prijevod)

Za razliku od taglinea kratke forme dosjetljivih slogana, copywrite, jednako važna vještina, svoje područje djelovanja širi na gotovo svaki dio identiteta koji, uz svoj sadržaj, zahtijeva dio konteksta u obliku pisanja "Druge opcije za *copywritera* mogu biti razvoj slogana ili profila organizacije. Pisanje slogana robne marke zahtijeva razvoj ili otkrivanje glasa robne marke, čime se može napisati i referentna točka iz koje se može napisati ostatak sadržaja. Alternativno, *copywriter* može biti sklon pisanju profila marke. Pisanje profila na ovaj način stavlja brand u poziciju osobnosti, zahtijevajući da *copywriter* "misli na marku, ne kao na nekoliko pridjeva, već kao cijelu osobu" (Felton, 2013: 98; vlastiti prijevod). Na taj način copywriter može lakše čuti glas marke kroz njezinu personifikaciju." (McClung, 2016: 4-5; vlastiti prijevod)

Osim navedenog i činjenice da se copywrite sadržaj ažurira i stvara na dnevnoj bazi, kvalitetan tagline često ostane duboko integriran u pop kulturi i društvu stoga mu treba pristupiti vrlo ozbiljno kako ne bi stvorili nekakav klišej ili nezgodnu formu slogana jer on prati vaš brend dok postoji. Ovo je iznimno važno s obzirom da i takvi detalji utječu na uspješnost etabliranja brenda unutar redova javnosti. „Air Jordan“ brend se i u ovoj kategoriji pokazao vrlo uspješan sa nevjerojatnim tagline-ovima koji su ostali dio pop kulture zauvijek, vječno citirani diljem različitih medija u različitim situacijama. Mnogi od njih su toliko zarazni da se citiraju i dan danas, a najpoznatiji i dalje ostaje „Is it the shoes!?“. Takav fenomen nam govori o snazi kvalitetnog tagline-a kao i o prihvaćenosti brenda unutar društva.



Slika 7. Prikaz “Air Jordan” reklamnog vizuala “Is it the shoes?”, izvor: https://bit.ly/3mRONn6 [Pristup: 23.08.2021.]

2.4.5. Zvuk

U moru zvukova rijetko kada da doživimo i one posebne zaštitne u reklamama mnogih brendova, no kada se to i dogodi ostaju u glavama potrošača zauvijek. Bilo da je riječ o zvučnim efektima, dijelovima riječi, fićukanju, pjevanju ili možda par melodija određenog glazbala, dobro izvedeni kratki i izravni taktovi vrlo brzo zaokupe mnoge konzumente „Konkretan primjer zvuka koji je dio identiteta brenda je kampanja Mazde “zum zum”. Iako je kampanja relativno nova u svijetu oglašavanja, zvuk prošaptanog "zoom zoom" je neizbrisivo povezan s brendom, a sluh čini ljude da istog trenutka pomisle na Mazdu.“ (Drewniany, Jewler, 1981: 42; vlastiti prijevod)

Do danas bilježimo puno više zvukovnih zaštitnih znakova i postaju sve veća praksa u kampanjama. Njihova kvaliteta stupa taman na kraj svim osjetilima pa tako zaokružuje cijelu kampanju kao jedno posebno audiovizualno iskustvo što dodaje na kvaliteti, a samim tim i reputaciji kampanje i brenda.

Iako se u propagandi za „Air Jordan“ brend, već rutinski, nameće prizvuk hip-hop-a i suburbanih glazbenih žanrova on ipak nema svoj posebni zaštitni zvuk. Možda je to dijelom i razlog s obzirom da izravno surađuje sa brojnim poznatim glazbenicima, navedenih žanrova, pa tako svoj audio doživljaj brenda temelji upravo na tome.

2.4.6. Plasiranje brenda

Plasiranje konačnog identiteta jednako je važno kao i njegova izrada. Napravimo li ovaj korak ispravno, naš projekt će poprimiti svoj puni potencijal i zaživiti među ciljanim skupinama. Ukoliko se ovome koraku ne posveti dovoljno, koliko god projekt bio kvalitetan, postoji šansa da ne ispuni svoj potencijal u potpunosti te da se mogućnosti i zamisli projekta prepolove.

Stoga u ovome zadnjem poglavlju, teorijskog dijela, osvrnut ćemo se upravo na završnicu i plasiranje konačnog identiteta. Za početak potrebno je razviti strategiju putem kojih medija i na koji način će projekt biti plasiran “Što se tiče medija, brendovi danas imaju brojne mogućnosti izbora i odlučivanja o načinu slanja poruke potrošačima. Pri pristupu svakom od tih medija izbore treba promatrati kao dodirnu točku sa potrošačima, priliku za komunikaciju s javnošću i naglašavanje poruke brenda.“ (Drewniany, Jewler, 1981: 44; vlastiti prijevod)

Detalji su pritom iznimno važni. Od vremena emitiranja (isključivo “prime time”) do prilagođavanja projekta različitim multimedijima, opet ne gubeći ključnu i univerzalnu ideju. Ponavljanje, jedne, ciljane, univerzalne ideje putem različitih medija presudan je faktor „Pioniri IMC-a razvili su koncept utemeljen načinom na koji potrošači obrađuju informacije koje dobivaju. Baš kao što učite gradeći na znanje koje već posjedujete, umjesto da svaki put krenete ispočetka, trgovci sada razumiju da se informacije ne zamjenjuju već kombiniraju s postojećim porukama pohranjenima u memoriji.“ (Drewniany, Jewler, 1981: 44; vlastiti prijevod)

Ukoliko je proizvod namijenjen za globalni plasman, pažnju treba obratiti i na način njegova integriranja u područjima različitih kultura „U svakom slučaju, odluka o standardizaciji (zadržati dosljednost elemenata identiteta u različitim zemljama i kulturama) ili lokalizaciji (prevesti i dizajnirati elemente identiteta za lokalnu kulturu) vrlo je važna za trgovce trgovce.“ (Drewniany, Jewler, 1981: 45; vlastiti prijevod)

Sve je to neophodno kako bi učinkovitost i efektivnost brendiranja, na globalnoj razini, bila što uspješnija. Posljednji i krucijalni korak u legalnom je kontekstu. Kako bi sav, trud, rad, ideje, stvaralaštvo, vrijeme i odvojena sredstva koja su bila potrebna, kako bi se sve to ostvarilo,

isplatila, potrebno je pobrinuti se da iza vaše ideje i kreacije stojite isključivo vi te na konto toga zarađujete. Ideju provedenu kroz identitet brenda važno je legalno i službeno potvrditi, putem ostvarivanja intelektualnog vlasništva, a samim time i zaštiti.

Najbolji način za napraviti takvo što definitivno bi bilo uvođenje Trademarka na brend "Zakon definira zaštitni znak kao „Bilo koju riječ, ime, simbol ili uređaj ili bilo koji oblik njihove kombinacija. . . iskorišten. . . poradi prepoznavanja i razlikovanja. . . robe, uključujući jedinstveni proizvod, od onih koje proizvode ili prodaju drugi. To znači da su logotipovi, boje i slogani zaštićeni zakonom o zaštitnim znakovima." (Drewniany, Jewler, 1981: 45; vlastiti prijevod)

Osim toga za izvedbene i ostale domene tu je Copyright „Zakon kaže da autorsko pravo štiti originalna autorska djela uključujući književna, dramska, glazbena, umjetnička i osta intelektualna vlasništva. Praktički, zakon o autorskim pravima štiti oglase koje izrađujete, pjesme koje pišete i izvodite te umjetnička djela koja stvarate." (Drewniany, Jewler, 1981: 46-47; vlastiti prijevod)

Svakako treba osvijestiti da u različitim dijelovima svijeta postoje različiti zakoni vezani za Trademark i Copyright. Ako se nađete u Americi, trademark i copyright pravo pripada onome tko je prvi upotrijebio ili napravio određeni objekt dok na istoku i u većem dijelu Europe to pravo pripada isključivo i samo onome tko je prvi podnio zahtjev za prijavu i zaštitu tih autorskih prava ili intelektualna vlasništva. Bilo preuzimanje tuđih ideja evidentno i prisutno ili ne, u korist će presuda ići onome tko je prvi tu ideju "patentirao" odnosno prijavio, legalno i službeno zabilježio. Imajući i to na umu, jednom kada se ispuni i ovaj korak projekt će napokon biti siguran i gotov, pa se tako pažnja može usmjeriti dalje na analizu i unaprjeđenje brenda pomoću usvojenih tehnika i iskustva sve do razine legendarnih brend velikana koji nadilaze sam proizvod i šire se na područje kulture.

3. METODOLOŠKI OKVIR

Nakon teorijskog okvira vrijeme je da metodološki uz pomoć niza istraživačkih alata na praktičan način potkrijepimo sve prijašnje navedeno.

Ovime ćemo zaokružiti materiju teme rada u potpunosti te prikupiti sve potrebne podatke kako bi proučili pretpostavke koje ćemo iznijeti u hipotezama i zaključimo konačnu misao u kontekstu brenda, brendiranja, rebrandinga i kulture kojoj se nameće te obrnuto.

3.1. CILJ

Cilj ovoga rada je istražiti i analizirati brending kao marketinšku strategiju i sredstvo kulturno-ideološkog identificiranja putem primjera *„Air Jordan“* brenda.

3.2. HIPOTEZE

H1 Osim kvalitete veliku ulogu u stvaranju lojalnosti kod korisnika proizvoda ili usluge igra priča/ ideja/ vrijednosti koje propagira brend

SH2 Potrošači diktiraju trend brendinga i obrnuto

SH3 Bez obzira na originalnu kvalitetu brendiranja, rebrending je ključan faktor u održavanju statusa i prodaje brenda

SH4 Brendovi danas predstavljaju simbole i način identificiranja pojedinca

3.3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Navedenim poglavljem precizno ćemo definirati kombinaciju kvalitativne i kvantitativne metode koje su nam poslužile kao sredstvo pomoću kojega smo došli do konačnih rezultata istraživanja. Korištene tehnike su sljedeće; analiza sadržaja (kvalitativna)/ anketni upitnik (kvantitativna).

Analiza sadržaja odnosi se na proučavanje sadržaja raznolikih vrsta komunikacije, a najčešće se koristi analiza sadržaja u masovnim medijima. Sadržaji komunikacije obično se odnose na način na koji je nekakav sadržaj prikazan, bilo da je to pozitivno, negativno ili neutralno, na učestalost prikazivanja nekih sadržaja, kome je namijenjen taj sadržaj itd. S obzirom da se analizirani sadržaj uglavnom kvantificira, pa se onda dobiveni podaci obično statistički analiziraju, metoda kao ova može se uvrstiti i u kvantitativne metode. Kod analize sadržaja se često radi i o interpretaciji vrijednosti, ponašanja i stavova, stoga ova metoda nosi obilježje i kvalitativnih istraživanja. Kod analize sadržaja potrebno je razlikovati sljedeće elemente, a to su:

a) Izvor analize (odnosi se na sadržaj komunikacijskih medija koji želimo analizirati, a primjeri su novine, televizija i srodni im mediji)

b) Kategorija analize (odnosi se na karakteristike komunikacije koje želimo analizirati, npr. želimo analizirati koje se sve vrste umjetnosti i koliko često pojavljuju u kulturnoj rubrici novina koje smo unaprijed odredili, a kategorije analize će nam u tom slučaju biti: klasična glazba, slikarstvo, književnost itd.)

c) Uzorak analize (biramo uzorak iz razloga što ne možemo uvijek analizirati sve izvore sadržaja. Npr. kad analiziramo novine, možemo izabrati slučajni uzorak ili sistematski uzorak (svaki drugi broj novina), no kod izbora sistematskog uzorka treba paziti da se korak uzorka ne poklapa s nekom pravilnošću)

d) Jedinica analize (odnosi se na segmente sadržaja koje koristimo kako bismo istražili pojavljivanje kategorija analize) (Pavić, 2010/11: 79)

Obilježja koja bi trebala sadržavati analiza sadržaja su sljedeća – sustavnost, objektivnost i općenitost.

Sustavnost analize sadržaja odnosi se na jasno određena pravila i procedure koje se moraju slijediti. Analiza sadržaja ne smije predstavljati subjektivne dojmove jednoga istraživača koji selektivno pokušava dokazati svoje hipoteze, već jedinice analize moraju stajati jasno određene, kao i kategorije i ostalo.

Objektivnost se odnosi na nezavisnost rezultata od onoga tko provodi analizu. Ako bi npr. analizu radilo više istraživača, oni bi, ako su bili objektivni, trebali dobiti slične ili čak i iste rezultate. Objektivnost u analizi sadržaja je veća ako analizu radi više istraživača, jer se time smanjuju subjektivni stavovi pojedinaca. Osim što se objektivnost povećava ako ju radi više istraživača, povećava se i jasnim određenjem kategorija analize i jasnim razgraničenjima.

Općenitost analize sadržaja označava teorijsku utemeljenost rezultata koji su proizašli. Rezultati bi se trebali koristiti za testiranje ili formuliranje određene teorije. Analiza sadržaja se koristi uglavnom za praktične i pragmatične svrhe bez nekih većih teorijskih težnji. Kod npr. analiziranja zastupljenosti pojedinih političkih stranaka u medijima s ciljem utvrđivanja političke neutralnosti medija, analiza sadržaja ima praktičnu svrhu, a ne znanstvenu. Analiza sadržaja ima znanstvenu svrhu, ako npr. pretpostavimo da se medijski sadržaji nalaze pod velikim utjecajem oglašivača, pa tu hipotezu idemo provjeriti analizom sadržaja pisanja medija o tvrtkama koje su njihovi vlastiti oglašivači. (Pavić, 2010/11: 80-81)

Kategorije analize na kraju se kvantificiraju, a postoje četiri osnovna načina na koji se to može učiniti:

a) Binarno određivanje (utvrđujemo koliko se puta kategorija pojavila ili nije)

b) Učestalost pojavljivanja kategorije (određuje se točan broj pojavljivanja unutar jedinice analize)

c) Količina prostora posvećena kategoriji (određuju se fizičke količine posvećene određenoj kategoriji)

d) Intenzitet ili snaga kojim je kategorija zastupljena (utvrđuje se intenzitet stava koji je iznesen u komunikaciji) (Pavić, 2010/11: 81)

Analizu sadržaja potkrijepit ćemo anketnim istraživanjem. Prema Anketna istraživanja odnose se na postavljanje unaprijed određenog pitanja ispitanicima. Budući da se ovakva definicija može odnositi i na npr. testove znanja ili ličnosti, anketnim se istraživanjima obično nazivaju istraživanja kojima se žele procijeniti vrijednosti, stavovi, ponašanje, mišljenja i sl. neke populacije. Zbog toga se anketna istraživanja često izjednačavaju sa ispitivanjima javnog mnijenja. Prije početka pisanja anketnog upitnika istraživač bi trebao definirati dvije osnovne stvari:

1. Koja vrsta informacije se želi dobiti upitnikom

2. Tko su ispitanici

Upitnik treba sadržavati samo one informacije koje su potrebne kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja. Ne treba postavljati pitanja koja se „čine zanimljivima“ jer se na taj način upitnik čini nepotrebno dugačkim (zamara ispitanika), a prikupljeni podatci najčešće su neupotrebljivi jer nisu u vezi s postavljenjim ciljevima i hipotezama istraživanja. Drugačije rečeno, prije nego što se neko pitanje uključi u upitnik mora biti posve jasno čemu to pitanje služi i kako će se odgovori analizirati.

Istraživač uvijek treba imati na umu tko su ispitanici, kako bi pitanja mogao postaviti jezikom koji im je razumljiv i kako bi od njih tražio samo one informacije koje oni mogu pružiti.

Prema sadržaju anketna pitanja mogu biti:

1. Pitanja o ponašanju 2. Pitanja o stavovima

3. Pitanja o znanju 4. Demografska pitanja (Pavić, 2010/11: 59-60)

Postoji pet osnovnih vrsta prikupljanja podataka pomoću upitnika:

1. Terenske ankete prikupljene individualnim anketiranjem

PREDNOSTI:

- Velika količina skupljenih podataka
- Reprezentativni uzorak
- Postoji interakcija s ispitanikom

NEDOSTATCI:

- Visoka cijena
- Dugo trajanje istraživanja
- Nepostojanje anonimnosti (loše kod anketa s puno osjetljivih pitanja)

2. Terenske ankete sa skupnim anketiranjem

PREDNOSTI:

- Umjerena cijena
- Umjereno trajanje istraživanja
- Postoji interakcija s ispitanikom
- Reprezentativni uzorak Anonimnost

NEDOSTATCI:

- Nije je moguće uvijek provesti (ispitanici se moraju nalaziti na istom mjestu – npr. škole, fakulteti, poduzeća i sl.)
- Reprezentativnost nije uvijek savršena (npr. anketiraju se studenti koji dođu na nastavu)

3. Telefonske ankete

PREDNOSTI:

- Niska cijena
- Veliki geografski obuhvat

NEDOSTATCI:

- Niska anonimnost
- Reprezentativnost nije savršena (neki ljudi nemaju telefone, neki ih imaju više)
- Nemogućnost korištenja vizualnih pomagala (slika, grafiĉkih skala itd.)

4. Online ankete

PREDNOSTI:

- Vrlo niska cijena
- Mogućnost korištenja vizualnih pomagala
- Kratko trajanje istraživanja

NEDOSTATCI:

- Upitna reprezentativnost (niska dostupnost interneta i autoselekcija)

5. Poštanske ankete

PREDNOST:

- Umjerena cijena
- Mogućnost korištenja vizualnih pomagala
- Ispitanici mogu ispuniti anketu kada im odgovara

NEDOSTATCI:

- Mali odaziv (upitna reprezentativnost)
- Zahtijeva veći napor od ispitanika (Pavić, 2010/11: 68-69)

S obzirom na sve veću upotrebu interneta i krajnje praktične i brze/ ažurne karakteristike, naše glavno uporište u kontekstu dotičnog istraživanja biti će online anketni upitnik.

Anketni upitnik sastoji se od niza unaprijed pripremljenih pitanja na koje ispitnika daje odgovor. Prema tome je li ili nije ponuđen odgovor, pitanja mogu biti:

1. Zatvorenog tipa (ispitaniku se nude opcije)

2. Otvorenog tipa (opcije se ne nude)

Primjer pitanja zatvorenog tipa:

Kakav je Vaš stav prema suvremenom hrvatskom filmu?

a. pozitivan b. neutralan c. negativan

Isto pitanje otvorenog tipa glasilo bi:

Kakav je Vaš stav o suvremenom hrvatskom filmu? _____

Najčešće se primijenjuju pitanja zatvorenog tipa jer ih je lakše unijeti, obraditi i analizirati. S druge strane, pitanja otvorenog tipa mogu dovesti do zanimljivih rezultata tj. u njima se mogu pojaviti odgovori koji nisu bili predviđeni, a zanimljivi su iz različitih razloga. (Pavić, 2010/11: 28)

Time završavamo opis metodologije istraživanja, a simbiozom kvalitativne i kvantitativne metode namjeravamo obuhvatiti što objektivniji rezultat koji će ponuditi vjerodostojan osvrt na iznesene hipoteze.

4. INTERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Pomoću ankete, provedene iz potrebe prikupljanja podataka nužnih za izvedbu istraživačkog dijela, skupili smo broj od 48 ispitanika/ica prosječne populacije aktivno izložene te uključene u svakodnevni konzumerizam odnosno potrošačku kulturu. Iz navedene ankete najviše ćemo se osvrnuti na pitanja otvorenog tipa popunjavana izravnim stavovima potrošača. Statistički i unaprijed ponuđeni odgovori će nam tako isključivo poslužiti kao potkrjepa iznesenog. Vodeći se navedenim, uz anketu kombinirat ćemo i analizu sadržaja koja će se sastojat od interpretacije te razrade propagandnog materijala (isključivo reklama) globalno uspješnih brendova. Time ćemo zaključiti metodološko istraživački dio u namjeri da što kvalitetnije i objektivnije pristupimo iznesenim hipotezama i njihovoj obradi.

Od ukupne populacije koja je pristupila upitniku, zastupljenost muškog spola bila je 58,8% te ženskog 41,3%. Polovica ispitanika/ica bila je iz skupine Z generacije, 40% njih činili su milenijalci odnosno Y generacija te nekolicina „Baby Boomera“ “the Baby Boom generation (born 1945-1961); and Generation X (born 1961- 1981), Y (1982 – 2000) i Z (2001 – 2020)“ (Strauss, Howe, 1991)

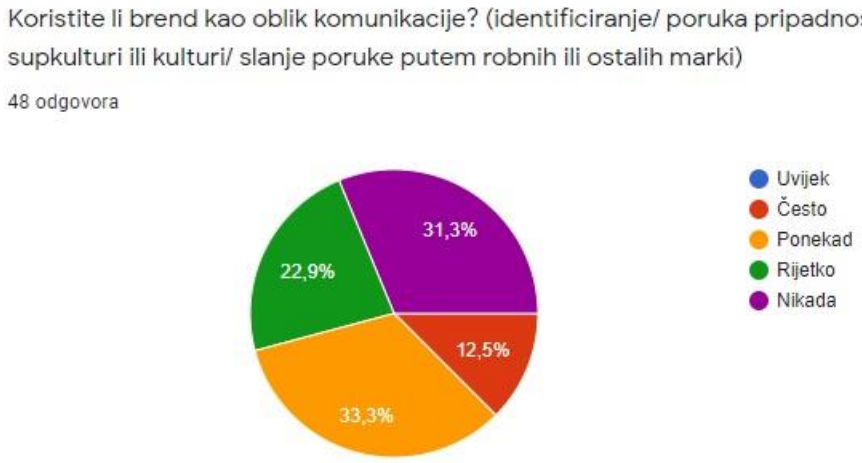
Kroz cijeli anketni upitnik cilj je bio usmjeren ka tri glavne smjernice; opravdavanju ili pobijanju hipoteza, interpretaciji odnosa potrošača i brenda te generalnoj percepciji ispitanika prema brendu kao marketinškom alatu.

Odmah u samome početku bilježimo kako neznatan broj sudionika uvijek koristi brendirane proizvode. Više od pola njih to čini ponekad, 20% to radi rijetko, 10% često, a u konačnici ne postoji osoba koja ga nikada ne koristi. Ovime već u startu potvrđujemo brending kao sastavni dio, ne samo marketinških strategija, već i naše svakodnevice.

Istrajavajući dalje naglasak je slijedio na njihov odnos prema brendu kao marketinškoj tehnici (funkcija, uloga, odraz kvalitete i sl.). U ovome dijelu ispitanici su se uglavnom dijelili na one koji su brending doživljavali kao dokaz kvalitete proizvoda i one koji su brending svrstali isključivo kao sredstvo diferencijacije te prepoznatljivosti proizvoda na tržištu. Minoran ostatak naveo je brending kao čisto sredstvo bolje zarade, nametanje konotacije statusnog simbola ili pak podizanja kvalitete korisničkog iskustva. Nadalje, iako kvalitetno brendiranje donekle utječe na izbor ispitanika/ica više od pola njih naslućuje kvalitetu putem količine/ kvalitete brendiranja. Iznenađujuće je i to kako su sudionici anketnog upitnika, kada je riječ o otvorenosti prema opskurnijim brendovima, podijeljenog mišljenja što nas dovodi do zaključka da popularnost brenda može, ali i ne mora zasjeniti njegovu kvalitetnu i inovativnu izvedbu.

Konačno, kako bi otkrili što nadilazi moć brendiranja u pristupu ka proizvodu ili usluzi, korisnicima smo ponudili da navedu još dodatnih faktora koji osim kvalitete proizvoda utječu na njihov odabir. Glavne značajke, ponavljane više puta, bile su cijena, izgled i pristupačnost, a zatim dizajn, stil, odnos prema potrošaču, recenzije, preporuke, funkcionalnost, potreba i sl. Zanimljivo je kako su sve dodane vrijednosti upravo ono što čini jedan uspješan brend kao cjelinu čime smo opet dokazali utjecaj brendiranja na korisnike, pa čak i ako je izvršen nesvjesno.

Sljedeći niz pitanja bio je podređen odnosu brenda i kulture kroz prizmu pojedinca i njegove osobnosti. Dotični dio ponudio je iznenađujuću razinu svijesti potrošača koji brendom nužno ne materijaliziraju semiotičke značajke, vrijednosti i ideje iza velikih korporacija ili nametnutih stereotipa proizvoda korištenih u određenim kulturama/ supkulturama.



Grafikon 1. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]



Grafikon 2. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]

Spomenutu razinu svijesti najbolje je upriličilo sljedeće pitanje koje je ispitanicima/icama ponudilo obrazloženje na odabir u prethodnom pitanju. Ovdje smo dobili uvid u koncept razmišljanja tih istih potrošača te racionalnu tvorbu balansa između korištenja proizvoda kao isključivo materijalnog predmeta te objekta koji zastupa određenu ideju ili šalje određenu poruku. Najbolji dokaz navedenoj tvrdnji oprimjerili sljedeći odgovori:

Možda da kada su u pitanju neki slabije razvikani brendovi koje koristi manji broj ljudi, ali općenito mislim da globalne brendove koristi prevelika količina ljudi sa različitim mišljenjima i pogledima na svijet pa bih rekao da se osjećaj zajednice razvodni.

Osjećam umjerenu pripadnost pojedinoj potrošačkoj skupini iz razloga što sam mišljenja kako je zasigurno još netko kupio isti proizvod iz istih razloga kao i ja.

Nekad se osjećam dio zajednice i to ovisi o proizvodu, ali također ovisi o proizvodu i promicanju određene kulture, nosim ono sto mi je kvalitetno i estetski primamljivo.

Naravno među njima se našao i zahvalan broj ispitnika koji su opravdali dio hipoteza svojim stavovima:

Obožavam nositi Marte, dio je to moje jesenske, zimske, proljetne, a ponekad i ljetne obuće. Kada nosim Marte osjećam se kao da sam dio neke alternativne zajednice, koja razmišlja malo drugačije, ne slijedi slijepo masu i trendove, već uvijek odabire nešto sebi svojstveno. Adaptira i prilagođava sebi. Kad sam okružena ljudima koji kao i ja nose marte, osjećam pripadnost i samopouzdanje.

Koristim Samsung mobitel i zadovoljan sam s kvalitetom aparata i mogućnosti koje mi on pruža, tako da nekako prirodno navijam i promičem Samsung brend.

Brandove (barem one meni blisko poznate) vežemo uz određenu supkulturu, npr. Vans i skejteri. Noseći Vans ne osjećam se kao skejter, naravno, ali se osjećam kao promicatelj branda noseći ga.

Na primjer, visoke crne Conversice nosi dosta alternativne grupe ljudi, kako trendovi prolaze tako se praćenjem nošenja određenih brendova ljudi mogu identificirati s određenom zajednicom.

Svaki brend ima svoju publiku koja putem korištenja tog brenda prenosi poruku široj javnosti i svoj stav.

Konstruktivni komentari našli su se i sa suprotne strane varirajući od onih koji težište misli stavljaju isključivo na estetiku te onih koji negiraju utjecaj brenda kao autonomne materijalne kulture:

Svojim odijevanjem ne želim promicati nikakve ideje brenda ili kulture, ako mi se nešto sviđa i u mom je stilu, jednostavno to kupim.

Rijetko koji globalno popularan brend ima snažnu ideju iza sebe, baziraju se na širu populaciju i nemaju usko ciljanu skupinu. Eventualno razmišljam o "pripadnosti" zapadnjačkoj kulturi.

Nosim ono što mi odgovara, te ako je to poznati brend ne znači da ću ga promicati samo zato jer je popularan ili da ću se zbog toga osjećati kao pripadnik neke zajednice.

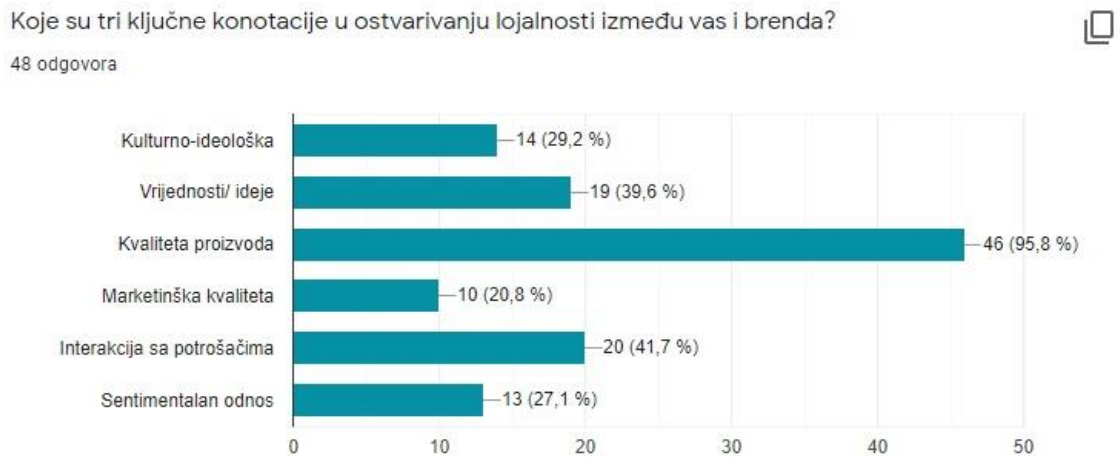
Inače me ne zanimaju brendovi niti se vodim njima, bitnije mi je kako odjeća izgleda, da njen izgled šalje poruku a ne čije ime piše na njoj.

Bez obzira na veliku podijeljenost stavova oko vrijednosti brenda i individualne interpretacije potrošača, u narednom pitanju koje je zahtijevalo od ispitanika/ica da odluče koliko različiti stavovi brenda utječu na njihov odabir istog 70% sudionika je odgovorilo sa mnogo/ relativno dok samo 30% njih se izjasnilo sa malo/ nimalo. Rezultati tako pokazuju da je kulturni aktivizam brendova ipak velik dio njegove prezentnosti što je dokazalo i sljedeće pitanje gdje je više od pola sudionika ipak obratilo pažnju na spomenutu domenu.



Grafikon 3. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]

Bez obzira na sve to glavne tri okosnice brenda naposljetku su se očitovale unutar kvalitete, interakcije s potrošačima i mehanizma implementacije vrijednosti ili ideja u strukturu promocije.



Grafikon 4. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]

Za sam kraj anketnog upitnika, ispitanike/ ice smo proveli kroz niz pitanja vezanih za samu estetiku i način brendiranja kako bi secirali kategorije unutar formiranja brenda te otkrili najveću vrlinu odnosno najjaču komponentu cijelog projekta, ali i sam stav o rebrandingu.

Među morem asocijacija i pitanja nametnule su se tri glavne poveznice u pristupu ka brendu; funkcionalna (kvaliteta, udobnost itd.), vizualna (boja, dizajn, stil i sl.) te namjenska (Vansice= Skateboarding, Air Jordan= Košarka).

Krunu svega, u kontekstu samoga brendiranja, naposljetku je ipak uzela vizualna domena što je bilo i za očekivati imajući na umu činjenicu da živimo u dominantnoj kulturi „upijanja slika“ ili ti vizualnog doživljaja.



Grafikon 5. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]

Konačno ispitanici/ ice izrazili su svoj stav o rebrandingu ukazujući još jednom na činjenicu kako su vrlo svjesni načina funkcioniranja brenda no isto tako dokazujući kako rebranding doista je riskantan i odvažan potez u okolini koja teško, po ljudskoj prirodi, prihvaća promjene, a time može biti jednako efikasan koliko i koban:

Ponekada može pomoći ukoliko prvotna ideja o proizvodu krene u krivome smjeru.

Rebranding omiljenog brenda mi ne zvuči dobro. Nisam pobornik promjene onoga što mi je provjereno dobro.

Potreban je i poželjan ovisno o promjeni trendova na svjetskom tržištu.

Mislim da je lijepo kada prvotna inačica brenda bude izvedena na način da uistinu traje i nisam pobornik učestalog rebrandinga, no jasno je kako su takve mjere često potrebne kroz konstantnu potrebu adaptacije.

Težak je ali odličan ako se dobro provede.

Ovisi o čemu se radi. Nekad je potrebno osvježiti i poboljšati proizvod / kvalitetu usluge. Nekad je tradicija ono sto zadržava. Ljudi ne vole promjene.

U određenim situacijama je nužan.

Podupirem, ako nije u svrhu zaboravljanja skandala vezanog za kompaniju.

Rebrandingom dolazimo do kraja prvoga dijela istraživanja u obliku anketnog upitnika koji nam je ponudio mnoga rješenja za iznesene hipoteze. Naime osim što smo opravdali funkciju rebrandinga, opravdali smo i status brenda kao kulturno-ideološkog te semiotičkog fenomena. Potvrda konstatacije očitovala se i u brojnim pobijanjima ispitanika/ ica postavljajući njihov glavni argument protiv konzumacije brendova upravo činjenicu kako oni predstavljaju nešto što bi zasjenilo ili nadjačalo smisao materijalnog, a to je funkcija, kvaliteta i stvar koja nema duhovnu vrijednost već ju nameće sam individualac njenim korištenjem i kombiniranjem ostalih usluga ili proizvoda. Na taj način se potrošači svjesno upuštaju ili ne upuštaju u odabir identifikacije/ djelomične identifikacije putem materijalnog odnosno brenda. Ono što se često događa nesvjesno, a samim time opravdava prodavanje materijalnog nematerijalnim, je moć ideje,vrijednosti ili dizajna (vizualnog/ funkcionalnog), nakon kvalitete, koja se postavlja kao presudan faktor u odabiru proizvoda ili usluge.

Nakon zaključene ankete prelazimo na analizu sadržaja u formatu detaljne obrade reklamnog sadržaja (videozapisi) pet najboljih primjera globalno uspješnih brendova među kojima ćemo istaknuti i glavnu okosnicu rada tj. „Air Jordan“ brand.

Uzorci analize koje ćemo koristiti u drugome dijelu istraživanja putem tehnike analize sadržaja su sljedeći:

- Hoops | Unite | Air Jordan (link: https://bit.ly/3mQ1iQ9)
- IKEA | Our Little World (link: https://cutt.ly/gWmw3Ig)
- Open That Coca-Cola (Music by Tyler, The Creator) (link: https://cutt.ly/vWmex1W)
- NIVEA | Back Home | Mother's Day 2021 (link: https://cutt.ly/EWmrJ84)
- Rimac Nevera: Dare to Feel the Next Generation of Performance (link: https://cutt.ly/eWmiUEG)

Svaki od primjera analizirat ćemo kroz tri glavne značajke koje posjeduje fokusirajući se na:

a) način narativa/ prenošenja priče ideje ili cilja
b) ciljanu skupinu prema kojoj je reklama uglavnom usmjerena
c) glavnu i transparentnu poruku koju želi prenijeti potrošačima

Navedeni primjeri preuzeti su od strane globalno poznatih i uspješnih brendova, a cilj je bio uzeti što aktualnije uzorke kako bi se mogli nadovezati na trenutnu kulturu i trendove u kojima su zastupljeni. Imajući to na umu nijedna od navedenih reklama nije starija od šest mjeseci, a domene iz kojih dolaze sasvim su različite (sportska odjeća/ obuća, interijer i proizvodi za kućanstvo, prehrambeni proizvod, kozmetika te automobilska industrija).

Hoops | Unite | Air Jordan

a) Glavna okosnica narativa u kontekstu dotične reklame, vezane za kampanju UNITE, leži u klasičnim motivima Jordan brenda, a to su košarka, let, zakucavanja, trijumf, zajedništvo, usponi i padovi, sve prepričano senzacionalističkim načinom uz brze i intenzivne kadrove praćene snažnom porukom voice overa. Kratki i brzi kadrovi ispunjeni šarolikim asortimanom Jordan odjeće i obuće koji obuhvaćaju protagoniste na terenu jednako kao i one izvan njega u svakodnevnim situacijama i okolinama. Glazbena pozadina je u duhu funk/ soul zvuka/ žanra, a moćna poruka i nit vodilja očitovana je u voice over-u afroameričke spikerice.

b) Ciljana skupina je vrlo transparentna, a sastoji se 95% od afroameričke i nativne publike koja se bavi košarkom ili bilo kojim drugim hobijem vezanim uz njihovu kulturu. Ostalih 5% čini svega par kadrova pripadnika bijele rase i to kontekstu zajedništva putem sporta odnosno ideje, a ne boje kože. Što se tiče ciljane dobne i socijalne skupine ona varira od najmlađih pa sve do najstarijih te od urbanih sredina i skupina do onih getoiziranih.
c) Poruka afroameričke kulture sporta uspjeha, zajedništva, borbe, truda i dosljednosti vrlo je jasna i izrečena putem moćnog voice over-a kojega prati iznimno dobar copywrite „Ti pripadaš obitelji. Imaš braću i sestre, ne rođenjem već loptom. Obitelj koja je neustrašiva, obitelj leta. Učimo kako pobijediti i izgubiti... Zajedno. Ovo je veće od igre ovo je naše naslijeđe. Budućnost je naša i nikad ne letimo sami... Ti pripadaš obitelji.“ (vlastiti prijevod) Reklama savršeno balansira proizvod i ideje koje on nosi sa sobom okupljene iza glavne misli „Nemoguće sam. Moguće zajedno“.

IKEA | Our Little World

a) Ikea svoju reklamu predstavlja primarno u duhu svoje namjene, a ona nas vodi u svijet utopije i fikcije gdje je svaki pojedinac, obitelj, skupina ili zajednica vlasnik svoga vlastitoga svijeta odnosno planeta koji predstavlja njihovu svakodnevnu okolinu. Taj predivan skup planeta koji pluta u bespućima oblaka iza kojih zalazi sunce prati smijeh i lagana pjesma kombinirana dječjim i odraslim vokalom koja djeluje poput vesele uspavanke. Glavni fokus stavlja se na lakoću življenja i ljepotu prosječne ideje svakodnevice kadrovima koji se sele sa jednoga na drugi planet prikazujući različite načine života idilično stereotipizirane, od obiteljskog života do svakodnevnih druženja pa čak i planeta košnice koji prikazuje prirodnu domenu istog pčelinjim staništem. Sve završava prikazom realne planete zemlje iz svemira i snažnom porukom „A better world starts at home“ odnosno „Bolji život započinje u domu“.
b) Ciljana skupina u etničkom kontekstu podsjeća na demografske preference same švedske, ujedno i ishodišta tvrtke IKEA, pa tako kroz reklamu vidimo glavninu bijele rase sa pojedinačnim akterima ostalih etničkih i rasnih skupina. Dob varira od najmalđih sve do onih najstarijih, a statu ciljane publike ugodno se smjestio unutar redova srednjega sloja ne ističući preveliki luksuz opet posjedujući sve vrline ugodnog života.
c) Poruka reklame ima više ishodišta. Iako prva dimenzija poruke odašilje vrlo jasan stav kako je naš dom epicentar naših života i kvalitete istoga tu je i velika uloga prirode koja

je, iznenađujuće, u puno većoj količini prikazana nego li sam motiv potrošnje, a to je namještaj, pokućstvo interijer i sl. Ikea ovdje genijalno iskorištava suptilnost, čistoću i netaknutost prirode kako bi napravila korelaciju toga sa načinom življenja i materijalnim koje je daleko od toga i zapravo način na koji se stvara je paradoksalan uzmemo li u obzir velike tvornice koje narušavaju prirodnu okolinu kako bi proizvodile sve potrebno i viđeno na reklami. Zanimljivo je također kako su planeti udaljeni i ništa ih ne povezuje osim interijera i materijalnih stvari što se može prenijeti na vrlo otuđenu društvenu kulturu u švedskoj koja doista četiri zida nudi kao glavni izvor življenja i eskapizma u svoj svijet duhovno i fizički.

Open That Coca-Cola (Music by Tyler, The Creator)

a) Open that Coca-Cola reklamni je video sniman poput videoigre. Uz mnoštvo efekata i kadrova koji su apsolutno neovisni i putuju iz jedne situacije u drugu, uglavnom prikazujući svakodnevicu mladih, tu je i pregršt boja, multimedijalnog sadržaja i aktualnih trendova izravno integriranih u kulturu Y i Z generacija. Glavni motiv je ples i uzbuđenje konzumiranjem Coca-cole praćen glazbom poznatog hip-hop eksperimentalnog izvođača *Tyler The Creator-a.* Sve završava krupnim planom grada, gdje smo pratili sve prijašnje kadrove, i masovnim plesom, euforijom i ludilom oko efekta Coca-cole.
b) Etničkih i rasnih skupina u reklamu ima nebrojeno, a što se ciljane dobne skupine tiče ogroman je naglasak na mladima, ne samo njihovom pojavom u reklamnom videospotu već i načinu narativa te snimanja cijelog projekta. Tu je naravno i pripadnik starije populacije koji također završi u vrtlogu euforije dokazujući kako ipak naposljetku ciljana dobna skupina ipak nema ograničenja i svi prije ili kasnije padnu pod utjecaj nevjerojatnog proizvoda koji je već postao kulturni simbol zapada. Sa socijalne strane Coca-cola je također dostupna svima i ne ograničava se niti forsira određenu skupinu ili supkulturu u tom kontekstu. Piće za široke mase na globalnoj razini.
c) Coca-cola nije samo piće već i pojava koja podiže energiju, raspoloženje te ih dovodi do vrhunca. Prikazuje životnu vitalnost i euforiju koja se rađa pri prvom kontaktu. Rasplesat će i najmonotoniju atmosferu, a za svaki problem naći će rješenje i to opet u obliku senzacionalnog ludila. Ako ju konzumiraš pripremi se iskusiti život u punom ili bar predloženom pretjerano uzbudljivom obliku.

NIVEA | Back Home | Mother's Day 2021

a) Nivea putem odnosa kćeri i majke priča priču svih nas unutar pandemije posebno milenijalaca koji su bili najteže pogođeni nezaposlenošću što ih je vratila iz samostalnih života nazad u kuće svoji najbližih u ovom slučaju roditelja. Balansirajući tako svoj profesionalni i osobni, odrasli, život unutar svoje spavaće sobe iz djetinjstva, dok je situacija u svijetu stala, njihova stanja odražavaju se na bližnje koji su izravno osjetili taj ogromni pritisak. Opet kada je situacija najgora naši bližnji su nam prvi oblik zaštite i sigurnosti na koju se oslanjamo pa tako i navedena protagonistica u Niveinoj reklami.
b) Ciljana skupina, posebno ovoga izdanja reklame majčinskog dana, usmjerena je svim etničkim i rasnim te dobnim skupinama žena.
c) Poruku smo već skoro zaokružili u samome narativu koji se oslanja upravo na tu nježnost, povjerenje, sigurnost i pažnju projiciranu kroz sve vrline navedenog kozmetičkog artikla.

Rimac Nevera: Dare to Feel the Next Generation of Performance

a) Rimčeva reklama za aktualni električni model auta *Nevera* vodi nas na, kao što i sam naziv slovi, vožnju olujom opasanom snažnim emocijama koje od potrošača zahtijevaju snažnu i izravnu odluku. Mogu li biti dosljedni promjene. Zaslužuju li bolje. Jesu li spremni osjetiti performans nove generacije. Kadrovi su epohalni i monumentalni, a smješteni su unutar samoga vozača i vozila. Obje točke izložene su „Neveri“ nevremenu na dalmatinskoj obali koja vozača stavlja pred kontempliranje ogromne odluke gotovo životne, a auto pokazuje kao mitsku pojavu kojoj takvi uvjeti predstavljaju, ne samo prirodnu okolinu već i izazov kojemu je dorastao i sada je krajnje vrijeme da to i manifestira.
b) Luksuzni vozač kao i njegovo vozilo transparentno nam odaju dojam ciljane skupine zrele dobi i imućnog stanja. Tendencija same poruke iza proizvodnje, brenda i namjene stoji u tome da Rimčev automobil nije za mase već pojedince veće od samog života.
c) Nevera jest ogroman pomak u razvoju tehnologije kroz kontekst autoindustrije no on ujedno predstavlja i uzak krug odabranih potrošača koji kupovinom takvog modela postaju istaknuti pojedinci koji su spremni uložiti u svjetske promjene, ali i one na sebi. Time tvrtka *Rimac* ne prodaje samo luksuz i kvalitetu nego ideju veću od njih samih. Ideju o boljem i naprednijem sutra, a ako imate dovoljno da u to uložite onda ćete i sami postati dio te promjene.

5. ZAKLJUČAK

Brendiranje nije samo alat već način komunikacije sa širim masama i potrošačima u kojemu se izmjenjuje sustav simbola i ideja. Taj sustav simbola i ideja, u obliku identiteta brenda, preuzimaju upravo ti konzumenti i na taj način tvore različite strukture identificiranja pritom stvarajući zajednicu okupljenu oko sustava vrijednosti i istog cilja.

Takvu vrstu upijanja stavova brenda kao i reakcije na isto potvrdili smo putem istraživanja u ovome radu. Zahvalan dio potrošača se identificira brendom bilo to djelomično, uvijek, svjesno ili nesvjesno dok onaj drugi koji ga zbog istog tog razloga negira također potvrđuje njegovu nepobitnu ulogu, utjecaj i postojanje u kulturno ideološkoj sferi društva.

Zajednica zatim disperzira u šire mase i stvara kult koji se kasnije razvija u kulturu. Brend tako nadilazi materijalno i postaje dio svakodnevice i društva. Na taj način brendovi se odlično asimiliraju u društvu na različitim dimenzijama. Od načina življenja do ekonomije. Takva metoda marketinga koja mitom obuhvaća potrošača na transcendentalnim razinama ultimativna je i neophodna za svako uspješno poslovanje.

Opet, ostvarenje mita ne bi bilo u potpunosti moguće da proizvod nije funkcionalan, privlačan i kvalitetan na prvom mjestu. Iako smo potvrdili hipotezu da priča preuzima dobar dio odluke vezane za odabir brenda ona je naposljetku ipak samo plod potentnog polja kvalitete i povjerenja ostvarenog na dobro kreiranom proizvodu. Moramo uzeti u obzir da tijekom gotovo cijelog istraživanja, ispitanici čvrsto stoje uz važnost kvalitete i namjene proizvoda, a tek onda se poigravaju njegovom ulogom identifikacije.

Sve prethodno, rezultat je pomno i kvalitetno osmišljenog brendinga. Samo na taj način on može ostvariti svoj potpuni potencijal, pobuditi kulturni aktivizam i funkcionirati po načinu modela “cultural brending”. Zvuk, boja, silueta, obris, simboli, znakovlje, slogani, tekstovi itd. Sve je to dio jedne velike audiovizualne avanture koju ne smijemo uzeti zdravo za gotovo.

Naoko jednostavna kombinacija geometrijskih elemenata, glazbenih akorda ili paleta boja, remek je djelo koje u sebi sadrži genijalno promišljene formule, ideje i sposobnosti za postizanje određenog cilja. Od slike koja opisuje brend do doživljaja kojeg potrošači osjete pri susretu s proizvodom ili uslugom. Potencijalna kapitalistička subkultura s jedne strane, umijeće tehnike trgovanja s druge.

Doduše formula za takvo što rijetko kada je u potpunosti univerzalna s obzirom na to da se vremena, a i trendovi mijenjaju preko noći. Dostupnost informacija u globalno umreženom svijetu dovest će do turbulentnih oscilacija trendova konstantno izmjenjujući one koji ih stvaraju te one koji ih primaju. Okruženje poput takvog ponudit će nam rebranding kao vrlo značajnu i neophodnu stavku brendiranja. Već spomenutim istraživanjem u radu i ovdje smo potvrdili još jednu od hipotezi premisom kako je rebranding ključan za održivi i linearni razvoj brenda. Značaj navedenog alata prepoznali su i dobro upućeni potrošači stavom kako ga se ponekad teško prihvaća ili iza njega stoje brojni drugi interesi, ali je svakako formula uspjeha za spas brenda, održavanje statusa ili pak unaprjeđenje istog.

Brending je uistinu sve to, a i puno više, a njegova tržišna komunikacija i ostatak mogućnosti kao i nuspojava još uvijek ostaju tema za istražiti. Upravo iz tog razloga što je toliko jednostavna, a opet toliko kompleksna pojava i fenomen koji daleko nadilazi svrsishodnost i svoju primarnu ulogu. Savršeni balans, savršena metoda.

6. LITERATURA

Čule, F. (2019). *Odnos reklamnih kampanja i percepcije brenda: Nikeove just do it kampanje.* (Diplomski rad). Zagreb: hrvatski studiji odsjek za komunikologiju Sveučilište u Zagrebu

Dabo, K. (2012). *Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado.* (Stručni rad). Zagreb: Ansambl narodnih plesova i pjesama Hrvatske Lado

Deckers E. Lacy K. (2010). *Branding Yourself: Using Social Media to Invent or Reinvent Yourself.* Indianapolis: Que Publishing

Drewniany, B. L. Jewler, A. J. (1981). *Creative Strategy in Advertising*. Boston: Thomson Wadsworth

Đerek, E. V. (2017). *Društvene mreže i brendiranje kulturnih institucija.* (Diplomski rad). Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju

Felton, G. (2013). *Advertising: Concept and copy, 3rd edition* New York: W. W. Norton & Company

Haig, M. (2003). *Brand Failures.* London: Kogan Page

Hodge, A. (2018.) *The Advantages & Perils of Brand Activism*, Instapage, https://instapage.com/blog/what-is-brand-activism (datum objave: 4. rujna 2018.)

Ind, N. (2003). *Beyond Branding.* London: Kogan Page. 2005.

Kaufmann, J. C. (2006). *Iznalaženje sebe. Jedna teorija identiteta*. Zagreb: Antibarbarus

Kristy, S. Lincoln, C. Pomponi, S. (2015). *Influencer marketing for dummies.* New York: For Dummies

Mathieson, R. (2005). *Branding Unbound.* New York: Amacom

McClung, R. (2016). *The History, Application, and Worth of Copywriting.* Florida: Full Sail University

McLuhan, M. (1964). *Razumijevanje medija.* (*Understanding Media*) Zagreb: Golden marketing/Tehnička knjiga. 2008.

McQuail, D. Golding, P. Bens, E. (2005). *Communication Theory & Research.* London: Sage publications

Mitar, A. (2020). *Influencer marketing.* (Diplomski rad). Osijek: odsjek za medijsku kulturu Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku

Muzellec, L. Lambkin, M. (2004). *Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?* Dublin: University College Dublin, Ireland

Orlić Babić, S. (2019). *Vizualni identitet i prijenos informacija.* (Završni rad). Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet

Pavić, Ž. (2010/11) *Skripta iz kolegija Metodologija istraživanja u kulturi.* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju

Richards, H. (2012). *Semiotics and advertising - who decides how we think.* (Istraživački projekt).

Sekol, I. Maurović, I. (2017). *Miješanje kvantitativnog i kvalitativnog istraživačkog pristupa u društvenim znanostima – miješanje metoda ili metodologija?* Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku Fakultet za odgojne i obrazovne znanosti Odsjek za društvene znanosti

Strauss, W. & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future*. New York: Quil

Šimunović, I. (2019). *Analiza komunikacijskih kampanja najpoznatijih hrvatskih robnih marki: pokušaj kreiranja ikoničkih brendova.* (Diplomski rad). Zagreb: hrvatski studiji odsjek za komunikologiju Sveučilište u Zagrebu

Zeman, Z. (2007) *Identitetske strategije: U potrazi za smislom, Institut društvenih znanosti.* Zagreb: Ivo Pilar

INTERNETSKI IZVORI:

Alborghetti G. (2015). *30 things you didn't know about Jordan Brand*

URL: https://www.nssmag.com/en/fashion/7273/30-things-you-didn-t-know-about-jordan-brand [pristup: 25.8.2021.]

Amanda A. (2016). *Why Is Branding so Important For Your Business? [+ Real Life Examples]*

URL: https://www.thebrandingjournal.com/2016/06/why-is-branding-important-business/ [pristup: 23.8.2021.]

Definition: Branding design (2020).

URL: https://www.bynder.com/en/glossary/branding-design/ [pristup: 28.8.2021.]

Hanft A. (2021). *Case Study: BeyondMinds' Branding Journey*

URL: https://www.thebrandingjournal.com/2021/02/branding-journey-beyondminds/ [pristup: 24.8.2021.]

IDEAS & BRANDING (2016). URL: https://bigbagadv.com/ideas-branding/ [pristup: 23.8.2021.]

INTRODUCING UNITE: ACTION OVER WORDS (2020).

URL: https://air.jordan.com/card/introducing-unite-action-over-words [pristup: 21.8.2021.]

Jackson, S. (2016). *Impact of Jordan Brand reaches far beyond basketball*

URL: https://www.espn.com/nba/story/_/id/14760324/cultural-impact-jordan-sneakers-goes-far-basketbal. S mreže preuzeto 26.11.2020 [pristup: 21.8.2021.]

Justin, A. (2020). *Nike Air Jordan – Behind The Brand*

URL: https://brandastic.com/blog/nike-air-jordan-behind-the-brand [pristup: 23.8.2021.]

O'Neill E. (2015). *History of Branding*

URL: https://www.lcca.org.uk/blog/education/history-of-branding/ [pristup: 23.8.2021.]

Pyndus M. (2020). *How to Use E-A-T to Build Your Brand*

URL: https://www.brandextract.com/Insights/Articles/How-to-Use-EAT-to-Build-Your-Brand/ [pristup: 24.8.2021.]

What makes an influencer an influencer (2016).

URL: https://diymarketers.com/makesinfluencer-influencer/ [pristup: 23.8.2021.]

7. PRILOZI

POPIS SLIKA:

Sl.1. Prikaz “Iceberg” modela, izvor: https://bit.ly/2Yb4prD [Pristup: 23.08.2021.]

Sl.2. Prikaz raznolikosti namjene i dizajna “Air Jordan” asortimana, izvor: https://bit.ly/38rIajc [Pristup: 23.08.2021.]

Sl.3. Prikaz starog “Air Jordan” logotipa, izvor: https://bit.ly/3jysReP [Pristup: 23.08.2021.]

Sl.4. Prikaz novog “Air Jordan” logotipa, izvor: https://bit.ly/3jysReP [Pristup: 23.08.2021.]

Sl.5. Prikaz simbolike boja, izvor: https://bit.ly/3gN2e3R [Pristup: 23.08.2021.]

Sl.6. Prikaz vizuala “UNITE” kampanje “Air Jordan” brenda, izvor: https://bit.ly/3gM4x7x [Pristup: 23.08.2021.]

Sl.7. Prikaz “Air Jordan” reklamnog vizuala “Is it the shoes?”, izvor: https://bit.ly/3mRONn6 [Pristup: 23.08.2021.]

POPIS GRAFIKONA:

Gr.1. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]

Gr.2. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]

Gr.3. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]

Gr.4. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]

Gr.5. Prikaz rezultata ankete, izvor: https://bit.ly/3mOpe6r [Pristup: 23.08.2021.]