Utjecaj vizualnog identiteta na percepciju potrošača o imidžu branda

Kursar, Vedran

Master's thesis / Diplomski rad

2020

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:145:125340

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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



Repository / Repozitorij:

EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek







Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Vedran Kursar

UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA PERCEPCIJU POTROŠAČA O IMIDŽU BRANDA

Diplomski rad

Osijek, 2020.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Diplomski studij Marketing

Vedran Kursar

UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA PERCEPCIJU POTROŠAČA O IMIDŽU BRANDA

Diplomski rad

Kolegij: Brand management

JMBAG: 0010215704
e-mail: vkursar@efos.hr

Mentor: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

Osijek, 2020.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Faculty of Economics in Osijek
Graduate Study Marketing

Vedran Kursar

THE INFLUENCE OF VISUAL IDENTITY ON CONSUMER PERCEPTION OF BRAND IMAGE

Graduate paper

Osijek, 2020.

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI,
PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG 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 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 znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. Izjavljujem da sam autor 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: Vedran Kursar
JMBAG: 0010215704
OIB: 19564564790
e-mail za kontakt: vedran.kursar@gmail.com
Naziv studija: Diplomski studij Marketing
Naslov rada: Utjecaj vizualnog identiteta na percepciju potrošača o imidžu branda
Mentor rada: izv.prof.dr.sc. Mladen Pancić

U Osijeku 23. rujna 2020. godine

Potpis 

Utjecaj vizualnog identiteta na percepciju potrošača o imidžu branda

SAŽETAK

Vizualni identitet nesumnjivo je povezan s percepcijom okruženja o samom brandu. Prvenstveno, on je taj kojeg možemo vidjeti i uočiti u masi brandova. Njegov utjecaj na donošenje odluke može biti presudan jer on predstavlja sam imidž branda. Mnogi od nas su se susretali s različitim brandovima, ali nismo svakome pridavali jednak utjecaj i pažnju. Drugim riječima, promatrajući police trgovaca neki su se brandovi posebno isticali zbog svojih vizualnih obilježja. Bilo da se radili o boji, zanimljivom obliku, simbolu ili nečemu drugom, zaokupili su naš pogled i pažnju. Ta slika vizualnog identiteta branda ostat će duboko pohranjena u potrošačevoj memoriji. Svaki put kada se bude prisjećao tog branda, pred sobom će si predočiti upravo vizualni identitet ili pojedine njegove elemente. Brand koji je stvoren na tom tragu je Vegeta s prepoznatljivom plavom bojom koja već dugi niz godina krasi brand. Od početaka se znalo da je samo jedan brand prepoznatljive plave boje uz kojeg su vezane brojne uspomene iz obiteljskog ozračja. Isto tako, sam proizvođač tog branda, Podravka d.d., osigurao si je prepoznatljivost uporabom crvene boje koja joj daje snagu. Potrošači su ti koji odlučuju na temelju viđenog i stvaraju svoju percepciju. Neprivlačni i odbojni brandovi odvratit će potrošačev pogled, dok će oni privlačni potaknuti radoznalost i kupnju. Ovaj rad nastoji dati odgovor na pitanje kako potrošači percipiraju imidž branda s obzirom na njegov vizualni identitet. Više nego ikad prije, organizacije se moraju potruditi kako bi njihov brand bio istaknut u zasićenom kotlu brandova.

Ključne riječi: vizualni identitet, potrošači, brand, imidž, Podravka, Vegeta

The influence of visual identity on consumer perception of brand image

ABSTRACT

Visual identity is undoubtedly related to the perception of the environment about the brand itself. Primarily, it is the one we can see and spot in the mass of brands. Its influence on decision making can be crucial as it represents the brand image itself. Many of us have encountered different brands, but we have not given equal influence and attention to everyone. In other words, looking at the shelves of retailers, some brands stood out because of their visual features. Whether it was a color, an interesting shape, a symbol or something else, they captured our view and attention. That image of the brand visual identity will remain deeply stored in the consumer's memory. Every time he remembers that brand, he will imagine the visual identity or individual elements of it. The brand created on this track is Vegeta with a recognizable blue color that has adorned the brand for many years. From the beginning, it was known that there was only one brand of recognizable blue color with which many memories from the family atmosphere were associated. Also, the manufacturer of this brand, Podravka d.d., has secured its recognition by using red color, which gives it strength. Consumers are the ones who decide based on what they see and create their own perception. Unattractive and repulsive brands will distract the consumer, while attractive ones will stimulate curiosity and purchase. This paper seeks to answer the question of how consumers perceive a brand image with respect to its visual identity. More than ever before, organizations must make an effort to make their brand stand out in a saturated cauldron of brands.

Keywords: visual identity, consumers, brand, image, Podravka, Vegeta

SADRŽAJ

1. Uvod 1
2. Metodologija rada 2
2.1. Predmet istraživanja 2
2.2. Metode istraživanja 2
2.3. Istraživačke hipoteze 3
3. Brand i brandiranje 4
3.1. Povijesni razvoj marke 4
3.2. Definiranje branda i brandiranja 6
3.3. Imidž i identitet branda 12
3.4. Važnost izgradnje identiteta i upravljanja imidžom 18
4. Vizualni identitet branda 21
4.1. Definiranje vizualnog identiteta 21
4.2. Elementi vizualnog identiteta 22
4.3. Važnost vizualnog identiteta u stvaranju branda 28
5. Percepcija kao temeljni psihološki pojam u procesu brandiranja 31
5.1. Ponašanje potrošača 31
5.2. Proces donošenja odluke 32
5.3. Utjecaj percepcije na odluku o kupnji 34
6. Podravka – stvaranje identiteta branda i odnosa s potrošačima 36
6.1. Podravka d.d. 36
6.2. Povijest marketinga Podravke d.d. 42
6.3. Vizualni identitet Podravke d.d. 46
7. Percepcija potrošača o imidžu branda 56
8. Zaključak 70
Literatura 71
Popis slika 75
Popis tablica 75
Popis grafikona 75
Prilozi 76

1. Uvod

Razlikovanje od drugih uvijek je bila čežnja i misao vodilja sve do danas. Ljudi su se od davnih vremena htjeli isticati ili pak označavati svoju pripadnost određenim skupinama. Isto tako je bilo i s dobrima koje su proizvodili. Obilježavanjem proizvoda nastojalo se odvojiti od drugih sličnih proizvoda te tako zaštiti od imitiranja. Takav pristup preteča je današnjem značenju marke. Posebice se ogleda u vizualnim elementima identiteta kao specifičnim obilježjem vjerodostojnosti i originalnosti. Na temelju identiteta, potrošači formiraju sliku o toj marki. Upravo se ovim diplomskim radom nastoji povezati utjecaj vizualnog identiteta na imidž marke. Ovaj rad ima za cilj utvrditi kako potrošači percipiraju imidž marke s obzirom na vizualni identitet u svrhu unapređivanja upravljanja markom.

Struktura rada sastoji se od tri glavna dijela, točnije pet poglavlja. Prvi dio odnosi se na teorijsku podlogu, odnosno sagledavanje postojećih obrazlaganja. Prvo poglavlje rada bavi se pitanjem branda i brandiranja, a obuhvaća definiranje spomenutih pojmova, kao i imidža i identiteta branda te izgradnje i upravljanja imidžom. Drugim se poglavljem opisuju elementi vizualnog identiteta te njihov utjecaj u stvaranju branda. U trećem poglavlju suočavamo se s ponašanjem potrošača i procesom donošenja odluke pri kupovini. Slijedi drugi dio rada kojim se razrađuju prethodno spomenuti pojmovi na primjeru hrvatskog poduzeća Podravka d.d. i odabranih brandova. Ujedno je to četvrto poglavlje u kojem se promatra poslovanje poduzeća, marketinške aktivnosti kroz godine postojanja i vizualni identitet brandova. Treći dio, odnosno peto poglavlje, bavi se percepcijom potrošača o imidžu branda. Riječ je o deskriptivnom prikazivanju rezultata provedenog istraživanja o utjecaju vizualnog identiteta na percepciju potrošača o imidžu branda.

U pisanju diplomskog rada korištena je raspoloživa građa knjižnice Ekonomskog fakulteta u Osijeku te znanstvena i stručna literatura dostupna u elektroničkom obliku, a polazna točka pisanja praktičnog dijela rada bilo je službeno mrežno mjesto poduzeća Podravka d.d. Rad je namijenjen svim zaljubljenicima, ili onima koji će to tek postati, u koncept upravljanja markom. Bilo da se radilo o studentima, profesorima, znanstvenicima ili običnim ljudima koje zanima ova tema, svatko će pronaći dio koji mu se sviđa.

2. Metodologija rada

Ovim se poglavljem nastoji dati uvid u samu srž izučavanja problema u rada, kao i postaviti ciljeve i svrhe koji se žele postići. Tom prilikom se koriste različite znanstvene metode koje će pomoći u razjašnjavanju samog utjecaja vizualnog identiteta na percepciju o imidžu odabranih brandova.

2.1. Predmet istraživanja

Predmetom izučavanja postaje vizualni identitet i njegov utjecaj na percepciju potrošača. Sam primarni cilj diplomskog rada je utvrditi kako potrošači percipiraju imidž branda s obzirom na vizualni identitete. Drugim riječima, nastoji se stvoriti potrošačka slika na temelju predstavljenih im vizualnim identitetima brandova. Sekundarni cilj je utvrditi u kojoj su mjeri potrošači zadovoljni s elementima vizualnog identiteta odabranih brandova. Ciljevi istraživanja imaju svoje uporište u osnovnim elementima vizualnog identiteta: boja, tipografija, pakiranje, logo, slogan i dr. Radom se želi pružiti uvid u značaj vizualnog identiteta pri stvaranju strateškog upravljanja markom. U konačnici, rad bi trebao utvrditi postojanje veze između vizualnog identiteta branda i njegovog imidža te dati odgovor na pitanje kako potrošači percipiraju vizualni identitet.

2.2. Metode istraživanja

Prilikom izrade diplomskog rada korišteni su podaci iz primarnih i sekundarnih izvora. Pri tome su kao sekundarni izvori korištene knjige, znanstveni i stručni časopisi u online izdanju, online baze podataka i relevantni internetski izvori. Metodom analize i klasifikacije dolazi se do različitih razmatranja o brandu, upravljanju markom i vizualnom identitetu, kao i o poslovanju promatranog poslovnog subjekta na temelju kojih se donose određeni zaključci. Za potrebe diplomskog rada i postizanja ciljeva, kreiran je anketni upitnik kao oblik deskriptivne metode. On je izrađen putem Google Obrasca te se pomoću njega provodilo online istraživanje u razdoblju od 24. do 30. kolovoza 2020.

2.3. Istraživačke hipoteze

U istraživanju utjecaja vizualnog identiteta na brand i povezani mu imidž pomoći će sljedeća istraživačka pitanja, odnosno hipoteze:

H1 – Podravka je prepoznatljiv i autentičan brand za mlade generacije.
Potrošači smatraju kako je Podravka prepoznatljiv brand s autentičnim karakteristikama koje bi mladi ljudi mogli primijetiti i cijeniti. Kako cjelokupni vizualni identitet zadovoljava potrošače i čini ga prepoznatljivim.

H2 – Vizualni identitet Podravke pobuđuje pozitivne osjećaje i time potiče potrošače na njegovu kupnju.
Predstavljeni vizualni identitet Podravke u ispitanicima budi pozitivne osjećaje koji ih potiču na kupnju proizvoda tog branda. Koji su to osjećaju koji u većoj mjeri pozitivno utječu na potrošače i sudjeluju u donošenju odluke o kupnji.

H3 – Potiče li zadovoljstvo vizualnim identitetom na pozitivno percipiranje branda Vegeta i njegovu kupnju?
Kako potrošači gledaju na vizualni identitete branda Vegeta i kako on utječe na imidž branda. U kojoj mjeri će vizualni identitet utjecati na potrošače pri donošenju odluku o kupnji. Nastojat će se utvrditi koliko su potrošači zadovoljni vizualnim identitetom branda Vegeta i koje doživljaje budi u njima.

H4 – Potrošači su upoznati s novim marketinškim aktivnostima oblikovanim oko branda Podravka paštete i pozitivno ih ocjenjuju.
Ispitanici će bit upoznati s različitim oglasima koje će oni ocijeniti na temelju vizualnih elemenata, a sve u svrhu kako bi se utvrdila njihova povezanost s njima.

H5 – Doprinosi li uključenost potrošača u izgradnju branda pozitivnom imidžu branda?
U kojoj mjeri potrošači percipiraju kako je njihov doprinos u izgradnji branda bitan i kako na temelju toga stvara pozitivan imidž branda. Ovom će se hipotezom nastojati utvrditi kako potrošači percipiraju predstavljene im dvije marketinške aktivnosti u koje su oni sami mogli biti uključeni kroz izravan ili neizravan način.

3. Brand i brandiranje

Povijesno gledano, označavanje i isticanje vlastitog identiteta jednako je staro kao i ljudska vrsta. Još od praljudi koji su svoje životne navike isticali ukrašavanjem pećina prikazima iz svakodnevnog života. To nije služilo samo u dekorativne svrhe već se razvijala cijela priča u odnosu čovjeka prema okruženju. Različiti simboli i znakovi, likovi životinja i ljudi, otisci dlanova i slični prikazi temelje identitet koji ih odvaja jedne od drugih. Takav primjer pronalazimo i u drevnom Egiptu gdje su se oslikavale grobnice kao svojevrsni statusni simboli i načini prikazivanja moći nad drugima. U ljudskoj se svijesti javlja potreba za odvajanjem o drugih što je posljedično utjecalo i na razvoj marke.

3.1. Povijesni razvoj marke

Težnja za diferenciranjem proizvoda jednih od drugih postojala je prije više tisuća godina. Pavlek (2008) navodi kako se prve oznake podrijetla bilježe već u antičko doba te u Kini na keramičkom posuđu. Pri tome su se u Rimskom Carstvu prvobitno označavale prodavaonice koje su upućivala na proizvode koji se pridaju u njima. Svako trgovačko dobro predstavljeno je oznakom kojom je bilo moguće „prepoznati osnovne značajke i namjenu, a to je određeno jamstvom podrijetla, prepoznatljivosti i stabilnosti“ (Vranešević, 2007:9). Drugim riječima, ako su kupci vidjeli komad mesa mogli su pretpostaviti kako se radi o mesnici. Evan T. Sage u djelu „Oglašavanje među Rimljanima“ iz 1916. godine spominje pronalaske iz Pompeja u kojima navodi kako su se prodavaonice različitih dobara označavale sebi svojstvenim oznakama. Trgovac mlijekom na svojem je pročelju imao pločice od terakote s likom koze, a gostionica je bila označena likom boga vina – Dioniza ili prikazom dva čovjeka, od kojih jedan nosi vrč vina. To su samo neki od načina na koje su proizvođači označavali svoje djelatnosti i dobra u svojim prodavaonicama. Blackett (2003) govori o razvoj načela trgovačkih prava u Drevnom Rimu koja su priznavala podrijetlo i naziv žigom na keramičkom posuđu. No, to nije spriječilo krivotvoritelje da oponašaju oznake proizvođača kako bi ostvarili vlastitu korist. Kako je trgovina slijedila vojsku i zastavu, tako se širila i praksa nezakonitog imitiranja koja je uobičajena sve do danas, unatoč ograničenjima modernog i razvijenog pravnog sustava. Pad Rimskog Carstva prouzročio je nestanak trgovinskog sustava koji je povezivao zapadnoeuropske i mediteranske narode.

Tijekom srednjeg vijeka, trgovina je poprimila današnja obilježja. Dobra su se okrupnjavala, što je značilo da je jedan trgovac prodavao više različitih dobara ili su se trgovci istih dobara naseljavali u određenim gradskim četvrtima. Također, došlo je do značajnog širenja međunarodne trgovine čime su se dobra prevozila s jednog kraja svijeta na drugi. Samim time, ista dobra različitih proizvođača međusobno su si konkurirala, ali su se marke uglavnom koristile na lokalnoj razini. Osim proizvođača i trgovaca, Pavlek se osvrće na to kako su tu naviku imali „i plemići i vitezovi u srednjem vijeku, pa analogija govori da je riječ o težnji za razlikovanjem te o iskazivanju ponosa onoga tko ima takva obilježja“ (Pavlek, 2008:89). Ono što je nekad bilo sinonim za isticanje Rimskog Carstva, odnosno rimski orao, to su preuzeli i brojni europski vladari koji su kroz to nastojali istaknuti kako su oni sljednici tog moćnog i velikog Carstva. Pri tome su donosili zakone koji bi štitili umjetnička djela. Primjer takve prakse, prema Rogersu (1910), je potpisivanje autora na slike koje bi naslikao. Uz to svatko tko bude prodavao ili činio takvu krivotvorinu treba propisno kazneno odgovarati. Isti autor navodi kako su se žigovi u Francuskoj počeli koristiti ranije nego u ostatku Europe označavajući vlastitu imovinu. Spominje se i Uredba Amiens iz 1374. godine kojom se „svaki kovač obvezuju staviti znak 'različit od drugih' na svoj metal, 'tako da se može znati tko ga je iskovao'“ (Rogers, 1910:33). Pavlek (2008) pak spominje engleski zakon iz 1266. godine u kojem se propisuje obilježavanje kruha kako bi se znalo tko ga je proizveo. Borbe oko zaštite vlasatih rukotvorina nastavlja se do kraja srednjeg vijeka, ali i do dan danas.

Zaštita dobara dobiva veliki značaj tijekom industrijske revolucije i masovne proizvodnje proizvoda. Uslijed povećane proizvodnje, rasla je i potreba uporabe zaštitnih znakova, marki i drugih identifikacijskih oznaka u cilju sprječavanja zloupotreba. Tome je doprinijela i Crkva koja je krajem 19. stoljeća „priznala dva oblika intelektualnog vlasništva. Jedan je bilo vlasništvo nad proizvodom i dizajnom, a drugi je označivao vlasništvo reputacije proizvođača ili prodavača proizvoda“ (Vranešević, 2007:10). Broj registriranih žigova i patentnih rješenja znatno se povećao. Uz to „donose se i zakoni o registraciji marke (trademark) koji imaju svrhu: (1) razlikovanja, prepoznavanja; (2) zaštite identiteta, vlasnika i porijekla; (3) zaštite potrošača od rizika, odnosno zloupotrebe i prijevare“ (Pavlek, 2008:89). Pri tome se ponajviše radilo na zakonskoj zaštiti, ali i stvaranju autentične slike u svijesti potrošača. Sama oznaka i ime proizvoda jamče kvalitetu i porijeklo što se kasnije počelo koristiti u marketinške svrhe. Marka je tako postala identifikator proizvoda na razvijenom tržištu i olakšala potrošačima prepoznavanje u masi istih i sličnih proizvoda.

Danas su zaštitni znak, oznaka, ime proizvoda i drugi elementi marke najvrjednija imovina koje poduzeće može posjedovati. Često je njezina vrijednost veća od materijalne imovine, a u ekonomiji se označava kao goodwill. Zapravo se radi o nematerijalnoj i nevidljivoj vrijednosti poduzeća koja se procjenjuje na temelju njezine reputacije, odnosno ugleda i poslovanja na tržištu. S godinama, marka i označavanje se mijenjalo iz oslikanih zidova, reljefnih i mozaičkih prikaza, žigova, do današnjih modernih i raznolikih oznaka. Naglasak se prvobitno stavljao na zaštitu vlasništva i isticanje podrijetla, a danas je naglasak na tome da se proizvodi razlikuju jedni od drugih. U današnjem globaliziranom svijetu, posebice do izražaja dolaze globalne marke koje stvaraju percepciju velikih i snažnih marki u svijesti potrošača na svjetskim razmjerima. Proizvođači takvih marki, iako posjeduju veća financijska sredstva, moraju biti svjesni kako je tržište veoma heterogeno, a to se najviše ogleda u jezičnim i tradicijskim razlikama. Uspješnost marke ovisit će o savladavanju tih barijera i doprinijeti njezinoj većoj prepoznatljivosti. Veliki zamah imaju i privatne marke, odnosno vlastite marke trgovca, koje su se približile svojim cjenovnim pristupom i kvalitetom proizvođačkim markama. Budućnost nesumnjivo donosi veliku borbu za prevlast nad potrošačima.

3.2. Definiranje branda i brandiranja

Kako bismo uspješno definirali što branda predstavlja, moramo se osvrnuti na određene pojmove koji joj prethode. Prvenstveno misli se na proizvod, marku i sam brand. Na njih ne možemo gledati kao sinonime jer imaju različita značenja za potrošače i organizacije. Tom značenju se pridodaje vrijednost i time se izgrađuje njegova snaga. Na našem se području često miješaju pojmovi marka i brand, no prema Medić, Medić i Pancić (2009) potrebno ih je razlikovati zbog prirode karaktera koji ih predstavlja te zastarjelosti u okviru suvremenog odnosa potrošača i današnjeg definiranja marke.

Sve započinje od nečeg opipljivog i neopipljivog što se nudi potrošačima. Pod proizvod se „podrazumijeva sve što se može ponuditi na tržištu da bi se zadovoljile želje i potrebe, uključujući fizička dobra, usluge, iskustva, događaje, osobe, mjesta, nekretnine, organizacije, informacije i ideje“ (Kotler i dr., 2014:325). Radi se o konačnim rezultatima različitih karakteristika, ali sa zajedničkim ciljem – zadovoljavanjem želja i potreba. „Proizvod ne čine samo sastav, struktura, fizička obilježja, već nešto što ljudi prihvaćaju ili ne prihvaćaju, svojstva koja im odgovaraju ili ne odgovaraju, očekivanja u pogledu zadovoljenja potrebe“ (Pavlek, 2008:80). Specifične navike svakog pojedinca i njegove preferencije utjecat će na

njegove zahtjeve prilikom stvaranja potrebe. Izazivanje asocijacija i osjećaja putem proizvoda dovest će do stvaranja jakih veza s potrošačima, a kao rezultat toga javlja se prihvaćanje marke.

U prošlosti, marke su „bile jednostavniji proizvodi za kućanstvo – sapun, čaj, sredstvo za pranje rublja ili poliranje cipala, dosadno svakidašnji proizvodi koje se potrošilo i nadomjestilo“ (Olins, 2003:15). U današnje vrijeme one su neizostavni dio društva te ga na neki način i čine, a time ne tvore samo vlastiti imidž nego i naš. Američko udruženje za marketing (AMA – American Marketing Association) daje definiciju marke kao „naziv, izraz, dizajn, simbol, ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluge razlikuju od robe ili usluga drugih proizvođača“ (AMA prema Vranešević, 2007:10). Kao što je već spomenuto u prethodnom podnaslovu, prvenstveno je marka označavala proizvode i time davala jamstva. Iz tog proizlazi ova definicija koja povezuje fizička obilježja s razlikovanjem od drugih. Vranešević još pridodaje i sve „čulima zamjetljive podražaje koji se povezuju sa značajkama proizvoda i usluga te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima“ (Vranešević, 2007:10). Jedinstvena bočica Coca-Cole tome ide u prilog. Prepoznatljiva je kada ju vidite, ali ju jednako tako možete i prepoznati u mraku opipavajući ju. Kombinacijom crvene pozadine i unikatne bijele tipografije, privlači pažnju ljudskog oka te podiže razinu energičnosti i zadovoljstva. Takva obilježja prepoznatljivosti pronalazimo na brojnim markama prisutnim na tržištu. „Na simbole i imena poziva se u oglašavanju koji se nastoji povećati razina svijesti o pojedinoj marki i poticati potrošnja na masovnom tržištu“ (Pavlek, 2008:89-90). Današnji se proizvodi gotovo pa i ne razlikuju, a marke postaju zamjenjivane od strane jeftinih, ponekad i jednako kvalitetnih trgovačkih marki. Komunikacija koja se upućuje potrošačima tako treba prikazati svu specifičnost i jedinstvenost marki. Olins (2003) spominje značaj uključivanja i zajedničko djelovanje uz vidljivo isticanje emocionalne povezanosti pri kreiranju marke. Marketinški ih stručnjaci stvaraju tako da su prepoznate od strane potrošača, bez obzira gdje živjeli. Korištenjem raznih mehanizama tvore jedinstvenu poruku koja se prenosi kao oblik komunikacije. Uz to, marke više nisu rezervirane za proizvode, već se razvijaju i uslužne marke. Banke, lanci restorana, trgovački lanci, lanci hotela samo su neke djelatnosti koje mogu postati marke. „Suvremeni život govori o težnji stratega u stvaranju posebnosti, superiornosti i vrijednosti marka, o stvaranju identiteta i odnosa prema potrošačima, o doživljajnom aspektu i ideji“ (Pavlek, 2008:120). Stvaranje emocionalne poveznice i osjećaja prema marki postaju ključni aspekti njezina razlikovanja i prepoznatljivosti te u konačnici njezine vrijednosti.

„Moderna marka predstavlja obećanje, vjerovanje, a potrošači od nje očekuju određene karakteristike i koristi“ (Medić, Medić, Pancić, 2009:150). Pavlek tu daje definiciju branda pod kojim „se misli na marku koju će potrošači prihvatiti, koja će 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, kupovnu moć“ (Pavlek, 2008:21). Polazna točka je vjerovanje koje mora ukazivati na vrijednost i ta vjernost mora biti prepoznata od potrošača. Medić, Medić i Pancić (2009) ističu kako je vjerovanje posebno važno u procesu komuniciranja branda s eksternim klijentima, jednako tako i s internim klijentima. Brand se može definirati i kao „skupina funkcionalnih i emocionalnih vrijednosti koje omogućavaju organizacijama da obećaju jedinstvenost i korisno iskustvo“ (de Chernatony, McDonald, Wallace, 2011:31). Brand pruža niz koristi koje se mogu prikazati kao zadovoljavanje funkcionalnih i emocionalnih potreba potrošača. On se ne gradi preko noći, već je nužno razumno promišljanje u stvaranju sigurnosti i obećanja za potrošače. Jedinstven brand pojednostavit će odluku o kupnji te će potrošači po njegovoj konzumaciji procijeniti u kojoj mjeri zadovoljava njihove potrebe. De Chernatony, McDonald i Wallace (2011) razdvajaju funkcionalne od emocionalnih vrijednosti jer različito utječu na potrošače. Funkcionalne vrijednosti će potrošači utvrditi ispitujući ambalažu, funkcionalnost, uzimajući u obzir cijenu i druge elemente. Zadovoljenje emocionalnih potreba, iskazanih kroz prestiž, sigurnost, stil ili posebnosti, potrošači će pristupiti procjenjujući marketinške aktivnosti, razmatrajući u kojem se kontekstu brand koristi ili kroz prethodno iskustvo s brandom. Brand je složena ponuda koja bi trebala pridobiti potrošača i uči u njegovu svijest. De Chernatony (2010) prikazuje objedinjenu prirodu branda kao niz ulaznih i izlaznih komponenti koje utječu na brand. Taj model postavlja temelj upravljanja markom kroz djelovanje različitih utjecaja. Proces započinje organizacijskim inputima u stvaranje jedinstvenog branda. Brand započinje svoj put do potrošača kako bi ga oni doživjeli sigurnim, kvalitetnim, funkcionalnim, ali isto tako i stvorili osjećaj povezanosti i poistovjećivanja s njegovim imidžem. Praćenje percepcija i potreba potrošača doprinosi bržem i jednostavnijem ispravljanju i otklanjanju poteškoća kako bi se ta percepcija upotpunila. Potrošači percipiraju branda na sebi svojstven način, a ponekad taj način može biti drugačiji od onog koji si je organizacija postavila da će brand imati. Brand zapravo postoji kroz kontinuirano analiziranje i interpretiranje potrošačeve slike o brandu te koordinirano djelovanjem organizacija pri isporuci vrijednosti takvoj da poboljša tu percepciju. Nužnost reagiranja na povratne informacije iz okruženja preduvjet je uspjeha branda. Sinergija tih triju osnovnih elemenata modela od iznimne je važnosti te se trebaju uložiti dodatni napori kako bi se ostvarili ciljevi.

„Brandovi su moćni entiteti jer kombiniraju funkcionalne, racionalno procijenjene vrijednosti temeljene na učinku s emocionalnim vrijednostima“ (de Chernatony, McDonald, Wallace, 2011:8). Jedinstveni su pečat koji prikazuje određenu dozu utjecaja na osjećaje i razmišljanja pojedinaca. S druge strane, radi se o dinamičnom odnosu potrošača i branda kroz prihvaćanje, razumijevanje i bliskost.

Pavlek govori o čimbenicima koji tvore svijest potrošača o brandu i njegovom shvaćanju vrijednosti koju brand pruža u odnosu na konkurenciju. Sukladno tome, spominje najčešće čimbenike koji određuju snagu branda:

- „imidž
- percipirana kvaliteta (u kompaniji s konkurencijom)
- svijest o marki (npr. stupanj svijesti ili simbol kategorije, prvi je reprezentativniji model)
- stupanj povjerenja u marku
- lojalnost potrošača
- stupanj općeg značenja marke
- stupanj izraženosti, snage marke
- atraktivnost
- izazovnost (evokacija)“ (Pavlek, 2002:91-92).

Ove čimbenike pronalazimo u svijesti potrošača kao međusobno povezane elemente koji tvore potrošačevu percepciju prema brandu, odnosno vlastitu sliku branda. Na temelju njih on određuje u kojoj je mjeri brand vrjednije od drugog. Oblikuje imidž kojeg želi i on sam imati, a tome pridaje i kvalitetu. Uz to, određuje stupanj povjerenja i pouzdanosti uz taj brand kojemu pridaje svoju odanost. Taj će brand koristiti i zbog, njemu bitnog, značenja i snage koju poistovjećuje s brandom. Posebno se brine o atraktivnosti i magnetizmu privlačenja tom brandu, posebice na prodajnim mjestima.

Brand je nadređeni pojam proizvodu i marki. Proizvod kroz svoja funkcionalna i racionalna svojstva te brojnost koristi osigurava rješavanje problema, a marka kao naziv, znak i simbol potiče njegovu diferencijaciju u odnosu na druge konkurentske marke. Sam je proizvod podložan kopiranju što može utjecati na njegov napredak i uspjeh u moru istih ili sličnih proizvoda. Marka pak potiče kupnju kroz njezinu prepoznatljivost, ali i dosljednu kvalitetu

koju nosi. Na to sve dolazi jedinstveni brand koji stvara osjećaje te kroz obećanja i očekivanja tvori emocionalnu povezanost. Snažni brandovi stvaraju želju za njima, a razumijevanje tržišta stvara preduvjete za promjenu potrošačevih želja. Tijekom vremena na tržištu su se dogodile brojne promjene koje su dovele do značaja branda kakav danas ima. S tim promjenama, kreiranje i stvaranje marke vrlo je složen i dugotrajan proces koji uključuje niz akcija i sinergije različitih mehanizama. Taj proces, zvani brandiranje ili upravljanje markom, asocira na dinamičnost i neprestanu znatiželju, ali i nepredvidljivost koja slijedi.

„Brandiranje predstavlja mnogo više od pukog davanja imena marke i signaliziranja vanjskom svijetu da je takav proizvod ili usluga obilježen znakom i oznakom organizacije. Potrebna je dugoročna uključenost organizacije, visoka razina resursa i vještina“ (Kapferer, 2008:31). Pri tome Pavlek govori o brandiranje kao „o stvaranju marke koju će potrošači prihvatiti, postati im bliska, familijarna i to na temelj diferenciranih osjećaja u koja se oni mogu uvjeriti, uvjeriti se u njenu superiornost ili prikladnost za njihov životni stil, status, kupovnu moć…“ (Pavlek, 2002:91). To je moćni marketinški koncept koji je usmjeren na širok niz različitih elemenata koje promatra. De Chernatony, McDonald, Wallace (2011) ističu kako je on rezultat pažljivo osmišljenih aktivnosti marketinškog miksa usmjerenih ka prepoznavanju relevantne dodane vrijednosti koja je jedinstvena u odnosu na konkurenciju.

Razvojem jakim marki i brandova dolazi do globalne zasićenosti. Brandiranje kao složeni proces ne može toliko utjecati na svakodnevne promjene i zahtjeve. Marketinški stručnjaci se moraju prilagođavati situacijama koje su aktualne, ali isto tako i predviđati buduće promjene. „Postoji naizgled nekoliko oprečnih pojava u promjenama strukture marki na tržištu:

- Jačanje postojećih globalnih marki, propadanje slabijih nacionalnih i internacionalnih marki.
- Istovremeno se pojavljuju nove marke koje sobom nose prave distinkcije i posebnosti, a koje potrošači opažaju i za njima se povode. Radi se o inventivnim markama koje mogu utjecati i na promjene u stilu života.
- Pomalo izgleda paradoksalno, ali je činjenica da opada lojalnost markama i da se sve više odluka o kupnji donosi na samom prodajnom mjestu.
- Jačanje vlastite (private lable) marke, a tome je naročito pridonijela zasićenost medijskog oglašavanja, rast utjecaja površina izlaganja na prodajnom mjestu, a i jačanje utjecaja cijena na sam izbor“ (Pavlek, 2002:95).

Jasno je kako se ovdje radi o diferencijaciju kojoj se teži. S jedne strane imamo jake marke proizvođača, a s druge stane trgovačke marke. U takvim uvjetima javlja se pitanje postoji li dovoljno mjesta na tržištu za njihovu borbu. Globalne se marke nastoje istaknuti na globalnom tržištu. Pri tome, marka na sva tržišta pristupa jednako te kao takva zadovoljava sve segmente potrošača. Najpoznatiji primjer je Coca-Cola koja po jedinstvenoj recepturi dolazi u sve krajeve svijete. Takav koncept ponekad može biti i pogrešan jer se potrošači mogu razlikovati i neće jednako prihvatiti marku. Zbog toga, poseže se za inventivnošću, odnosno sposobnosti otkrivanja inovativnih rješenja. Organizacije teže domišljatošću kojom će potrošačima ponuditi nove mogućnosti i time utjecati na njihovu svijest te shvaćanje života. Različitošću se nastoji stvoriti odanost i osjećaj pripadnosti s brandom, a potrošači su ti koji će odlučiti kojem brandu se prikloniti. Ta odluka se sve više ne donosi uz veliko promišljanje, nego postaje gotovo kao impulzivna odluka donesena na licu mjesta, u prodavaonicama. Upravo je iz tog razloga bitno izazvati pažnju uporabom upečatljivog vizualnog identiteta koji će pomoći u njihovu odabiru. U moru marki smještenih na policama trgovaca susreću se s različitim markama koje različito doživljavaju. „Tendencija pokazuje da proizvođači koji nisu u stanju stvoriti ili održati jaku marku, ili nemaju svoju specifičnu nišu, moraju razmišljati o proizvodnji za druge, a to su pretežno privatne marke“ (Pavlek, 2002:95). Tako se potrošači susreću sa specifičnim i jasnim markama proizvođača te često neutralnim markama trgovaca (koriste se nazivi privatne marke, trgovačke marke i sl). Vranešević ih definira kao „one marke koje su u vlasništvu nekog drugog a ne proizvođača proizvoda koji su u vlasništvu te marke“ Vranešević, 2007:199). Na taj se način cjenovno žele diferencirati od jakih marki, ali uz primjerenu kvalitetu. No, mogu li zapravo trgovačke marke promijeniti svijest potrošača o velikim i snažnim brandovima!? To će, do skorije budućnosti, ostati otvoreno pitanje na koje čekamo pravi odgovor.

U konačnici „suvremena marka je obećanje i mi od nje očekujemo određene performanse i koristi. Njeni tvorci s nama potrošačima sklapaju nepotpisani ugovor o njenim vrijednostima, ona je za nas garancija, povjerenje i smanjeni rizik, reputacija, mi se za njom provodimo, s njom se nekad i poistovjećujemo, mi je doživljavamo, personificiramo je, a u našem mozgu stvaramo cijelu kolekciju“ (Pavlek, 2002:94). Sve potom ovisi o potrošačima i imidžu koji će stvoriti prema brandu.

3.3. Imidž i identitet branda

Posljednjih desetljeća „su komunikacijski ciljevi jako usmjereni na stvaranje marke proizvoda koja osim imidža postaje jedan od temeljnih marketinške komunikacije“ (Kesić, 2003:116). Tako žele pridobiti potrošače i pobuditi njihovo zanimanje još većim sinergijskim učincima kroz komunikaciju. Brand nije isključivo samo ono što vidimo kao vizualne identitete, već uključuje niz osobitosti i vrijednosti, percepcija, načina na koji komunicira, reputacije i prethodnih iskustava potrošača. Nad dijelom navedenih karakteristika organizacije imaju utjecaj, dok na druge one ne mogu utjecati. Upravo iz tog razloga potrebno je znati razdvajati imidž od identiteta branda.

Identitet je nešto čime se svatko od nas nastoji izdvojiti od drugih. Dakle, on je ona slika koju smo stvorili svojim ponašanjem u okruženju, a čini nas onime što jesmo. On može biti različit pa tako možemo govoriti o osobnom, kulturnom ili pak političkom identitetu, Te se komponente mogu primijeniti i na izgradnju identiteta branda. Individualna i jedinstvena obilježja rezultirat će prepoznatljivošću i dati značaj brandu. 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. Kesić govori kako se on „nalazi na strani poduzeća i predstavlja obilježja proizvoda i komunikacijske konstante kojima se marka razlikuje od konkurentskih na tržištu“ (Kesić, 2003:116). Time se da zaključiti kako se radi o onim karakteristikama na koje organizacije može i mora utjecati. Identitet je taj koji aktivno sudjeluje u stvaranju branda i doprinosi njegovom razumijevanju na tržištu. Prema Kelleru (2008), identitet branda služi identificiranju i diferenciranju branda. Kako na njega možemo utjecati, potrebno je uložiti napore kojima ćemo brand predstaviti javnosti na onaj način koji mi želimo da ga potrošači percipiraju. „Cjelokupni identitet koji utječe na sveukupnu percepciju marke podrazumijeva srž, bit ili generičku memoriju marke (odnosno ono što neki drugi autori nazivaju DNK marke), osnovni identitete i dodatni ('prošireni') identitet“ (Vranešević, 2007:79). Pri tome se mora imati na umu kako se radi o opipljivim i neopipljivim karakteristikama koje čine brand onakav kakav jest, a bez čega bi bio nešto potpuno drugačije. On se temelji na korijenima i nasljeđu marke – svemu onom što joj daje jedinstvenost te stvara vrijednost. Istodobno, ta je vrijednost ishod napora upućenih u stvaranje potrošačeve memorije o brandu i vezivanja sjećanja te osjećaja povezanih s njome. U njihovom stvaranju pomažu osnovni i prošireni

identitet marke. „Osnovni identitet marke čini ograničeni broj dimenzija koje su manje-više stabilne tijekom vremena i širenja maraka na nova tržišta i nove proizvode. Te dimenzije upućuju na korporativne vrijednosti i kulturu tvrtke na način koji je moguće komunicirati klijentima“ (Vranešević, 2007:83). Pod komuniciranje s klijentima se podrazumijevaju zaposlenici te kupci i potrošači. U te osnove uključeni su naziv i znak branda kao polazišni elementi identiteta te su kao takvi postojani i čvrsti. „Prošireni, dodatni identitet uključuje dimenzije prvenstveno namijenjene eksternim klijentima koje se tijekom vremena mijenjaju znatno češće nego osnovne dimenzije, ovisno o tržištima i ciljanim skupinama, segmentima na pojedinom tržištu. Te dimenzije je moguće promatrati i prikazati pojedinim elementima identiteta, a koje su tijekom vremena za neke marke dobile značenje pa ih promatramo čak i kao dimenzije te marke“ (Vranešević. 2007:83-84). U velikoj mjeri, radi se o elementima koji su podložni promjenama kako bi eksterni klijenti prihvatili marku na željeni način. Keller (2008) tvrdi kako se stvaranjem svijesti o marki povećava poznatost marke i to kroz ponavljanje izlaganja te stvaranje odgovarajućih i jakih asocijacija. Jednom kad se stvori dovoljan razina svijest o marki, kreće se u izgradnju percepcija i branda.

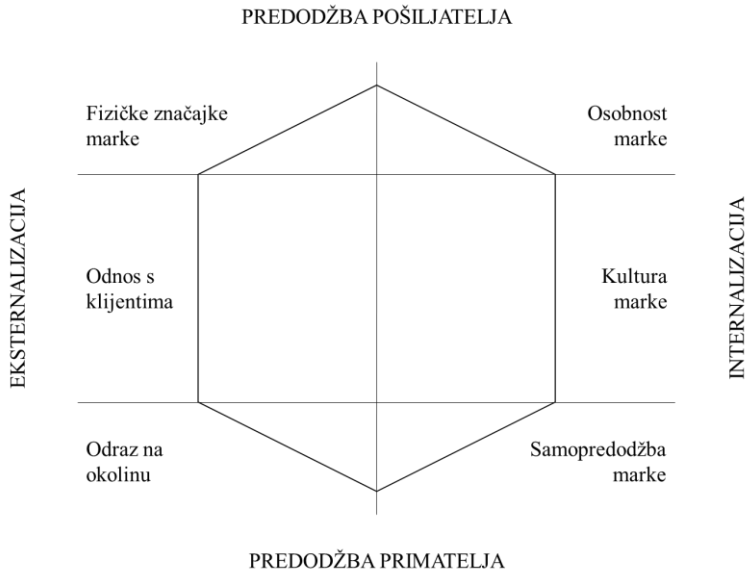
Kao plod ulaganja u stvaranje identiteta branda i upućene komunikacijske aktivnosti javlja se potrošačeva reakcija – imidž branda. Pavlek definira imidž kao „sinteza koju publika prihvaća kao rezultat signala marke, imena, vizualnih simbola, proizvoda i komunikacijskih aktivnosti“ (Pavlek, 2008:153), odnosno to je „percepcija, doživljaj marke od strane potrošača“ (Pavlek, 2002:123). Isto tako, „imidž se zasniva na sjećanjima koja su stabilna i teško ih je mijenjati“ (Vranešević, 2007:80). Sjećanja se stvaraju na temelju identiteta marke koji kroz marketinške aktivnosti dopire do potrošača. Pozitivan imidž nastaje povezivanjem jakih i jedinstvenih asocijacija koje mogu biti koristi ili prednosti marke. Ti su atributi marke osobna vrijednost i od velikog značaja potrošačima koji ih prepoznaju. Pavlek (2002) tako navodi neke od asocijacija poput atributa, porijekla, inovativnosti, onih vidljivih i nevidljivih elemenata. Pri tome, treba razlikovati ključne elemente identiteta i one proširene.

„Kod proizvoda su to atributi po kojima se po svojoj superiornosti razlikuje od drugih ili su preferirani od pojedinih segmenata potrošača“ (Pavlek, 2002:124). Ka superiornosti može voditi atribut kvaliteta koja će osigurati vrijednost. Težnja jednostavnosti, ali u drugu ruku stvaranjem relevantne kvalitete dovesti će do pozitivnog imidža. Imidžu će doprinijeti i porijeklo proizvoda. Pavlek (2002) spominje predodžbe o lokaciji baštine kojoj dajemo prioritet kod određenih proizvoda poput Francuske i vina, Njemačke i piva, Rusije i votke i

dr. Ta predodžbe, koja se stvara i povezuje marku i proizvođača, jamči izvornost. Uz to je i ključna inovativnost. Iznenađivanje potrošača na raznim poljima ostavlja dojam zainteresiranosti. Upravo će takvim markama potrošači biti skloniji jer će imati osjećaj prilagodljivosti prema njima. Spomenuto pripada ključnom identitetu marke.

Potom dolazimo do vidljivih elemenata koji će potrošač prve zapaziti. Tu pripadaju znak, logo, oblici, ime i drugi vidljivi oznake. Prepoznatljivi elemente marke potaknut će potrošače na stvaranje dubljih osjećaja prema njima, ali će ih potaknuti i na kupnju. Kao i ostali elementi proširenog identiteta oni se kreiraju od strane organizacija koje ih potom predstavljaju potrošačima. „Te su pojave vidljive, lako se opažaju, no danas se neobično velika pozornost u stvaranju marke pridaje nečemu što nije izravno vidljivo, već to treba osjetiti, doživjeti“ (Pavlek, 2002:125). Kao rezultat emocionalne veze proizvoda i potrošača nastaje njegova osobnost. Proizvodima se daju osobine u toj mjeri da poprimaju različite ljudske osobine s kojima se potrošači poistovjećuju. Tako se brandove može percipirati ženstvenim, muževnim, maštovitim, provokativnim i sl. S obzirom na svoje percepcije i preferencije, potrošači će pozicionirati brand u svojoj glavi. To žele postići i organizacije pristupom na tržište, odabirući područje i potrošače. Ishod je to napora u istraživanju trendova, grupa potrošača, njihovih navika, potreba i sl. Njoj se pridaje velika pozornost jer će utjecati na ostale elemente identiteta i kao takva će biti presudna za uspjeh branda. Kada se brand pozicionira na tržištu slijedi gradnja odnosa s potrošačima. Pavlek navodi kako je lojalnost „jedna od najvećih prepreka ulaska konkurencije na zaštićeno područje jedne marke“ (Pavlek, 2002:127). Kako preoteti potrošače već postojećoj marki, što joj se to kod nje ne sviđa i kako istaknuti naše koristi, neka su od pitanja koja si marketinški stručnjaci postavljaju. U tome veliku ulogu igra i kultura. Načini ponašanja i tradicijske vrijednosti potrošača navest će ga prihvaćanju ili odbijanju marke. Ako je marka odraz kulturnog ozračja utjecat će na potrošače. Svakako je bitno odlučiti na koju će se geografsku površinu marka orijentirati. Želimo li djelovati lokalno ili globalno, odnosno na koja ćemo tržišta pretendirati. S izlaskom na tržište stvaramo predodžbe i želje s namjerom dokazivanja vrijednosti. Segmentirani potrošači trebali bi shvatiti te namjere organizacija i prisvojiti si ih prilikom odabira marke. Pri tome mogu pomoći sugestivne marke koje se „pokušavaju kreirati s nekom asocijacijom koja sugerira i samu poziciju ili asocira na nešto što se upravo želi“ (Pavlek, 2002:127). Čovjek, kao sugestivno biće prepoznat će te asocijacije koje će postati pokretač njegovih reakcija u daljnjem stvaranju odnosa s markom.

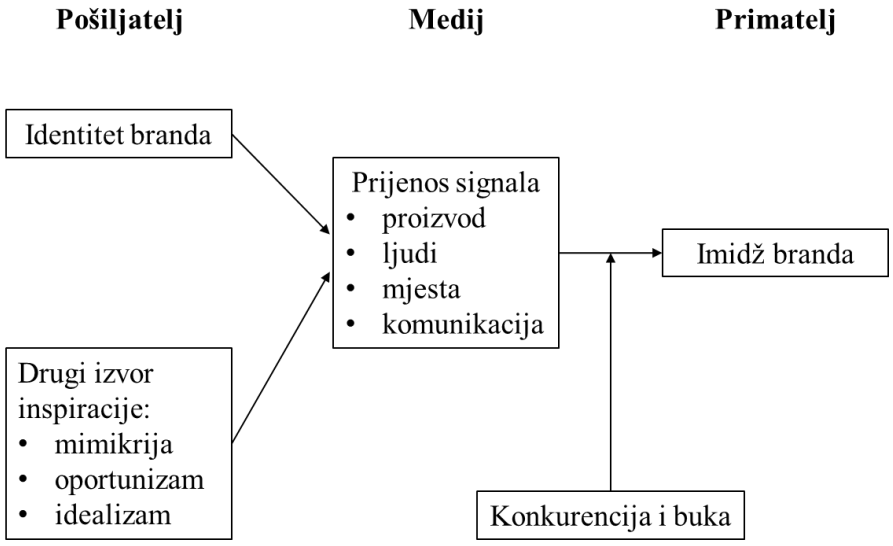
Identitet branda se tako prikazuje pomoću šesterokutne prizme – prizma identiteta marke (Slika 1.). „Preduvjet izgradnje uspješne marke (uz pretpostavku odgovarajuće kvalitete proizvoda i usluga) jest odgovarajući identitet marke koji mora realno i pouzdano pokazati vrijednost marke za klijenta“ (Vranešević, 2007:39). Potrošač je taj koji će na temelju tih karakteristika odlučiti koga preferira. Ta se prizma određuje s gore već spomenutim elementima. Potrošač procjenjuje fizičke značajke proizvoda poput atributa i porijekla koji su mu bitni. Marka mora imati određenu osobnost s kojom će se potrošač poistovjetiti. Malo je vjerojatno kako će muškarci prihvatiti marku izrazitih ženskih osobina, a vrijedi i obratno. Ona je jednostavno predstavnik i njih sami, njihove osobnosti. Kultura, odnosno sustav vrijednosti koji će se predstaviti potrošaču kao sastavnim dijelom marke važan je njezin segment. Uz taj sustav vrijednosti nastoje se izgraditi dobri odnosi s potrošačima kako bi se marka što bolje prihvatila. Tomu u prilog ide i činjenica, koju tvrdi Vranešević (2007), kako se na proizvode sve više gleda kroz simboličke, emocionalne i društvene vrijednosti. Percepcije potrošača i imidž marke odražavaju se na samu marku i time joj daju potrebnu snagu. Kao rezultat toga javlja se samopredodžba marke. „Lijeva strana prizme pokazuje vidljivije iskaze; desna pak strana manje vidljivije iskaze marke“ (Vranešević, 2007:41).



Slika 1. Prizma identiteta marke

Izvor: Izrada autora, prilagođeno prema Kapferer, 2008:183.

Svi ti elementi utječu na percepciju potrošača o imidžu branda. No, što se zapravo događa prije nego li potrošač stvori vlastitu percepciju o brandu!? Kapferer (2008) precizira imidž kao sintezu svih različitih poruka branda poput naziva branda, vizualnih simbola, proizvoda, oglašavanja, sponzoriranja, pokroviteljstva i sl. „Imidž je rezultat dekodiranja poruke, izdvajanja značenja, tumačenje znakova“ (Kapferer, 2008:174-175). Pojednostavljeno, identitet, kao rezultat napora organizacije šalje poruke potrošačima koji na temelju toga stvaraju vlastitu sliku, imidž o brandu. Slika 2. prikazuje taj put stvaranja imidža branda.



Slika 2. Proces stvaranja imidža branda

Izvor: Izrada autora, prilagođeno prema Kapferer, 2008:174.

Cijeli komunikacijski proces koji vodi ka imidžu branda sačinjen je od niza dijelova. Kada se stvore elementi i identitet branda, uz sposobnost prilagodbe okolini, upućuju se poruke kroz različite medije kako bi došlo do potrošača. Pri stvaranju identiteta, organizacije se mogu poslužiti iskustvom konkurencije ako samostalno ne mogu jasno utvrditi što njihov brand predstavlja. Na taj način oponašaju konkurenciju kroz propitkivanja na koji način sudjeluju u prijenosu poruka, odnosno propitkuju njihovu marketinšku komunikaciju. „Postoje tvrtke koje su opsjednute spremnošću za stvaranje privlačne slike koju će svi blagonaklono doživjeti. Stoga se usredotočuju na ispunjavanje svih očekivanja javnosti“ (Kapferer, 2008:175). Nastoje udovoljiti potrošačima i time promijeniti njihove stavove. Marke nekad nisu isto što i marke danas pa je potrebno imati drugačiji pogled na njezino okruženje. Na putu do imidža javlja se buka koja može prouzročiti krivo razumijevanje i ne prihvaćanje marke onakvom kakvom se organizacija nada. Svemu tome može naštetiti i konkurencija koja odašilje svoje

poruke, ponekad i protiv naše marke. Potrošači tako ne mogu pravilno primiti naše poruke i nastojanja za prihvaćanjem marke. Ako se to ne detektira u pravome trenutku, može izazvati negativne efekte po marki kroz zbunjenost i odbijanje. Kada je identitet prepoznat od strane potrošača, ovi se negativni utjecaji mogu lakše spriječiti. „Koncept identiteta tako služi za naglašavanje činjenice da s vremenom brand stječe neovisnost i vlastito značenje, iako može početi kao puki nazivi proizvoda“ (Kapferer, 2008:175). Razvijanje povezanosti te stvaranje sjećanja na brand i poslane poruke, potrošači stvaraju vlastitu percepciju o tome kako doživljavaju brand.

Također, uobičajeno je brandove razlikovati prema njihovom pozicioniranju. „Pozicioniranje marke znači naglašavanje prepoznatljivih karakteristika po kojima se razlikuje od konkurencije i privlače javnost“ (Kapferer, 2008:175). Sama ta prepoznatljivost od strane potrošača posebno se ističe u današnjem zasićenom svijetu različitih marki. Pavlek (2002) slikovito opisuje pozicioniranje kao osiguravanje mjesta pod suncem. Sve nas to navodi kako je ono neophodno pri izgradnji branda. Kapferer (2008) smatra kako ono nastaje analitičkim postupkom temeljenim na četiri ključna pitanja: „Koju korist marka pruža?“, „Komu je namijenjena?“, „Zašto je bolja od drugih?“ i „S kime se suočavamo?“. Odgovori na ta pitanja trebali bi pomoći pri utvrđivanju pozicije branda. Proces započinje istraživanjem konkurencije i odabirom onih s kojima ćemo se poistovjetiti i usporediti. Zatim ćemo isticati bitne razlike i razlog postojanja naše marke u odnosu na odabranu konkurenciju. Zbog ovog drugog koraka je bitno kvalitetno istražiti konkurenciju jer će nas pogrešan odabir odnijeti na drugu, krivu stranu. Pri tome Pavlek (2002) navodi elemente koji utječu na percepciju među kojima su: cijena, motivacije, trendovi, kvaliteta, aplikativnost i upotreba. Cijena igra veliku ulogu pri odabiru između marki, a predstavlja dio identiteta. Jednako tako, bitno je i znati što potrošače motivira i kako izazvati njihove reakcije. U tom su važni trendovi koji će oblikovati njihove želje, kao i željena kvaliteta, dok će se uporabom marke stvoriti imidž.

Imidž je jedan od tih koji nisu pod izravnom kontrolom organizacije. Neovisni dojam koji potrošači stvaraju o brandu i način na koji ga percipiraju. Na njega utječe stvoreni identiteti branda, a sve kroz interakciju i marketinške aktivnosti. Pavlek daje jasnu razliku između imidža i identiteta: „Kad se govori o imidžu, onda se misli na zatečeno stanje koje konstatiramo temeljem istraživanja, a ako se završi samo na tome, to je onda pasivan odnos. Kad se pak spominje identitet, onda se podrazumijeva aktivan odnos prema stvaranju marke, a to je ono što je u središtu pažnje brand managementa“ (Pavlek, 2002:122-123).

3.4. Važnost izgradnje identiteta i upravljanja imidžom

Upotrebljavanjem pravilno osmišljenih elemenata marke postići će se postavljeni ciljevi o vrijednosti koju će ona pružati potrošačima. Samim tim, razvit će se pozitivan imidž potrošača prema marki/brandu s kojom će se osjećati sigurno. „Stvaranje marke ('branda') u suvremenom poslovanju iznimno je zahtjevan, složen i dugotrajan posao koji je bez svih aktivnosti upravljanja strateškim marketingom, ali i predanosti toj viziji najviših upravljačkih struktura u tvrtki, gotovo nezamisliv i neizvediv“ (Vranešević, 2007:29). Niz aktivnosti i procesa koji prethode samom stvaranju identiteta marke zahtijeva istraživanje koje će odgovoriti tko i zašto kupuje proizvod i kome je marka namijenjena. Pri tome treba paziti na cjelokupni identitet, one vidljive i nevidljive elemente koje tvore marku. Vidljivi elementi bi trebali potaknuti pažnju, dok će oni nevidljivi stvoriti doživljaj i potaknuti osjećaje. Na marketinškim stručnjacima je da steknu sposobnost stvaranja identiteta kako bi potrošači mogli prepoznati brand po određenom ili grupi elemenata identiteta. Keller (2008) navodi kako element identiteta branda koji stvara pozitivan doprinos vrijednosti branda otkriva i implicira određene relevantne asocijacije ili odgovore.

Pri odabiru elemenata marke potrebno je obratiti pozornost na nekoliko aspekata. Ono što je zaista važno je na koji način želimo komunicirati s okruženjem. Temeljem tih pretpostavki kreće se u izradu elemenata identiteta marke. Prema Kelleru „općenito, postoji šest kriterija za elemente marke

1. Zapamtljivost
2. Značenje
3. Dopadljivost
4. Prenosivost
5. Prilagodljivost
6. Zaštitljivost“ (Keller, 2008:114).

Temeljem tih kriterija stvara se identitet marke koju će potrošači prihvatiti. Sam njezin uspjeh ovisi o poštivanju i realizaciji tih kriterija. Keller (2008) dijeli te kriterije na dvije vrste, metaforički rečeno, na napadačke i obrambene. Zapamtljivost, značenje i dopadljivost su taktička strategija koju organizacije koriste kako bi izgradile vrijednost marke, dok su prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost čvrsti kriteriji s ulogom iskorištavanja i održavanja marke i važni su za upravljanje markom.

„Neophodan uvjet za izgradnju vrijednosti marke je postizanje visoke razine svijesti o marki“ (Keller, 2008:115). Pri ostvarenju tog cilja pomaže zapamtljivost kroz stvaranje nezaboravnih slika i privlačenje pažnje kroz njih. Na taj se način olakšava postupak odabira prepoznatljive i već viđene marke, ali će je se lako i prisjetiti. Uzmimo si za primjer Milka čokoladu koja, zbog same ljubičaste boje omota, upada u oči promatrača. Ta boja zaokuplja njihovu pažnju i privlači ih sebi. Ali i pri odabiru te boje, potrebno je bilo utvrditi koje će značenje ona imati. Keller (2008) ističe kako su tu važna dva podkriterija: opće informacije o funkciji proizvoda ili usluge i specifične informacije o određenim atributima i prednostima marke. Prvi se odnosi na samu osobnost proizvoda i izvršavanje njegove osnovne uloge – zadovoljavanje potreba potrošača. Drugi se pak odnosi na vrijednost prikazanu kroz koristi marke. Ti se podkriteriji moraju zadovoljiti kroz uvjeravanje ili opisivanje. Keller (2008) dodaje kako je prvi kriterij važna odrednica svijesti o brandu, dok se drugi odnosi na imidž i pozicioniranje marke. Samom shvaćanju i privlačnosti marki doprinijet će kriterij dopadljivosti. Elementi identiteta marke moraju biti zanimljivi, zabavni, poticati na razmišljanje, ali jednako tako biti i vizualno privlačni. „Nezaboravan, smislen i simpatičan skup elemenata marke nudi brojne prednosti jer potrošači često ne ispituju puno informacija prilikom donošenja odluka o proizvodu“ (Keller, 2008:115). Dopadljivošću se smanjuje pritisak marketinških stručnjaka da stvore svijest o brandu jer će se potrošači sami zanimati za ono što im se sviđa.

Održivosti marke pogoduje njegova prenosivost. Drugim riječima, u kojoj mjeri element marke dodaje vrijednost marki proširivanjem na druge kategorije proizvoda ili na nova tržišta. Na to se može gledati kroz naziv marke i fleksibilnost. Manje specifična imena, poput Amazon, lakše se mogu prenijeti u različite kategorije proizvoda. Isto tako, važno je sagledati kako će se na elemente gledati na različitim geografskim područjima s različitim tržišnim segmentima. Prevođenje imena, slogana i marketinških poruka pokušava se zaobići zbog jezičnih i kulturnih razlika koje prevladavaju širom svijeta. Vranešević ističe kako „elemente marke često treba modificirati tijekom vremena zbog želje da se upozori na vrijednost marke u novim okolnostima i sukladno ciljnom tržištu“ (Vranešević, 2007:42). To se odnosi na promjene nastale uslijed promjena trendova i vrijednosti za potrošače, odnosno treba se ponuditi suvremeno rješenje koje će zadovoljiti te nove potrebe i želje. Marketinški stručnjaci često pridaju pažnju prilagođavanju različitih elemenata, a ponekad dolazi i do promjene logotipa i znakova kao posljedica novih standarda i potrošačkog stila života u svrhu pomlađivanja ili osnaživanja. Na kraju se tu nalazi zaštitljivost kojom se elementi trebaju moći zakonski i konkurencijski zaštititi s ciljem jedinstvenosti i autentičnosti.

Napori koji se ulažu kroz stvaranje identiteta marke i samog branda trebali bi biti dosljedni. Time se misli na dosljednost u korištenju kombiniranog, cjelokupnog identiteta bez izostavljanja pojedinih kako se ne bi zbunilo potrošače. Oni se moraju dosljedno koristiti kako u offline, tako i u online okruženju, odnosno u svakodnevnoj komunikaciji s potrošačima. Elementi moraju biti kvalitetno prilagođeni potrošačima kako bih ih razumjeli i prisvojili. Kesić (2003) kazuje kako se životni vijek proizvoda drastično smanjio. Iz toga proizlazi kako se odluke o proizvodu, pa tako i markama, temelje na već poznatim informacijama. Ako smo pravilno osmislili elemente identiteta i ako su nas potrošači prihvatili, ne znači da moramo prestati s ulaganjem napora u razumijevanje tržišne situacije. Marke su glasnici povjerenja, u njima potrošači traže svoje utočište. Taj kontinuirani odnos s potrošačima pomaže pri stvaranju imidža kakvog želimo.

4. Vizualni identitet branda

Često si kao potrošači, kada pomislimo na brand, pokušavamo vizualizirati kako on izgleda kada ga ugledamo na polici. Upravo taj prvi dojam kojeg primjećujemo postaje bitan nosilac naše odluke o kupnji. Danas je teško ne zamijetiti vizualno nam privlačne brandove, ali isto tako ako se oni ne ističu postaju kao svaki drugi. Elementi vizualnog identiteta mogu pomoći u stvaranju boljeg imidža branda kod potrošača.

4.1. Definiranje vizualnog identiteta

Prvenstveno, vizualni identitet je taj koji ostavlja prvi i često presudan dojam o marki koju promatra, a taj dojam se može stvoriti u samo 7 sekundi. Pri tome, vizualno privlačni elementi potrošačevu oku privući će mu pažnju i odvratiti ih od drugih marki. Specifično taktiziranje vizualnim elementima navest će ih na propitkivanje i znatiželju. Veliku ulogu u tome ima dizajn koji marki daje prirodno okruženje koje će potrošači prepoznati i razumjeti. On predstavlja svojevrsni most, odnosno vezu između marke i potrošača. Dizajnirati se može od proizvoda, okruženja, informacija, struktura do identiteta i mnogo drugog. Ka izgradnji tog mosta, u ovom slučaju, vodi isključivo dobro poznavanje marke i kreiranje identiteta na temelju nje. Ponekad stručnjaci s područja dizajna kreiraju pojedine elemente identitete bez da sagledaju cjelokupnu sliku koja se želi postići za brand. Takva loša procjena ograničit će identitet marke i naštetiti njezin imidž. „Marketing bez adekvatnog dizajna proizvoda i ne samo proizvoda već i ostalih aplikativnih područja djelovanja dizajna je nezamisliv“ (Meler, 2005:309). Poznavanje identiteta marke daje slobodu izražavanja, a time će se stvoriti prepoznatljive i pamtljive značajke branda.

Rocco navodi kako „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, 2015:50). Simplificirano, on predstavlja sumu vidljivih elemenata organizacije s ciljem razlikovanja od drugih, ali isto tako u cilju prepoznavanja kao značajki branda. Kao i ljudi, brand ima svoju osobnost, a njegova se osobnost stvara na temelju vizualnog identiteta. Wheeler (2013) smatra kako se radi o identitetu koji se lako pamti i odmah prepoznaje, odnosno svijest potrošača o brandu koja olakšava prepoznavanje. „Vid više od bilo kojeg drugog osjetila pruža informacije o svijetu“

(Wheeler, 2015:50). Vizualni identitet uključuje niz osmišljenih grafičkih standarda predstavljenih kao jedinstveni izričaja organizacije ili marke koju predstavlja svijetu. Ti se segmenti koriste u komunikaciji s potrošačima, ali i internim klijentima – zaposlenicima. Jedinstven i prepoznatljiv vizualni identitet osigurat će uočljivost u potrošačevom oku, ali će isto tako odašiljati sliku koja se želi stvoriti o marki. Najčešće je vidljiv kroz komunikaciju s internim i eksternim klijentima, promocijske aktivnosti, izgled ambalaže, uniforme, specifične putokaze i znakove. Osnova za dobar marketing su upravo dobro osmišljeni elementi vizualnog identiteta. Organizacije u tu svrhu izrađuju knjigu grafičkih standarda u kojoj definiraju sve elemente i različite smjernice prilikom njihovog korištenja. U tom korištenju bitno je obratiti pozornost na dosljednost kako bi se organizacija i marka pokazala kao vjerodostojan u svim sferama poslovanja. „Najbolji dizajneri rade na sjecištu strateške mašte, intuicije, dizajnerske izvrsnosti i iskustva“ (Wheeler, 2015:144).

4.2. Elementi vizualnog identiteta

Rocco (2015) uspoređuje elemente vizualnog identiteta kao vizualne konstante, odnosno kazuje kako se njihova vrijednost zadržava tijekom vremena. Za njihovo razumijevanje i segmente upotrijebe, dijeli ih na:

- „*Osnovni grafički standardi*: logotip i znak; zaštitne boje/sustav boja; karakteristična tipografija
- *Primarna sredstva komuniciranja*: standardi za: listovni papir, kuverte, posjetnicu, e-poštu; internetska stranica, ambalaža
- *Sekundarna sredstva komuniciranja*: sustav oglašavanja, prospekti i katalozi, plakati, vrećice, jelovnici, etikete, poslovni pokloni, suveniri“ (Rocco, 2015:50).

Pri tome, Vranešević (2007) pobliže objašnjava osnovne grafičke standarde u koje uključuje: naziv marke, znak marke (logo, simbol), likove, slogane, jinglove, pakiranje i boju. Tu trebamo pridodati tipografiju kao element prikazivanja opisnog sadržaja. **Naziv, odnosno ime marke** „moguće je promatrati kao središnji element marke“ (Vranešević, 2007:43). To je ono što se može, ne samo vidjeti, već i izgovoriti. Koncept imena treba biti pamtljiv i jednostavan tako da ga potrošači lakše mogu zapamtiti. Kesić definira kako „ime marke predstavlja kombinaciju slova i riječi koja se može izgovoriti“ (Kesić, 2003:118). Kako je ono središnji dio elemenata marke, trebalo bi asocirati na ono o čemu se radi. Njegov odabir prijelomna je točka važna za promatranje marke. Keller (2008) govori o imenu kao izuzetno učinkovitom

sredstvu komuniciranja kojega potrošači prepoznaju i registriraju njegovo značenje te pronalaze u memoriji za samo nekoliko sekundi. Naziv često može otkriti i samu namjeru marke kroz određene karakteristike. Kapferer (2008) ga smatra jednim od najmoćnijih elemenata, ali i generatora ostalih elemenata i identiteta. Iskustvo s tog područja je pokazalo kako marke postaju neovisne kada se riječima daje specifično značenje od onih ustaljenih. Kapferer (2008) tu daje različite usporedbe poput toga da je iz španjolskog kršćanskog imena Mercedes ono danas postalo simbolom Njemačke. Snažne marke stvaraju vlastita pravila i pojmove u rječnicima. No, tu ne staje proces izgradnje imena – njime se kontinuirano mora upravljati, kao i s cjelokupnim identitetom. Vranešević (2007) ističe kako naziv marke treba biti usmjeren na ostvarenje postavljenih ciljeva, koji mogu biti, prema sintezi više autora: jedinstvenost, razlikovnost, kompatibilnost i asocijativnost na proizvod/uslugu, emocije, pravna zaštita, opreznost, prenošljivost i sažetost. „Cjelokupni pristup je moguće promatrati kao izviđajno istraživanje s kvalitativno određenim ciljevima naziva marke u usporedbi s osnovnim strateškim smjernicama tvrtke i jasno definiranim obvezama u sljedećim etapama procesa“ (Vranešević, 2007:48). Taj proces nerijetko može biti težak i dugotrajan. Pri tome, navodi kako se do naziva marke dolazi prvenstvenim definiranjem ciljeva marke, zatim istraživanjem internog i eksternog okruženja, testiranja više alternativa te u konačnici odabirom i zaštitom najprimjerenijeg naziva. Budući da je svijest potrošača u uskoj vezi s proizvodom, ime marke teško će se mijenjati jednom kada se utvrdi. Zato je bitno sagledati sve aspekte kako bi se odredilo pravo ime dostojno marke koja će ga nositi kako bi ju potrošači prepoznali.

„Za neke marke moglo bi se reći da su dobile veće značenje upotrebom njihova znaka negoli naziva“ (Vranešević, 2007:50). To nas navodi kako potrošači pridaju više pažnje slikovitijem prikazu imena ili marke. Prepoznajući pojedini segment, odnosno dio znaka, potrošači će to povezati s markom i percepcijom koju vežu uz nju. **Znak marke** može sadržavati logo i simbole kao jedinstvene elemente koji se pridodaju marki. „Organizacije ulažu značajna sredstva u logotipe jer postaju moćni mehanizmi za prepoznavanje što olakšava odabir marke“ (de Chernatony, 2010:41). Razlog tomu je to što se slika ili simbol brže percipira od riječi, ali jednako tako ostaje duže u memoriji i lakše ih se prisjetiti. Prema Henderson i Cote (1998), dobar logotip bi trebao: „ubrzati prepoznavanje marke provocirajući pamćenje; dovesti do prepoznavanja poznatog spleta povezanog s ispravnom markom; i povoljno utjecati na odluku o odabiru marke“ (de Chernatony, 2010:41). On mora biti, ne samo prepoznatljiv, već i trajan i održiv. Wheeler definira logotip kao „riječ (ili riječi) određene fontom, koja

može biti standardni, modificirani ili potpuno novi“ (Wheeler, 2015:146). Kod odabira fonta, tipa korištenih oblika slova, posebno je važno da on bude čitljiv i razumljiv širokoj masi ljudi. Na taj će se način osigurati shvaćanje same poruke koja se nastoji prenijeti uporabom tog logotipa. Vranešević (2007) smatra kako se znak marke može kombinirati s potpunim ili djelomičnim nazivom marke ili tvrtke (npr. Coca-Cola) te potpuno samostalno čime neće upućivati na naziv marke (npr. krugovi u simbolu Olimpijskih igara). Logotip i simboli marke trebaju se proučavati kao strateški, a ne taktički jer ne pomažu toliko u identificiranju marke, već se marka identificira s njima. Kapferer (2008) poistovjećuje simbole marke sa slikovnim prikazom sebe s ljudskom osobnosti koji se ogleda kroz njihov vlastoručni potpis. Energičnošću i autentičnim simbolima daje se na važnosti jer može stvoriti dodatno značenje i bliskost s potrošačima. „Zbog njihove vizualnosti i primjenjivosti znakovi su primjeren način identificiranja proizvoda, a budući da su neverbalni, mogu buditi slične asocijacije u različitim kulturama“ (Vranešević, 2007:51). Nadovezati se možemo s globalno prisutnim brandom Apple i simbolom jabuke koju jednako shvaćaju unatoč kulturološkim razlikama. Samu kulturu društva potrebno je razumijevati kako bi se kodirale specifične poruke upućene toj kulturno sličnoj skupini. Upravo je zbog tih kulturnih barijera, Međunarodni Crveni križ na području muslimanskih zemalja morao zamijeniti svoj simbol križa s crvenim polumjesecom. Takvi znakovi mogu biti dominantni u komunikaciji s potrošačima jer su s njima upoznati i lako ih identificiraju bez naziva marke.

Kapferer navodi kako **likovi** služe „označavanju identiteta marke kroz vizualnu figuru koja nije naziv marke“ (Kapferer, 2008:194). Uz to dodaje kako imaju ulogu pomoći pri identificiranju i prepoznavanju marke, pružanju jamstva, pridonose razlikovanju i personalizaciji te privlače pažnju potrošača. Oni se često dodaju marki s ciljem poistovjećivanja te stvaranja percepcije otvorenosti i pristupačnosti. Markama se tako mogu dodjeljivati ljudski i životinjski likovi ili pak oni izmišljeni. Ti likovi posjeduju vlastitu osobnost s kojim se potrošači želi poistovjetiti pa tako kupuju određene marke. Veliki bum reakcija doživjela je kampanja „Boli me pipi“ branda Pipi koji kao zaštitno lice ima djevojku bujnog poprsja čime provocira pažnju. Isto tako, kampanje iz 2018. i 2019. godine pokazale su se vrlo uspješne. Kampanjama se nastojalo potaknuti isticanje vlastitih „atributa“, odnosno nesavršenosti tijela uz likove istih karakteristika. Zabavna i duhovita strana kampanje potaknula je razmišljanje i promjenu stavova o vlastitom tijelu, ali i potaknula prodaju proizvoda ovog branda tijekom ljetnih mjeseci.

„**Slogani** su kratke fraze koje prenose opisne ili uvjeravajuće informacije o marki“ (Keller, 2008:130). Te kratke izreke, često se koriste u promotivne svrhe ili na pakiranjima s ciljem izazivanja reakcije. Wheeler (2015) ih opisuje kao suštinu marke s osobnošću koja može imati dugi vijek trajanja i nadilaziti promjene na tržištu i u životnom stilu. On mora biti pamtljiv, a pri tome se mora dosljedno upotrebljavati. Globalno poznati slogan „Just Do It“ branda Nike pokazao je veliku moć popularnosti slogana pri promjeni životnih stavova i navika. Potrošači se nastoje približiti i povezati s markom, a ona im pruža obećanje u bolje. Slogani moraju imati određene karakteristike kako bi postali uspješni i prepoznati. Wheeler (2015) smatra kako slogani moraju biti kratki, različiti od konkurencije, jedinstveni, prikazati suštinu marke i njezinu poziciju, pamtljivi, bez negativnih konotacija, prikazani malim fontom, zaštićeni i izazivati emocije. Pamtljiv i kratak slogan nije lako za stvoriti, a u njegovu stvaranju potrebno je uključiti puno kreativnosti i eksperimentiranja. „Kad se postigne njegova velika prepoznatljivost, slogan ima značenje učinkovitog podsjetnika na marku i u netipičnim situacijama za korištenje proizvoda“ (Vranešević, 2007:54). Asocijacije sa sloganom i markom nesumnjivo će privlačiti potrošače. Keller (2008) ih uspoređuje s kukama i ručkama koje pomažu potrošačima da ugrabe značenje marke, odnosno ono što ju čini posebnom.

Skladanje **jinglova** (napjeva) koristi se u informiranju i podsjećanju potrošača na marku. Oni predstavljaju „glazbene poruke napisane oko marke“ (Keller, 2008:136). Upečatljivi su to signali koji ostaju prihvaćene u potrošačevoj memoriji. Vranešević (2007) smatra kako danas nisu toliko zastupljeni zbog oslanjanja na osjetilo sluha, dok su se nekoć intenzivnije koristili. Njih se može smatrati proširenim elementima s glazbenim karakterom, ali zbog svog pristupa i neprenosivosti kroz različite medije nerijetko ih se izostavlja iz elemenata identiteta marke. Unatoč slabijem primjenjivanju, oni su najcjenjeniji u povećanju svijesti o marki. „Potrošači će također vjerojatno mentalno vježbati ili ponavljati privlačne jinglove nakon završetka oglasa, pružajući još više mogućnosti kodiranja i povećavajući pamtljivost“ (Keller, 2008:136). Tako dobro poznati jinglovi mogu postati temelj budućih promocijskih aktivnosti.

Pakiranje ili ambalaža kao osnovna funkcija zaštite proizvoda možda je jedna od najstarijih elemenata identiteta. Tijekom povijesti, postojali su različiti načini pohranjivanja proizvoda u različite omote koji će sprječavati njihovo kvarenje ili od vanjskih utjecaja. Vranešević tvrdi kako ono „može biti uporabljena kao jedinstven i prepoznatljiv element marke sa svrhom diferenciranja od ostalih proizvoda ili maraka na tržištu“ (Vranešević, 2007:55). To često zna vizualno privlačiti potrošače upadljivim i specifičnim elementima koji će ih odvratiti od

konkurentskih proizvoda ili marki. „Pri dizajniranju ambalaže potrebno je iskoristiti mogućnosti i oblikovati pakiranje koje na najbolji način komunicira s potrošačem – tako da ima snažni učinak. Ovo se postiže različitim izražajnim sredstvima kao što su odabir forme, materijala, boja, izbor tipografije i vizualnog izraza (ilustracije, fotografije), hijerarhija informacija, razni efekti tiska i dorade (plastifikacija, lakiranje, izrezi i sl.)“ (Rocco, 2015:57). Marketinški stručnjaci moraju pravilno odabrati estetska i funkcionalna svojstva pakiranja kako bi se postigli marketinški ciljevi i zadovoljile potrebe potrošača. Estetske se mogu odnositi na oblik i veličinu pakiranja, korištene materijale, boje, tekst, grafike i druge elemente, dok se funkcionalna odnose na zaštitu proizvoda i mogućnosti pri njezinu korištenju. „Upravo stoga što većina kupaca kad pomisli na marku razmišlja i o proizvodu, a nedvojivo dio proizvoda je upravo pakiranje, ono ima posebnu važnost pri izgradnji identiteta marke“ (Vranešević, 2007:55). Nužna je poveznica proizvoda i pakiranja kako bi se postigao upečatljiv koncept identiteta. Bassin (1988) spominje ciljeve koje pakiranje mora postići iz perspektive tvrtke i potrošača:

- „Identificirati marku.
- Prenijeti opisne i uvjerljive informacije.
- Olakšati transport i zaštitu proizvoda.
- Olakšati smještaju u kućanstvu.
- Olakšavanje potrošnje proizvoda“ (Bassin prema Keller, 2008:136).

Kao jedan od najjačih elemenata javlja se **boja**. „Boja se koristi za izazivanje osjećaja i izražavanje osobnosti. Potiče udruživanje marki i ubrzava diferencijaciju“ (Wheeler, 2015:150). Potrošači vežu boje s određenim markama i shodno tome stvaraju osjećaje. Pri tome, odabir boja zahtijeva temeljno razumijevanje boja i utjecaja na ljude, jasnu viziju koji marka želi njome postići i kako želi da ju potrošači percipiraju. Wheeler (2015) dolazi do zaključka kako, u slijedu vizualne percepcije, mozak prvo registrira oblik, zatim boju i tek ona pročita sadržaj. Vranešević govori o istraživanjima koja su „pokazala da oblik ili boja pakiranja i/ili proizvoda utječe na doživljaj okusa; kao primjer možemo navesti razlike okusa piva ovisno o tome pije li se iz svjetlije ili tamnije boce, jačine kave ovise o boji šalice iz koje se pije i tako dalje. Jednostavno, za neke kategorije proizvoda boja ima veliko značenje i o tome treba voditi računa“ (Vranešević, 2007:55-56). Posebice je to važno u prehrambenoj industriji jer se bojama lako može izazvati osjećaj gladi, za slatkim, slanim i sl. One su subjektivne što znači da na njih svatko drugačije gleda. Neka su istraživanja „potvrdila da

boje imaju do 90% utjecaja na odabir proizvoda“ (Mamić, 2019). Boje su te koje pobuđuju zanimanje i privlače pažnju, ali jednako tako olakšavaju postupak pohranjivanja u našu memoriju. Wheeler (2015) ističe kako organizacije mogu koristiti primarne i sekundarne boje za pojedine segmente identiteta što će doprinijeti diferenciranju marke, proizvoda ili linija proizvoda. Primarne se tako boje mogu dodjeljivati simbolima, a sekundarne logotipu ili sloganu. Boje su moćna sredstva komunikacije i iskazivanja emocija stoga ih je bitno dosljedno upotrebljavati na pakiranjima, u promociji i drugim medijima komuniciranja. Svaka boja predstavlja neko svoje značenje koje želi prenijeti.

Glogar i dr. (2009) govore kako je *crvena* boja stimulirajuća i otvara apetit, ali i povezana s dinamičnošću i energijom. Mamić (2019) ju pak opisuje kao toplu, uzbudljivu i strastvenu. Izrazito je to dominantna boja koja se koristi ponajviše u prehrambenoj industriji. Primjer toga možemo pronaći i kod nas gdje Konzum, Podravka, Franck, Kraš i drugi koriste upravo tu boju. *Narančasta* boja potiče kreativnost i entuzijazam te djeluje mladolikom. Cedevita je brand koji koristi tu boju, a novije marketinške aktivnosti idu tome u prilog da se želi što više približiti mlađoj populaciji, ali i stvaranju koncepta branda za sve generacije – simbolično „Generacije CE“. Vrlo uočljiva boja u marketingu je *žuta*, zbog svoje privlačnosti i snage. Reprezentira optimizam, vedrinu i toplinu. Nacionalni poštanski operater, Hrvatska pošta, kao i brojne druge pošte diljem svijeta, koristi žutu boju kao simbol mudrosti i ambicije. *Zelena* nas boja često „asocira na prirodu i njezine atribute: život, plodnost, snagu, ponovno rođenje, obnavljanje, besmrtnost“ (Glogar i dr., 2009:69). Zbog tog se često koristi u prehrambenoj industriji, poljoprivredi, energetici i u financijama. Čajevi, zdravi proizvodi i sl. upravo su ukrašeni tom bojom kako bi se pokazala izvornost i prirodnost sastojaka korištenih u proizvodnji. Mamić (2019) prikazuje *plavu* boju kao smirujućeg karaktera, snažnu, pouzdanu i miroljubivu. Ta snaga i pouzdanost plave boje proizašla je iz neba kojeg broji ljudi doživljavaju neistraženim, moćnim, nepreglednim i konstantnim. Uz to, Pavlek (2008) za plavu boju veže povjerenje, autoritet i sigurnost, a pronalazi ih na vizualnom identitetu IBM-a i American Expessa. *Ljubičasta*, odnosno purpurna označava veličanstvenost, bogatstvo, a u drugu ruku i poniznost. Te elemente pronalazimo na odjeći kraljeva, biskupa, na brandovima kao što je Milka ili društvenoj mreži Viber. Čistoću i nevinost predstavlja *bijela* boja koja se koristi u tekstilnoj industriji i zdravstvu. Ponekad zna djelovati jednostavno i hladnom, no pruža utočiste mira i spokoja. Primjer tomu su Apple i Cartier. Profinjenost, profesionalnost, luksuz i moć može se steći primjenom *crne* boje. Posebice je izražena u tekstilnoj industriji gdje ju koriste jaki brandovi kao što su Nike, Hugo Boss, Versace, Prada ili Zara.

Na posljetku, tu je i **tipografija**. Prema Hrvatskoj enciklopediji, ona predstavlja „umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu“ (Hrvatska enciklopedija, 2020). Kao takva, temeljni je element učinkovitog identiteta marke. Korištena tipografija u brandovima Coca-Cola, McDonald's, Franck, Jamnica, Vindija i dr. lako je prepoznatljiva iako ne morala nužno imati naziv branda u sebi. Wheeler (2015) ističe kako „tisuće fontova stvorili su renomirani tipografi, dizajneri i ljevaonice tijekom stoljeća, a novi se tipovi stvaraju svaki dan. „Neke tvrtke za identitet rutinski dizajniraju vlastiti font za klijenta. Odabir pravog fonta zahtijeva osnovno znanje o širini mogućnosti i temeljno razumijevanje učinkovitosti tipografije“ (Wheeler, 2015:154). Zaokružena i homogena slika organizacije nije moguća bez odgovarajuće tipografije kao jedinstvenim načinom prikazivanja osobnosti. Ona mora biti funkcionalna, fleksibilna, jasna, čitljiva te pružati širok spektar izražavanja. To je u osnovi pokretač svih komunikacija, od loga, posjetnica, korporativne komunikacije, slogana, različitih oglasa, pakiranja i brojnih drugih segmenata koji ju uključuju.

4.3. Važnost vizualnog identiteta u stvaranju branda

Vidljivost i prepoznatljivost oduvijek je bio cilj kojem su brojni stručnjaci težili. Kako se istaknuti i biti drugačiji od drugih samo su neka od pitanja koje si moraju postaviti. Prilikom osmišljavanja vizualnog identiteta potrebno je obratiti pažnju na to kako će on odgovarati slici koju želimo postići. Pogrešno stvaranje vizualnog identiteta ili pak ne posvećivanje dovoljno pažnje tomu, može dovesti organizacije do posljedica koje im nisu u interesu. Izgradnja branda u izravno je korelaciji s izgradnjom vizualnog identiteta. Stvaranje vizualno privlačnog i prepoznatljivog branda može se steći željena konkurentska prednost.

Postavlja se pitanje je li vizualni identitet puka umjetnost ili obveza i neizostavan aspekt poslovanja. Postoje brojna istraživanja koja nastoje utvrditi utjecaj vizualnih, auditivnih i drugih osjetila povezanih s brandom na ponašanje potrošača. Svijet se svakodnevno mijenja i trendovi koju su nekad vrijedili danas su potpuno zaboravljeni. Nastupilo je globalno transformacija s novim pristupima i kontinuiranim pomicanjem granica. Globalizacija je dovela do prisutnosti brandova diljem svijeta, a načini njihovog isticanja morali su se mijenjati. Kako bi privukli pažnju i stvorili emocije koje će kasnije utjecati na izbor branda, nužna je prilagodba i razvoj kreativnih misli. Prema istraživanju agencije Ipsos (2020), u oglašavanju se ponajviše koriste vizualni elementi i to čak do 92%. Od tog najviše se koristi

logo (91%) i boja (69%), a najmanje influenceri (5%). Zvuk se koristi tek u 8% slučajeva i to brand sound (6%) i glazba (3%). Sheridan (2020) ističe tri ključna zaključka tog istraživanja odnosa učinkovitosti i prisutnosti elemenata branda. Prvi je taj da je prisutnost elemenata branda usko povezana s pozitivnim efektima prepoznatljivosti branda, više nego izravno prikazivanje ili razgovor o brandu. Elementi branda su ti koji nam pomažu u lociranju i prepoznavanju branda te stvaraju asocijacije s njim. Drugi govori o snažnom utjecaju elemenata kao što su znakovi i brand sounda naspram influencera i glazbe. I treći zaključak, iako se rjeđe koristi, zvuk može biti učinkovitiji od vizualnih elemenata. Organizacije taj detalj često zapostavljaju te se posvećuju vizualnim elementima branda.

Pavlek pridaje veliku važnost vizualnom identitetu jer „čulo vida u brandingu ima prednost zbog spoznaja da boje i oblici djeluju na privlačnost i prepoznatljivost. Boje i oblici mogu trenutačno aktivirati centar u mozgu, memoriju i djelovati na stvaranje percepcije“ (Pavlek, 2008:179). Takve informacije primljene osjetilom vida brže se identificiraju i prepoznaju tako da potrošači odmah mogu reagirati. Vranešević (2007) spominje izgradnju identiteta marke koji s vremenom postaje prepoznatljiv u okruženju. „Dobro osmišljen identitet – prvenstveno se misli u početku na prikladan naziv i znak marke – olakšava provedbu ostalih marketinških aktivnosti usmjerenih na upravljanje markom“ (Vranešević, 2007:57). Ali isto tako, osim naziva i znaka, vrlo su bitni i drugi vizualni elementi branda poput lika, slogana, jinglova i pakiranja. Ostali vizualni elementi identiteta, odnosno primarna i sekundarna sredstva komuniciranja pružaju oslonac prethodno spomenutim elementima. Oblikovanjem dobro osmišljenog vizualnog identiteta stvara se osebujnost branda kojom postaje prepoznatljiv i potiče stvaranje dobrih sjećanja. Kesić govori kako „predstavljanje proizvoda ili usluga putem imena (logo) je od izuzetnog značaja za stvaranje i percepciju cjelokupnog imidža“ (Kesić, 1999:126). Kapferer (2008) se osvrće na to kako smo društvena bića te time prosuđujemo o određenim izborima što objašnjava zašto je veliki dio našeg društvenog identiteta izgrađen oko logotipa i brandova koje nosimo. Izloženost vizualnim elementima posebno je izražena u izravnom susretu s brandom. Tako možemo reći kako vizualni identitet predstavlja refleksiju ili presliku organizacije. U tom smjeru ide i Kesić (2003) koja kazuje kako marka kroz vizualni identitet pruža jamstvo kvalitete i zadovoljstva, lakšu identifikaciju proizvoda i njegov odabir te kroz označavanje tvori preduvjet za njezino širenje. Ono ostaje u našim mislima te gradi osjećaje kojih se prisjećamo kada se javi neka potreba. „Boje i oblici mogu trenutno aktivirati centar u mozgu, memoriju i djelovati na stvaranje percepcije, djeluju na privlačnost i prepoznatljivost. Informacije vida brzo se prenose i obrađuju, a reakcije su

mnogo brže od svjesnog razmišljanja“ (Pavlek, 2014:198). Brandovi koji tada prvi padaju na pamet utjecat će na donošenje odluke o kupnji potrošača. To je snaga i konkurentska prednost koja plijeni, savjetuje i uz koju vežemo emocije.

Odnos marke i potrošača se tijekom godina promijenio. Jedinstveni sustav vrijednosti koji je nekad vrijedio sada je zamijenjen novim konceptima. Iako su marke, kada ih jednom potrošači upoznaju, prepoznate i prihvaćene, potrebno je mijenjati i modificirati identitet kako bi se prilagodili novim situacijama i uvjetima. „Za izgradnju jake marke potrebna je koncepcija koja zagovara marketing, a to je usmjerenost na potrošače i na strateški menadžment kao produktivni proces kojim se tvrtke okreću budućnosti“ (Pavlek, 2008:115). Istraživanjem navika i percepcija potrošača ključna je u cjelokupnom tom procesu. Brendovi koji utječu na osjećaje potrošača mogu uspostaviti višu razinu povjerenja. Pri tome se teži emocionalnoj vrijednosti marke u potrošačevoj svijesti. Drugim riječima, nastoji se povećati stupanj pozitivnih osjećaja koje potrošači osjećaju prema marki i povećati opseg usklađenosti osobnih vrijednosti s vrijednosti branda. Ključ uspjeha leži u kvalitetnom upravljanju brandom kroz njegov identitet i imidž.

5. Percepcija kao temeljni psihološki pojam u procesu brandiranja

Potreba razumijevanja potrošača već je dugi niz godina aktualna problematika s kojom se susreću stručnjaci s istraživačkog područja, agencije za promociju i organizacije koje njima upućuju svoje poruke. Ovisno kojom se djelatnošću organizacija bavi, tako se može promatrati tržište krajnjih potrošača i tržište poslovnih kupaca. Ovim će se poglavljem dati odgovori na brojana pitanja vezana uz tržište krajnjih potrošača.

5.1. Ponašanje potrošača

Zadovoljavanje potreba i želja potrošača oduvijek je bila misao vodilja svake ozbiljne organizacije, bez obzira radi li se o proizvođačima ili prodavačima proizvoda. Neprestano istraživanje i razumijevanje potrošačevih stavova, mišljenja i ponašanja vodi ka učinkovitom poslovnom uspjehu. Otkrivanje njihovih obilježja i motiva pomoći će u stvaraju i gradnji dugoročnih veza između organizacije i potrošača. Veliki utjecaj u stvaranju naših percepcija stvaraju različiti utjecaji, od društvenih, osobnih do psiholoških čimbenika.

Američka udruženje za marketing „definira ponašanje potrošača kao dinamičku interakciju spoznaja, ponašanja i čimbenika okružja koji rezultiraju u ponašanju i razmjeni aspekata života potrošača“ (AMA prema Kesić; 1999:1). K tome, može se reći kako definicija upućuje na shvaćanje različitih čimbenika povezanih s izražavanjem djelovanjem potrošača. Kesić, također nudi nešto praktičniju definiciju predmetnog pojma. „Ponašanje potrošača predstavlja proces pribavljanja i konzumiranja proizvoda, usluga i ideja od potrošačke jedinice. Ono također uključuje i poslijeprodajene procese koji obuhvaćaju vrednovanje i poslijeprodajno ponašanje“ (Kesić, 1999:2). Time se naglašava da je ponašanje potrošača proces koji se odvija od kupnje, preko konzumiranja, sve do postupanja s proizvodom, uslugom ili idejom po završetku konzumiranja. Prvenstveno je tu potrebno i definirati potrošača. Meler (2005) razdvaja kupce i potrošače, ali i ističe kako oni ponekad mogu biti ista osoba. „Kupac je pojedinac koji određeni proizvod kupuje, što znači da izravno obavlja tržišnu transakciju, odnosno tržišnu razmjenu, bez obzira na činjenicu što je predmet razmjene. Potrošač je nositelj potreba za konkretnim proizvodom, koji ujedno u konačnici fizički ili na neki drugi način troši, odnosno koristi proizvod“ (Meler, 2005:59). Shodno tome, da se zaključiti kako je potrošač taj koji inicira kupnju kroz vlastite potrebe, dok je kupac onaj koji preuzima ulogu

osiguravatelja te potrebe. Kupac postaje potrošač kada kupljeni proizvod konzumira, a vrijedi i obratno. Na tu odluku, prema Kesić (2003), utječu različiti čimbenici grupirani kao društveni, osobni i psihološki čimbenici.

Wilkie temelji ponašanje potrošača na sljedećim značajka:

1. „Ponašanje potrošača je motivirano.
2. Uključuje mnogo različitih aktivnosti.
3. Predstavlja proces.
4. Mijenja se u vremenu i svojoj kompleksnosti.
5. U sebi sadrži različito moguće uloge.
6. Pod utjecajem je vanjskih činitelja.
7. Različito je od čovjeka do čovjeka“ (Wilkie prema Meler, 2005:60).

Kako je potrošač dio okruženja, na njega djeluju vanjski čimbenici okruženja kao što su kultura, društveni staleži i utjecajne skupine, situacijski i osobni utjecaju te obitelj kao najveći utjecaj ponašanja. Među unutarnje skupine čimbenika svrstavamo osobne i psihološke čimbenike. Osobni su predstavnici nas samih, a tu spadaju dob i faze životnog ciklusa, zanimanje i ekonomske okolnosti, osobnost i slika o sebi te način života. Motivacija, percepcija, učenje, uvjerenja i stavovi psihološki su čimbenici. Spomenute skupine čimbenika u suradnji s marketinškim djelovanjem utječu na proces donošenja odluke o kupnji.

5.2. Proces donošenja odluke

„Na proces donošenja odluka o kupnji utjecaj dolazi od osobitosti pojedinog krajnjeg potrošača, ali i karakteristika proizvoda/usluge koju namjerava kupiti“ (Grbac, Meler, 2007:13). Spoznaja o tome kako se ponašaju potrošači zahtijeva upoznavanje s ponašanjem pri kupnji. Kompleksan je to proces koji uključuje odluke prije, tijekom i nakon same kupnje. Te radnje reflektirat će se na buduće odluke o kupnji.

Sama odluka o kupnji može biti rezultat višestrukog razmatranja pojedinih utjecajnih čimbenika, a može bit refleksni i spontani čin koji ne zahtjeva promišljanje. Dakle, u prvom slučaju govorimo o nešto složenijem pristupu koji ćemo primjenjivati prilikom donošenja odluke o kupnji proizvoda veće vrijednosti, primjerice automobila ili nekretnine, dok je u drugom slučaju riječ o činu kupnje koji se svakodnevno ponavlja, poput odlaska u pekaru i

kupnje kruha. Bez obzira radilo se o složenom ili jednostavnom donošenju odluke, taj se proces sastoji od nekoliko faza:

1. „uočavanje problema
2. traženje informacija
3. ocjena alternativa
4. odluka o kupnji i
5. postkupovne reakcije“ (Grbac, Meler, 2007:14).

Prema tomu je vidljivo kako samoj kupnji prethodi uočavanje problema, odnosno potrošačeve nezadovoljene potrebe i želje, zatim traženje informacija u rješavanju tog problema te procjena između više alternativa koje su pred njima. Kesić (1999) kazuje kako samo uočavanje problema može biti uzrokovano i marketinškim djelovanjem ili potrebom za promjenama samih pojedinaca. Ta prva faza prethodi svim idućim i nemoguće ju je zaobići. Iduća je faza traženje informacija u kojoj se potrošači interesiraju o karakteristikama proizvoda/usluga, njihovim cijenama, dostupnosti i drugim pitanjima. Kesić spominje „interno pretraživanje memorije potrošača s ciljem spoznaje imamo li potrebne ili dovoljno informacija o aktualnom problemu da bismo nastavili sa sljedećom fazom u procesu odlučivanja“ (Kesić, 1999:14). S dovoljno internih informacija nastavljamo na iduću fazu, a ako nam nisu dovoljne posežemo za eksternim traženjem. „U ovoj je fazi od izuzetnog značenja marketinška komunikacija posebno u fazi formiranja upoznatosti potrošača o postojanju marke i stvaranju željene slike u svijesti potrošača“ (Kesić, 1999:14). Nužno je prepoznavanje i postojanje svijesti o marki kako bi se ona uzela u obzir pri odluci o kupnji. Uočljive marketinške poruke dovest će marku do užeg izbora između više ponuđenih marki. Upravo u trećoj fazi potrošač procjenjuje alternative, odnosno selektira više marki koje zadovoljavaju njegove potrebe i želje te ih rangira. U rangiranju se može koristiti različitim kriterijima i pristupima na temelju kojih će odabrati onu najprihvatljiviju marku, odnosno onu koja udovoljava njegovim zahtjevima. Taj odabir čini četvrtu fazu – odluku o kupnji. Sam proces završava petom fazom koja označava potrošačevu reakciju po završetku kupovine i konzumiranja proizvoda/usluge. Potrošač može biti zadovoljan kupljenim, ali isto tako može biti nezadovoljan s obzirom na prethodna očekivanja koja je postavio. „Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo s kupljenim proizvodom/uslugom utjecat će na buduću reakciju krajnjih potrošača“ (Grbac, Meler, 2007:17). Time završava proces donošenja odluke o kupnji, a na organizacijama je da se pobrinu postati vidljivi i dostupni potrošačima.

5.3. Utjecaj percepcije na odluku o kupnji

Kako je već spomenuto, percepcija je dio unutarnjih psiholoških čimbenika te se ona razlikuje od osobe do osobe. „Percepcija je proces kojim krajnji potrošači primaju podražaje iz okoline, selektiraju i interpretiraju u skladu s vlastitim poimanjem određene problematike“ (Grbac, Meler, 2007:22). Kesić pak navodi kako je riječ o procesu „kojim pojedinac prima stimulanse i daje im smisao na osnovi prethodnog učenja, pamćenja, očekivanja, fantazija, uvjerenja i slično“ (Kesić, 1999:119). Pojednostavljeno, radi se o čimbeniku koji objašnjava na koji nas način potrošači doživljavaju. Može se reći i kako predstavlja odraz vanjskog okruženja u našoj svijesti. Ona je nastala izloženošću poticaja za kupnju koje su prikupljali, analizirali i interpretirali na sebi svojstven način. Izloženost brojnim informacijama i poticajima postala je neizbježna do te granice da potrošači ne mogu prihvatiti sve ono što im je upućeno. Iz tog je razloga nužno razumjeti koje to poticaje potrošači prihvaćaju te koje ignoriraju. Uz to, potrebno je kontinuirano provoditi relevantne aktivnost jer je percepcija proces koji se neprestano mijenjanja. Prema Kesić (1999) proizlazi da podražaji ili stimulansi utječu, nadograđuju i mijenjaju naše stavove, vrijednosti, uvjerenja i znanja okrupnjenih u spoznajnu strukturu koja ponovno oblikuje selektivnu percepciju. „Ona ne ovisi samo o fizičkim podražajima, već i o odnosu tih podražaja s okolinom koja nas okružuje te o uvjetima u kojima se svatko od nas nalazi“ (Kotler i dr., 2014:161). Odnosno, na pojedince utječu možda iste stvari, ali ih svatko različito percipira. Nekome će žarko crvena boja djelovati kao odbojna, upadljiva, agresivna, dok će ju neko drugi percipirati kao snažnu, energičnu i hrabru. Te se razlike javljaju „zbog toga što postoje tri procesa percepcije, a to su selektivna pažnja, selektivna iskrivljenost i selektivno pamćenje“ (Kotler i dr., 2014:162).

Selektivna pažnja i iskrivljenost te selektivno pamćenje bitni su za razumijevanje percepcije kao temeljnog psihološkog pojma u procesu brandiranja. Pažnja sama po sebi iznimno je bitna u marketingu jer smo okruženi tisućama oglasa, ali nas samo rijetki dotaknu. Kotler i dr. (2014) spominju da je selektivna pažnja proces kojim zapažamo samo ono što najviše stimulira. Za privlačenje takve pažnje potrebno je uložiti puno napora kako bi ti podražaju uspjeli doprijeti do potrošača. Kesić (1999) smatra kako je selektivna pažnja pod izravnim utjecajem našeg ponašanja i stavova. To potencijalno može dovesti do gubljenja pažnje potrošača, a sve više marketinških stručnjaka pristupa na osobnije načine putem elektroničke pošte i sličnih alata kako bi umanjili ta zaobilaženja. No, različiti napori ne mogu uvijek rezultirati željenim rezultatima. „Selektivna iskrivljenost (distorzija) predstavlja tendenciju

interpretiranja informacija na način koji odgovara našim percepcijama“ (Kotler i dr., 2014:162). U takvim uvjetima, potrošači će odabrati manji ili veći dio informacija koje će prihvatiti, a koje su u skladu s njihovim uvjerenjima i očekivanjima. Za primjer možemo uzeti poznati Pepsi paradoks koji je uz pomoć slijepog testa okusa dokazao snagu branda. Kada su ispitanici na slijepo testirali dva okusa – Pepsi i Coca-Cola, boljim su ocijenili Pepsi. Ne znajući o kojem se točno brandu radi od ta dva, odabrali su piće koje je sve iznenadilo. Rezultati istraživanja su kasnije pokazali da osobe preferiraju okus Coca-Cole kada znaju o kojem se brandu radi, a Pepsi okus kada im on nije poznat. Jasno je da proizvod sam po sebi nije dovoljan da bi bio prihvaćen od strane potrošača, a stvaranje snažnog i prepoznatog branda može utjecati na to. Zadržavanje nama bitnih informacija, onih koji su u skladu s našim uvjerenjima i stavovima, dugoročnije se zadržava u našoj memoriji naspram onih koje nam nisu bitne. Kotler i dr. (2014) za selektivno pamćenje smatraju kako je to ono zbog kojeg pamtimo dobre stvari o brandu kojeg volimo, a zaboravljamo dobre stvari o konkurentima. Marketinški stručnjaci tako moraju neprestano podsjećati potrošače na poruke kako ne bi ostale nezamijećene. „U marketingu, percepcija je daleko važnija od stvarnosti zbog toga što ona utječe na potrošačko ponašanje prilikom kupnje.“ (Kotler i dr., 2014:161). Pri tome svaka organizacija teži mijenjaju stavova i percepcija potrošača.

6. Podravka – stvaranje identiteta branda i odnosa s potrošačima

6.1. Podravka d.d.

Podravka d.d. jedna je od vodećih organizacija na području jugoistočne, srednje i istočne Europe. Sa sjedištem u gradu Koprivnici, organizacija je postala i zadržala položaj najveće prehrambene industrije ovih regija. Svoje poslovanje temelji na preradi i proizvodnji voća, povrća i bilja, žitarica i proizvoda od žitarica, mesa i ribe te industrijskoj proizvodnji lijekova, a visokokvalitetne proizvode izvozi u više od pedeset zemalja na pet kontinenata. Kod proizvodnje tih proizvoda, neprestano se ulaže u istraživanje i razvoj kako bi zadovoljili potrebe i želje svakog potrošača. Više od sedamdeset godina tradicije doprinijelo je izgradnji kreativnosti, izvrsnosti, povjerenja, strasti i zadovoljstva potrošača. Danas, glavni segment poslovanja Podravke d.d. čine prehrana i farmaceutika koji su prepoznati od strane potrošača po stvorenoj vrijednosti i višegodišnjoj kvaliteti.

Svojom misijom Podravka želi ponuditi „inovativno kulinarsko iskustvo i zdrava životna rješenja za Vas“ (Podravka d.d., 2020). Jasnom misijom nastoji se prikazati snaga poduzeća, ne osvrćući se na bogatu tradiciju već na stvaranje novih i kreativnih proizvoda prilagođenih današnjem vremenu. Upravo te vrijednosti dovele su do globalnog uspjeha brandova Podravke. Također, to je vidljivo i u viziji kojom se teži „poboljšanju svakodnevne kvalitete života naših potrošača, kupaca i zaposlenika putem inovativnosti i internacionaliziranosti“ (Podravka d.d., 2020). Ta vodilja neprestano potiče unapređenje proizvoda uz pomoć modernih tehnoloških rješenja i zadovoljnih zaposlenika koji grade dugoročne odnose i povjerenje s potrošačima i zajednicom stvarajući pozitivan imidž poduzeća. Na mrežnim stranicama Podravke može se pročitati kako ona „posluje prema načelima održivog razvoja pri čemu resurse nastojimo koristiti optimalno uz što manje otpada. Posebno vodimo računa o očuvanju okoliša te razvoju okoline i društva, pri čemu pažljivo osluškujemo njihove potrebe“ (Podravka d.d., 2020). Istodobno, tijekom niza godina ulaže se u znanost i obrazovanje, kulturu i umjetnost te sport čime se doprinosi društvenoj odgovornosti. Podravka je i poslodavac koji konstantno ulaže u svoje zaposlenike koji predstavljaju ključnu ulogu i najcjenjeniju imovinu poduzeća.

Povijest Podravke datira iz 1934. godine kada su braća Wolf pokrenula pogon za preradu voća, preteču današnje Podravke. Autori Gjerek i Feletar (1977) navode kako se po završetku rata najviše proizvodila marmelada, a potom džemovi i kompoti. S novim režimom, krajem 1946. godine pogon prelazi u društveno vlasništvo te 1947. dobiva novo ime koje je zadržano sve do danas. Sami počeci Podravke bili su usmjereni na preradu voća i proizvodnju marmelada. Isti autori (1977) govore o tome kako se 1947. godine proizvelo više od 1700 tona proizvoda. Godine 1952. započinje proširivanje proizvodnje i pojava novih proizvoda – kandiranog voća, žele bombona, voćnih sirupa, senfa i kečapa, voćnih vina, sušenog povrća, steriliziranih mahuna i graška te mesnih konzervi. Prekretnica u proizvodni javlja se krajem 50-ih godina prošlog stoljeća kada na tržište izlaze gotove juhe, a potom najpoznatiji univerzalni dodatka jelima – Vegeta. Globalni uspjeh Podravkina Vegeta bilježi 1967. godine kada počinje njezin izvoz van granica tadašnje države. Tri godine kasnije nastaje popularni brand dječje hrane – Čokolino. U nizu sljedećih godina grade se postrojenja za preradu mesa (Danica mesna industrija d.o.o.), tvornica lijekova i kozmetika (Belupo d.d.). Krajem prošlog stoljeća, Podravka je privatizirana i postaje dioničko društvo. U novom stoljeću radi se na razvoju novih proizvoda i preuzimanju novih brandova u svoj portfelj. Tijekom niza godina, Podravka je ostvarivala različite nagrade na brojnim poljima, od proizvodnje, kvalitete do dizajna. Najveće priznanje i uspjeh, ističe Podravka d.d., je povjerenje njihovih potrošača čime su postali vodeći prehrambeni brand u regiji.

Prema Godišnjem izvješću Grupe Podravka za 2019. godinu (2020) vidljivo je kako Grupa Podravka operativno poslovanje na razini tržišta dijeli na dvije tržišne regije, i to Regiju Adria i Internacionalno tržište. Pri tome, na tim tržištima nema jednaku zastupljenost svih proizvoda već se poslovanje temelji na određenim brandovima koji su na njima prihvaćeni. Dva su industrijska sektora, odnosno strateška poslovna područja kojim se predstavlja na tržištima – prehrana i farmaceutika. Poslovni program prehrane se dijeli na: „Žito i Lagris, Kulinarstvo, Podravka hrana, Dječja hrana, slastice i snack, Mesni proizvodi, jela i namazi te Riba“ (Grupa Podravka, 2020:10), dok se program farmaceutike dijeli na: „Lijekovi na recept, Bezreceptni proizvodi, Hrana za posebne medicinske potrebe“ (Grupa Podravka, 2020:11). „Ključna načela korporativnog upravljanja koje Podravka d.d. uvažava su: transparentnost poslovanja, jasno razrađene procedure za rad uprave, nadzornog odbora i njegovih odbora te glavne skupštine, izbjegavanje sukoba interesa, učinkovita unutarnja kontrola te učinkovit sustav odgovornosti“ (Grupa Podravka, 2020:25). Upravo poštujući takva načela, postali su jedna od najvećih kompanija s ovih područja i jedina hrvatska multinacionalna prehrambena

kompanija. Podravka d.d. (2020) ističe dugogodišnju tradiciju i ostvarene vrijednosti kroz rad i trud zaposlenika te ulaganjem u nova znanja prateći trendove i time ponosno grade budućnost. Tijekom niza godina Podravka bilježi uspješne poslovne rezultate. U Godišnjem izvješću za 2019. godinu (2020) uočava se porast prihoda od prodaje za 177,3 milijuna kuna, što je za 4,2% više nego u prethodnoj godini. Najveći rast prihoda od prodaje bilježi poslovni program Riba s povećanjem od 15,2% u odnosu na 2018. godinu. Najprihodniji poslovni programi su Žito i Lagris te Kulinarstvo s ukupnim povećanjem prihoda od prodaje od 48,4 milijuna kuna. Na kraju godine je ostvarena neto dobit u iznosu od 221,6 milijuna kuna što je za 15,9 milijuna kuna više nego u prethodnoj godini, odnosno neto dobit je porasla za 7,7%.

Brandovi Podravke d.d. široko su prepoznati i omiljeni među svim generacijama, ne samo na hrvatskom tržištu nego i diljem svijeta. Kvalitetnim sirovinama i modernim tehnološkim procesima i znanjima stvaraju se praktični i sigurni proizvodi s visokom kvalitetom. Grupa Podravka u svom portfelju ima 25 brandova prisutnih na više od 60 tržišta. Radi se o brandovima: Belsad, Belupo, Coolinarika, Čokolešnik, Dolcela, Eva, Fant, Fini-Mini, Gorenjka, Kviki, Lagris, Lino, Maestro, Majstor, Mirna, Natura, Podravka, Salut, Šumi, Talianetta, Vegeta, Warzywko, Zlato polje, Žito i 1001 CVET. Među njima svakako su daleko najpoznatiji Podravka, Vegeta, Lino i Dolcela. Unutar brandova nalaze se različite marke i proizvodi koji tvore cjeline. Analizom mrežne stranice Podravke utvrđeno je sljedeće:

Tablica 1. Popis brandova Grupe Podravka

BRAND	OPIS	GRUPE PROIZVODA
Belsad	Gotovi proizvodi - namazi	Belsad Marmeladni namaz, Belsad Domaća marmelada
Belupo	Farmaceutika	Lijekovi na recept, Bezreceptni proizvodi, Hrana za posebne medicinske potrebe
Coolinarika	Kulinarski portal	-
Čokolešnik	Instant žitne pahuljice	Čokolešnik
Dolcela	Pripravci za slastice i zimnice	Dolcela pudinzi, Dolcela šlag kreme i šlag pjene, Dolcela mješavine za kolače i kreme, Dolcela pripomoći za kolače
Eva	Prerađena riba i proizvodi od ribe	Eva komadi, Eva fileti, Eva Tuna salata, Eva namazi i paštete

Fant	Dodaci jelima	Fant mješavine, Fant umaci
Fini-Mini	Instant jela	Fini-Mini instant juhe
Gorenjka	Slastice i pripravci za slastice	Gorenjka Čokolade, Gorenjka Biskviti, Gorenjka Proizvodi za kuhanje, Gorenjka Posebna izdanja
Kviki	Slane grickalice	Kviki čips, Kviki ribice, Kviki pereci, kviki štapići, Kviki mix, Kviki gric, Kviki CHOCO
Lagris	Žitarice	Lagris Riža, Lagris Mahunarke, Lagris Racionalna prehrana, Lagris Krumpir
Lino	Dječja hrana, kremni namazi i žitarice	Lino Baby, Lino Čokolino, Lino Kids, Lino Lada, Lino Nutri Balance
Maestro	Dodaci jelima	Maestro Začini, Maestro Začinske mješavine, Maestro Kondimenti
Majstor	Mesni program	Majstor Grill kobasica, Majstor Polutrajna i trajna kobasica
Mirna	Prerađena riba	Mirela sardina, Arena sardina
Natura	Žitarice	Natura Žitarice i griz, Natura Brašno i pahuljice, Natura Proizvodi od soje, Natura Sjemenke i mahunarke
Podravka	Dodaci jelima, polugotovi i gotovi proizvodi, napitci, mesni proizvodi	Podravka juhe, Podravka temeljci, Podravka kocke, Podravka prerađevine voća (džemovi, kompoti, med), Podravka povrće, Podravka kondimenti, Podravka čajevi, Podravka brašno, Podravka mesni proizvodi i gotova jela, Podravka pire krumpir, Podravka proizvodi od rajčice, Podravka umaci
Salut	Dodaci jelima	Salut Sol
Šumi	Konditorski proizvodi	Šumi Tvrdi bomboni, Šumi Gumeni bomboni, Šumi Karamela, Šumi Žele bomboni, Šumi Herba,
Talianetta	Dodaci jelima	Talianetta Rižoto, Talianetta Tjestenina, Talianetta Makaroni, Talianetta Rezanci, Talianetta Špageti Milaneze

Vegeta	Dodaci jelima	Vegeta Original, Vegeta Natur univezalna, Vegeta Natur goveđa kocke, Vegeta Natur specijali, Vegeta Natur tekući dodatak, Vegeta Grill, Vegeta Maestro monozačini
Warzywko	Dodaci jelima	Warzywko
Zlato polje	Žitarice	Zlato polje Riža, Zlato polje Tjestenina, Zlato polje Krupica, Zlato polje Kaše
Žito	Polugotovi i gotovi proizvodi	Žito Okruglice s nadjevom, Žito Zlatne kuglice, Žito kruh
1001 CVET	Napitci	1001 CVET Čajevi, 100 CVET Biljni čajevi, 1001 CVET Voćni čajevi, 1001 CVET Čajevi za djecu

Izvor: Izrada autora temeljem podataka s mrežne stranice Podravka.hr

Tablica 1. prikazuje kako je najveći udio brandova povezan s dodacima jelima. Pri tome, najviše proizvoda je zastupljeno pod brandovima Podravka i Vegeta. Oba branda pripadaju, ili dijelom pripadaju, poslovnom programu Kulinarstvo. Također, vrlo su prepoznati od strane stručnjaka i potrošača kao vodeći brandovi. Tome u prilog idu rezultati istraživanja agencije Ipsos iz mjeseca ožujka 2020. u kojem su ispitanici odabrali najbolju hrvatsku tvrtku. Portal Novac.hr (2020) je prenio kako se od ispitanika tražila spontanost u odlučivanju o problematici, odnosno samostalno su trebali navesti koju hrvatsku tvrtku smatraju najboljom. Najviše njih, odnosno 17% ispitanika, se tako odlučilo upravo za Podravku. „Ispitanici u istraživanju kao slobodne asocijacije na Podravku u najvećem broju navode Vegetu, ali zastupljene su i juhe, Čokolino, Lino Lada, kao i općenito pozitivne asocijacije, percepcija kvalitetnih proizvoda i slično“ (Novac.hr, 2020). Ti su se brandovi razvili u jedne od vodećih na tržištu Hrvatske, ali i cijele regije. Isto tako, istraživanje časopisa Lider (2020) pokazalo je kako čak 25,6 ispitanika smatra da su im prehrambeni proizvodi najvažniji. U tom sektoru, prema mišljenjima ispitanika, najpoželjniji prehrambeni brand je upravo Podravka. „Prehrambeni i tehnološki brendovi oni su bez kojih ne možemo zamisliti svoj život, pokazalo je to istraživanje časopisa Lider“ (Novac.hr, 2020). Istraživanje agencije Nielson (2019) za kategoriju začina iz 2018. godine pokazuje kako „vodeća tri proizvođača nose 77% ukupne prodaje kategorije začina, a abecednim redom to su: Kotanyi, Podravka i Šafram“ (Nielson prema InStore, 2019:72). Kada govorimo o udjelima u broju promocija, iz agencije Focus, za razdoblje od veljače 2018. do siječnja 2019. godine navode kako je na vrhu „Kotany koji je

rastao za 4% te je svoj udio u broju promocija podigao na 24%. Drugoplasirani je Šafram koji je zadržao 17%, dok je na trećem Vegeta čiji je udio blago smanjen, sa 16% na 14%“ (Ivić-Mandić prema Ja TRGOVAC, 2019:38). Iako nije izražen zamjetniji udio u broju promocija, Vegeta je široko prepoznatljiva, a postala je svojevrsni prepoznatljiv nacionalni simbol. Tomu u prilog ide i istraživanje Euromonitor Internationala koje je predstavilo listu TOP 100 brandova u Hrvatskoj za 2018. godinu. Istraživanje se vodilo veličinom prodaje i njezinim mogućim naglim rastom, rangom u kategoriji proizvoda kojem brand pripada, tržišnom udjelu u kategoriji i njegovim naglim rastom. Brand Vegeta se tako našla na drugom mjestu upravo zbog toga što „se ističe i nadmašuje ostale brandove jer je neizostavni prehrambeni dodatak gotovo svake hrvatske obitelji“ (Stanić prema InStore, 2019:5). Stanić (2019) prezentira i druge brandove koji su se našli na popisu brandova u različitim kategorijama široke potrošnje: Lino (Dehidrirana hrana za bebe – 23. mjesto), Kviki (Šećerni proizvodi – 37. mjesto), Dolcela (Desert miksevi – 39. mjesto), Linolada (Slatki namazi – 43. mjesto), Podravka (Juhe – 79. mjesto) i Podravka (Umaci – 99. mjesto). Veliki je to uspjeh za Podravku koja svakodnevno radi na unapređenju svojih proizvoda i korištenih tehnologija u proizvodnji. Kada se gleda rangiranje branda na temelju penetracije i frekvencije, odnosno ukupnog broja odabira branda u potrošačku košaricu, brandovi su nešto slabije zastupljeni. Istraživanje agencije Gfk putem Consumer Panela Hrvatska iz 2018. godine rangiralo je brand Podravka na 4. mjesto, brand Dolcela na 22. mjesto te brand Vegeta na 29. mjesto između TOP 50 brandova s obzirom na taj kriterij. Već iduće godine neke su se stvari promijenile. Brand Podravka zadržala je 4. mjesto, dok se brand Dolcela popela na 18. mjesto te brand Vegeta na 26. mjesto. Na listu TOP 50 brandova ušao je i brand Lino Lada koji se smjestio na 49. mjesto. Isti izvor navodi kako je istraživanje kategorije pašteta agencije Neilsen utvrdilo „vodeća tri proizvođača zastupala su 78% vrijednosne prodaje kategorije, a oni su abecednim redom: Droga Kolinska, Gavrilović i Podravka“ (Nielsen prema InStore, 2020:39). Razdoblje u koje se istraživanje provodilo bilo je od kolovoza 2018. do srpnja 2019. godine. U kategoriji juha, Podravka također zastupa povlašteni položaj. Agencija Nielsen (2020) svrstava Podravku u tri vodeća proizvođača juha, zajedno s Nestleom i Unileverom. Govori se o zastupanju 95% vrijednosti prodaje spomenuta tri proizvođača tijekom 2019. godine. Poduzeće Podravka, prema istraživanjima agencije Nielsen, zauzima jedno od tri vodeća mjesta i u kategorijama: Pekmezi i džemovi, Ajvar (Zimnica) te Dječje hrane. Jasno je kako su Podravka i njezini brandovi vrlo cijenjeni od strane potrošača, a to prepoznaje i struka. „Podravka je i ove godine zabilježila veliki uspjeh na međunarodnom ocjenjivanju kvalitete Superior Taste Award, najcjenjenije nagrade u segmentu prehrane u svijetu, s 14 osvojenih

odličja za kvalitetu i okus svojih proizvoda“ (Podravka d.d., 2020). Nagradama su se okitili brojni proizvodi brandova Vegeta Natur, Eva, Salut, Majstor, Žito, a najnagrađivaniji su bili Lino Lada Gold i Žito heljdin kruh s orasima.

6.2. Povijest marketinga Podravke d.d.

Pavlek (2018) je još davne 1966. godine u Podravku donio iskustvo rada u marketinškom odjelu što se smatraju začecima marketinga u ovoj regiji. Sve je krenulo od istraživanja tržišta, oglašavanja i unapređenja prodaje, a ostvarene su i suradnje s tada najjačim oglašivačkim agencijama – Vjesnik i Ozeha. Podravka se odlučila i na potez integracije s manjom agencijom Apel pod ciljem olakšavanja interakcije s medijima i neovisnosti o velikim agencijama i njihovim prioritetima. Zbog svojih pionirskih koraka Podravka je bila prepoznata van granica tadašnje države. S početkom proizvodnje gotovih juha 1958. godine, za simbol je izabran pijetao koji asocira na Podravinu. „Slučajno ali pogođeno – pijevac je simbolična maskota, uz to još simbol snage, a uz juhu su povezana značenja snage i krepkosti“ (Pavlek, 1977:80). Upravo je na osnovu tih elemenata Podravka „dobila 1966. najviše međunarodno priznanje za marketing – 20 TOP, odnosno uvrštena je među dvadeset vrhunskih, odnosno, najuspješnijih firmi u marketingu u svijetu“ (Pavlek, 1977:80). Prvi put kokošja i goveđa juha bile su predstavljene na sajamskoj priredbi Zagrebačkog velesajma kao oblik promocije novog proizvoda. Nadalje, Pavlek (2018) se nadovezuje na istraživanje zagrebačkog Zavoda za istraživanje tržišta iz 1966. godine u kojem su potrošači percipirali juhu kao umjetni, industrijski i neprirodni proizvod. U oglašavanju juha tada se uvode pojmovi domaći okus i prikladni slogan „Bogatstvo prirode niče iz srca“ uz prikaz srca s povrćem. Na taj se način htjela izgraditi emocionalna veza stvarajući osjećaj topline i prirodnog ozračja uvjeravajući ih u izvornost i domaće. Kasnije je pijetao postao promotor Podravke i nositelj svih marketinških aktivnosti, a time je postao i omiljeni lik potrošača. S druge strane, rezultati istraživanja su pokazali zasićenost asortimana juha, ponajviše kokošjih i goveđih, što se nastojalo otkloniti razvojem i proizvodnjom novih vrsta juha.

Neposredno nakon uvođenja gotovih juha nastaje i, danas nadaleko poznati, dodatak jelima „Vegeta 40“. Neko je vrijeme služila i kao zamjena juhama upravo zbog zasićenosti, ali je kasnije pronašla široku primjenu u različitim vrstama jela. S pojavom novog proizvoda, javlja se problem nedovoljno obučenog prodajnog osoblja što je dovelo na promjene razmišljanja u Podravci. Novi koncepti prodaje i istraživanja ponašanja potrošača dovela su do prepoznatosti

Vegete kao dodatka jelima i nezamjenjive kuhinjske namirnice. Domaćice su tako postajale inspirirane okusom i stvarale nova jela, međusobno dijelila iskustva i recepte te gradile mrežu kao što to danas društvene mreže čine. Pavlek (2018) ističe još pionirskih poteza poput prodajnih akcija po uzoru na prodajnu rundu uvedenu u Njemačkoj. Isto tako, u to je vrijeme Podravka imala tridesetak domaćica „koje educiraju potrošače na području pripreme industrijske hrane u prostoru trgovine, ali se takva edukacija provodi i putem Zavoda za domaćinstva širom cijele zemlje“ (Pavlek, 1977:85) kao oblik unapređenja prodaje. Jačanje značaja i prepoznatljivosti Vegeta je posebno dobila emitiranjem televizijske emisije „Male tajne velikih majstora kuhinje“ koje je započelo 1974. godine. Emisiju promocijskog karaktera vodio je Oliver Mlakar, dok je pripremu recepata s glavnim dodatkom, Vegetom, preuzeo majstor kuhar Stevo Karapandža. Iduće godine započinje i izdavanje Vegetinih knjiga recepata. Nakon ostvarenog uspjeha prikazivanje emisije nastavljeno je, a ono postoji sve do danas kroz suradnje s kuharima koji koriste Podravkine proizvode. Kao oblik promocije branda Vegete, 2012. godine najveći hrvatski ATP turnir dobiva ime Vegeta Croatia Opet Umag kojeg nosi u periodu od tri godine.

Godine 1970. počinje se s proizvodnjom dječjih kašica na bazi griza – Čokolino. Proizvodni program se sastojao od slatkog, koji je uključivao okuse čokolade, meda i voća te onog povrtnog s mrkvom i špinatom. Na temelju promatranja dječjeg hranjenja i u razgovoru s njihovim majkama o iskustvima i stajalištima po pitanju ishrane djece, doneseni su određeni zaključci te je ustrojena nova koncepcija: „a) hrani dodati minerale i vitamine, b)unijeti u komunikacije – prirodna i zdrava hrana, veseli mališani, c) funkcionalno ime zamijeniti simbolom kojeg će djeca prihvatiti…“ (Pavlek, 2018:18). Kao lik odabran je medvjedić Lino kao privlačni element koji treba ponuditi osjećaj sigurnosti i bliskosti kod djece. U svojoj komunikaciji on se i danas koristi te je postao sinonimom za dječju hranu. Davne 1979. godine izašao je i prvi Lino kalendar koji je osvajao brojna dječja srca, a ujedno i stvarao dugoročne odnose. Cilj je skupiti lentice (oznaka s likom Lino na pakiranju) u vrijednosti od 2 kg s bilo kojeg Lino proizvoda. To je samo jedan od oblika programa vjernosti kojim se nagrađuju potrošači. Prvenstveno se smatralo kako su Lino proizvodi isključivo namijenjeni djeci, no taj se stav promijenio uvođenjem sve više proizvoda primjerenih svim uzrastima. Podravka ima kreativnu komunikaciju s potrošačima kako bi zadovoljila potrebe i odraslih uz pružanje zdravih i prirodnih proizvoda.

Od 1969. godine Podravka je imala licencu poduzeća Dr. Oetker za proizvodnju široke lepeze deserata među kojima su najzastupljeniji bili pudinzi i kreme. Tomu svemu je prethodilo istraživanje tržišta kako bi se utvrdilo zašto je potrošnja pudinga u tadašnjoj državi na niskim razinama. Zaključci istraživanja pokazali su kako „niska potrošnja rezultira iz poimanja da je to samo 'slastica za djecu'. Domaćici nije bilo ni 'na kraj pameti' da ga ponudi starijima, jer to nije bio 'njezin proizvod' niti je djelovalo kao desert“ (Pavlek, 1977:82). Također, Pavlek (1977) navodi kako je istraživanjem utvrđeno da se čak u 60% slučajeva on kupuje impulzivno, dok se u 40% slučajeva unaprijed planira njegova kupnja kod kuće. Takvi rezultati i ulaganja u marketinških aktivnosti doveli su do promjena u načinu percipiranja pudinga među potrošačima. Stvaranjem uvjeta za impulzivnu kupnju na prodajnim mjestima i razvijanjem svijesti o mogućnostima pudinga, prodaja pudinga je porasla. „Ambalaža je postala atraktivnija, na prodajnom mjestu su se počeli brinuti aranžeri Podravke, a isto tako je manje sredstava bilo namijenjeno za propagandu na TV, a više na prodajnom mjestu“ (Pavlek, 1977:84). Krajem prošlog stoljeća, Dr. Oetker prekida suradnju s Podravkom te se odlučuje samostalno nastupiti na tržištima bivše Jugoslavije. Tadašnja Uprava Podravke našla se u nezgodnoj situaciji u kojoj se moraju natjecati s predvodnikom kategorije. Pri tome je odabrana strategija zaobilaženja, odnosno kretanja suprotnim pravcima od konkurencije. „Postojeće pozicioniranje za Oetker i konkurenciju bilo je okarakterizirano kao 'muško', konzervativno, autorativno i funkcionalno, a Oetker baš time garantira uspjeh u pripremi“ (Pavlek, 2018:18). Na tim tragovima nastojalo se obrnuti sve spomenute etikete te se počelo raditi na ženstvenosti, kreativnosti i emotivnosti novog branda Dolcela. Pavlek (2018) uz to navodi kako je već 1999. godine ostvaren cilj sa značajnim tržišnim udjelom od 56% u Republici Hrvatskoj.

Tijekom niza godina osmišljavane su različite kampanje kojima su se nastojali proizvodi približiti potrošačima diljem svijeta. Za Vegetu su tako kreirane kampanje: „Vegeta – okus koji se pamti.“, „Okusi više“ povodom 50. rođendana Vegete, „Okusi za sve jezike“ kojim su se nagrađivali potrošači s online tečajem stranih jezika te najpoznatija „Vegeta slavi 60 godina – 100% originalna, 100% moja!“ u kojoj su potrošači mogli samostalno kreirati rođendansko izdanje Vegete te je tako pristiglo više od 33.000 prijedloga. Vrijedna je za istaknuti i kampanja „Zlatni Prag u plavom” povodom ulaska na češko tržište. Kampanja je bila usmjerena više na gerilski pristup ulaska što i sam naziv upućuje. Prag je metaforički obojen u plavo – kroz ljude obučene i obojene u plavo, plave svirače, plave automobile, plave zastavice i drugo. Od ostalih kampanja mogu se spomenuti: „Podravka juhe – Od srca srcu!“,

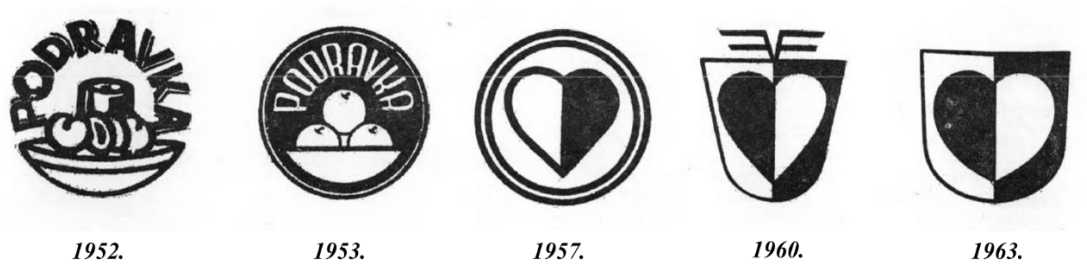
„Pudinzi s okusom mašte“, „Mesni program – U okusu je tajna!“, „Eva. Iz srca mora.“, „Imaš pravo na slatko“ i brojne druge. Povodom 70. rođendana Podravke kreirana je posebna komunikacijsko-marketinška kampanja „Znamo kamo idemo, jer znamo odakle dolazimo“ kojom se htjelo iskazati hrvatsko podrijetlo i kvaliteta na tržištima od Australije do Grenlanda. U kampanjama su korišteni različiti oblici promocije, od oglašavanja putem plakata i prospekata, sajamskih priredbi, sponzoriranja događanja do korištenja modernih i novih medija. Isto tako, u promociji sudjeluju brojna poznata hrvatska lice kao svojevrsni ambasadori Podravkinih proizvoda. Neki od njih su: promotoru kulinarstva Mišelu, izbornik hrvatske nogometne reprezentacije Zlatko Dalić, glazbenik Petar Grašo koji je u spotu pjesme „Fritula“ okupio i ambasadore ŽRK Podravka Vegeta, atletičarku Sandru Perković, plesače Marka Mrkića i Helenu Janjušević te chefa Ivana Pažanina. Podravka je pokrovitelj i sponzor brojnih sportskih, kulturnih, stručnih i obrazovnih, humanitarnih, kuharskih i drugih događanja. Unazad par godina ostvarena je suradnja s modnim dvojcem ELFS koji su kreirali dvije kolekcije. Prva je bila inspirirana Podravkinim ikonama (pijetao i krava) koje su bile otisnute na majicama, dok je druga bila inspirirana jubilejom Vegete. Razne su se i nagradne igre provodile koje su ostale poznate, a neke od poklona još i danas brojni od nas posjeduju poput metalne posude s nizom simbola Podravke – srcem.

Danas je Podravka prisutna na skoro svim društvenim mrežama poput Facebooka, Instagrama, YouTubea, LinkedIna, Pinteresta, VKontaktea, Vibera te elektroničkih izdavačkih platformi kao što je Issuu. Podravka d.d. (2020) na službenom mrežnom mjestu navodi kako ima 11 korporativnih web siteova, 40 web siteova brandova (Coolinarika, Lino, Vegeta, Vegeta Natur, Začini inspiracije i Lagris), 30 službenih Facebook profila, 22 službena Instagram profila, 13 službenih YouTube profila te po jedan službeni profil na Vkontakteu, Odnoklassniki, LinkedInu, Pinterestu, Viber Chatu i Issuu. „Svi Podravkini profili na društvenim mrežama u funkciji su aktivne promocije Podravkinih proizvoda. Bitan su dio media mixa svake kampanje, imaju izuzetno velike dosege, omogućuju direktnu komunikaciju s potrošačima, obraćaju se mlađoj ciljanoj skupini i često daju najbolje rezultate od svih medija u online kampanjama“ (Grupa Podravka, 2020:104). Posebice je bitna njezina primjena kako bi se približilo mlađoj populaciji koja nije bila rođena u najvećim vrhuncima rasta Podravke i njezinih brandova. Oni nisu toliko povezani s tradicijom koja se gradila godinama, ali sve više postaju svjesni njezinog utjecaja. Zanimljiv koncept, prilagođen mladima, javlja se i na Viberu kroz Lino, Kviki i Šime besplatne stickere koji su poslani kroz stotine tisuća poruka. Godišnje izvješće Grupe Podravka (2020) isto tako navodi kako prva tri

mjesta u kategoriji široke potrošnje prisutne na Facebook Hrvatska zauzimaju njihovi profili Coolinarika, Podravka Hrvatska i Lino, dok je Coolinarika ujedno na trećem mjestu u razini svih brandova prisutnih na Facebooku u Hrvatskoj. Podravka kontinuirano ulaže u marketinške aktivnosti pa je tako zabilježen „porast za 28,9 mil. kuna, odnosno 7,1%“ (Grupa Podravka, 2020:128) u 2019. naspram 2018. godine. Rezultat je to napora koji se ulažu u snažnu promociju novih proizvoda te razvoj brandova kroz učinkovite i kreativne marketinške aktivnosti.

6.3. Vizualni identitet Podravke d.d.

Ovim će se podnaslovom analizirati vizualni identitet Podravke d.d. u kontekstu odabranih brandova. Uporište vizualnog identiteta Podravke d.d. pronalazimo u okruženju u kojem je nastala. Prvenstveno se misli na geografske i povijesne korijene. Sam naziv Podravka, može se pretpostaviti, proizlazi iz naziva žene koja predstavlja kraj u kojem je poduzeće osnovano – Podravina. No, prvo se moramo osvrnuti na Podravkinu povijest poslovanja na čijim je temeljima nastao prvi vizualni identitet (Slika 3.).



Slika 3. Povijesni razvoj Podravkinog znaka
Izvor: Prilagođeno prema Špoljar, 1977:94.

U razdoblju od 1934. do 1946. godine, prema Gjerek i Feletar (1977), tvrtka nosi naziv „Braća Wolf“, a od 1947. ona dobiva današnji naziv. Tijekom tih prvih godina, na pakiranjima se isticalo isključivo naziv ispisan specifičnom tipografijom (Prilog 1.1.). Kako je tadašnja proizvodnja prvenstveno bila usmjerene na preradu voća ti su se elementi prenijeli na zaštitni znak uveden 1952. te potom 1953. godine. „Kada se negdje 1952. god. počeo stvarati »Podravkin« zaštitni znak, nitko nije mogao pretpostavljati preobrazbu tri šljive u zdjeli i staklenke u crveno-bijelo srce“ (Špoljar, 1977:94). Prvčić (2013) spominje prva isticanja znaka već 1953. godine na Zagrebačkom velesajmu i Poljoprivrednoj izložbi u Koprivnici.

Prema nekim starijim prikazima pakiranja iz tog perioda, vidljivo je kako se znak koristio u crnoj i bijeloj varijanti (Prilog 1.2.). S početkom veće proizvodnje i razvoja novih proizvoda, shvaća se kako su ti elementi zastarjeli te više ne trebaju predstavljati samo marmelade i džemove već širok asortiman proizvoda. Kreće se u osmišljavanje novog identiteta koji će dostojno predstavljati Podravku. Godine 1957. Podravka dobiva karakterističnu simbol srca koji je ostao u sjećanju brojnih generacija. Prema prikazu je vidljivo kako se tamna (crvena) polovica srca nalazi s desne strane, dok je u kasnijim prikazima ona zamijenjena i postavljena na lijevu stranu. Ono se nalazilo u krugu obrubljenom dvjema kružnicama, a kasnije je stavljeno u štit suprotnih boja polovica od srca s „Merkurovim krilima“ na vrhu pokazujući tako superiornu moć. „Moderan heraldički oblik srca nije samo usko oblikovateljski rezultat, već je prije svega rezultat psihološkog iskustva i namjere vizualiziranja topline, intimiteta, ljubavi. Od srca srcu – vodi nas naoko antireklamerskim putem stjecanja povjerenja u proizvod“ (Špoljar, 1977:94). Pavlek ističe kako je ono „znak topline, ljubavi, a sve je skupa dobro uklopljeno u koncepciju koja označava vezu s domom, hranom“ (Pavlek, 2014:199). Srce je oduvijek imalo posebno značenje u brojnim kulturama. Upravo iz tog razloga htio se stvoriti dojam ljubavi, pripadnosti, tradicijskih vrijednosti te strast koja će nesumnjivo oblikovati onu za kuhanjem. Tomiša i Kondić kazuju kako „u Korporativnoj politici stoji: Podravka je kompanija sa srcem. Srce je simbol naše kompanije. Od samih početaka ono izražava našu brigu, srdačnost i ljubav – brigu za potrošače i sve zainteresirane za našu kompaniju, odlučnost u odgovorima izazovu vremena, osjećaje i ljubav prema Podravki“ (Tomiša, Kondić, 2003:7). Ta otvorenost i osjećaj prihvaćanja stvorili su Podravku onakvom kakva jest danas – uspješan i prepoznat prehrambeni brand u ovoj regiji, ali i diljem svijeta. Kasnije se sa znaka maknuo simbol krila, a štit i srce postaju nešto širi. Takav se znak koristi sve do 1994. godine kada je uklopljen u novi zaštitni znak Podravke (Slika 4.).

Slika 4. Zaštitni znak Podravke d.d.

Izvor: Podravka d.d. (2020)

Tijekom niza godina, mijenjao je svoj izgleda, ali se uvijek osvrtao na polazišne ideje pristupačnosti čime je zadržao prepoznatljivost. „Znak Podravka sastoji se od logotipa Podravka (riječ Podravka) i srca u štitu, ujedinjenih zajedničkom linijom. Dvije polovice srca, crvena i bijela, inverzno su postavljene u štit, koji također ima jednu crvenu i jednu bijelu polovicu. Lijeva strana srca uvijek je crvena. Logotip Podravka napisan je bijelim slovima na crvenoj podlozi. Posebno je konstruiran i nije iz postojeće tipografije. Razmak između slova u logotipu određen je i ne smije se mijenjati. Nikada se ne aplicira samostalno. Znak se može neograničeno povećavati, no pri smanjivanju najmanja dopuštena širina je 10 mm. Međusobni odnosi znaka, logotipa i srca u štitu strogo su određeni. Bilo kakva promjena nije dopuštena“ (Tomiša, Kondić, 2003:7-8). Uočljivosti i prepoznatljivosti doprinosi jarka crvena boja koja dominira cjelokupnim znakom te lijeni pažnju promatrača. Prethodno je spomenuto kako je ona povezana s dinamičnošću, energičnošću, kao i s uzbudljivošću i strasti. No, ta je boja posebice važna jer stimulira i otvara apetit čim je izrazito pogodna za djelatnost kojim se Podravka bavi. Tomiša i Kondić (2003) napominju kako pri tome koristi boja iz Pantone standarda – Pantone 485 c. Podravkin znak se koristi za sve prilike ovakav kakav jest, ali postoje i iznimke kada se on može prilagođavati određenoj funkciji – za potrebe događanja gdje je Podravka sponzor ili pokrovitelj, a koje zahtjeva aplikaciju u određenoj boji.

Zaštiti se znak aplicira kroz sve oblike korporativnih komunikacija, kako s internim tako i s eksternim klijentima. Vizualni identitet se koristi dosljedno koristi na pakiranjima, promotivnim materijalima, vozilima, zastavama, sponzoriranim događanjima i manifestacijama, katalozima i prospektima, brošurama, korporativnim mrežnim mjestima, društvenim mrežama, odjeći i dr. (Prilog 1.3.-1.6.). Njegova se pozicija određuje u kontekstu važnosti isticanja. Posebice je to vidljivo na pakiranjima. „Pozicija i veličina znaka Podravka ovise o hijerarhiji marke Podravka u odnosu na ostale podmarke. Postoji pet razina: kad je Podravka kao krovna marka jedina na ambalaži i dominira prednjom stranom; kad se uz krovnu marku Podravka nalazi i podmarka, a na pakiranju dominira podmarka; kad se uz krovnu marku nalazi i podmarka, a znak Podravka se nalazi na prednjoj strani kao "potpisnik"; kad na proizvodu dominira podmarka, na prednjoj strani nema znaka Podravka već se nalazi na bočnoj ili stražnjoj strani ambalaže; ili peta razina, kad na proizvodu dominira podmarka ili trgovačka marka, bez znaka Podravka“ (Tomiša, Kondić, 2003:9).

U svom portfelju, Podravka ima 25 brandova. Prikaz svih njih vidljiv je na Slici 5. Proučavajući brandove, može se uočiti kako u njima prevladavaju dvije boje – crvena i plava. Predstavljaju širok spektar raznovrsnih prehrambenih proizvoda, od dodataka jelima, slanih i slatkih jela, sve do lijekova. Svaki od njih je jedinstven na svoj način i predstavlja sklad te reprezentativnost tog branda u odnosu na ono što predstavlja. Niti jedan od njih nije sličan drugome jer se koriste različiti logotipi i simboli sa, za tu svrhu kreiranom tipografijom. U nastavku će biti predstavljeni pojedini brandovi kroz njihov vizualni identitet.



Slika 5. Zaštitni znak brandova Podravke d.d.

Izvor: Prilagođeno prema Podravka d.d. (2020)

Počeci vizualnog identiteta branda *Podravka* razvijali su se usporedno s razvojem tvrtke. Kao najvećeg prehrambenog branda ovih prostora krasi ga rustikalni zaštitni znak primjenjiv na svim grupama proizvodima ispod njega. Tu se misli na juhe, temeljce, kocke, prerađevine voća, povrće, kondimente, čajeve, brašno, mesne proizvode i gotova jela, pire krumpir, proizvode od rajčice i umake. Najpoznatiji od njih je svakako juha koja je izuzetno prepoznata od strane potrošača, iako to na početku nije bio slučaj. „Podravka je (1957.) lansirala kokošju

koja je na našem tržištu najcjenjenija. Za maskotu se izabrao pijetao kao sinonim za dobru, snažnu i krepku juhu. Lansiranje je bilo popraćeno crtićima koji su se najprije prikazivali u kinu, a kasnije na TV-u. Glavni junak je bio pijetao koji spašava svoju familiju od lisice, a kasnije je postao glavni i aktualni lik za najavljivanje popularnih sportskih događanja pa se tako stekla velika simpatija publike, naročito mlađe, kojima se to usjeklo za čitav život“ (Pavlek, 2014:200). Nakon početnih neuspjeha kao rezultata percepcije „umjetnog“, predstavlja se koncept tradicionalnosti i prirodnosti. Kroz slogan „Bogatstva prirode niču iz srca.“ nastojalo se promijeniti tu percepciju. Tako pijetao postaje emocionalna poveznica s juhom i Podravkom. Lik pijetla zadržao se sve do danas te krasi retro izdanje kokošje juhe (Slika 6., prikaz 1.). Svoje uporište taj lik temelji na povijesnim korijenima područja gdje se lik pijetla pojavljuje u narodnim predajama, povijesnim dokumentima, grbovima i dr. Najpoznatija je priča o podravskom pijevcu iz 16. stoljeća gdje se spominje grad Đurđevac i borba za obranu grada od Turaka. Pavlek ga opisuje kao „hrabrog borca, neustrašiva drznika, čuvara doma i ljubavnika, kavgadžiju koji protivnika napada odmah“ (Pavlek, 2008:219). Današnjim izgledom retro pakiranja Podravkinih juha dominiraju likovi pijetla i krave (također jedan od likova tijekom povijesti) na žutoj pozadini iznad otisnutog naziva i simbola Podravke, dok se na vrhu nalazi naziv proizvoda ispisan jednostavnom žutom tipografijom na plavoj traci. Ostalim, modernim pakiranjima dominira tanjur juhe iz kojega se „dimi“, čime se stvara osjećaj topline, potiče apetit i kao da želi poručiti da se radi o domaćoj juhi. Znak Podravke nalazi se u gornjem lijevom kutu, ispod kojeg se nalazi naziv proizvoda i slogan. Slogan se mijenjao tijekom godina, od već spomenutog preko „Uvijek bolje… Podravka juha“, „Od srca srcu“, „Kompanija sa srcem“, „Kad se sa srcem kuha, kuha se Podravka juha“ do današnje skraćene verzija „Od srca…“. Podravka je bila prva tvrtka na ovim prostorima koja je uvela ambalažu od aluminija koja nije propuštala i time je postigla golemi uspjeh.



Slika 6. Prikaz dizajna pakiranja Podravkinih juha

Izvor: Prilagođeno prema Podravka d.d. (2020)

Kako je već pisano, brand *Dolcela* je nastao prestankom proizvodnje za njemački Dr. Oetker. Nastao je kao čista suprotnost muževnom, autoritarnom i konzervativnom njemačkom brandu te je uveo ženstvenost, kreativnost i maštovitost na ove prostore. Time se nastojalo poticati brand kroz emocionalne vrijednosti i stvoriti svježinu. „Obećanje marke je – „osmijeh i slatki dodir fantazije u svakom obroku“ (kad obitelj ili gosti požele slatki desert, nova marka izazovno mami na spontanost, kreativnost, desert pruža mogućnost maštovite kombinacije lagane slastice). Za komunikacijske aktivnosti postavljeni su izvršni zahtjevi: ženski stil i tonalitet, mnogo mašte, prozračni tonovi boja i glazbe, duh lakoće u kulinarskom pristupu (lagana priprema, lagani i rahli proizvod...)“ (Pavlek, 2014:203). Temelj cijelog branda je žensko ime koje je nastalo dugotrajnim istraživanjem tržišta i percepcija potrošača, a izabrano je između više od 50 alternativa. U svojim počecima, pakiranje je bilo jedinstveno i patentirano, a priprema kartonskih kutija zahtijevala je dodatne napore u istraživanju i oblikovanju. Pakiranje je trebalo dati dojam vitkosti i ženstvenosti. „Logo je odgovarao zahtjevu iz izvještaja: 'Ledena pirueta, pokret prsta kroz kremu'. Boje s u odabrane prema zahtjevu iz izvještaja: svježina, mašta“ (Pavlek, 2002:199). Kasnije je svemu tome pridružen slogan „Slatki dodir fantazije“ koji je upotpunio vizualni identitet i nastojanja koja su se željela postići. Danas se primjenjuje nešto praktičniji slogan „Imaš pravo na slatko!“ kojim se nastoji približiti mlađoj populaciji i svima onima koji paze na zdravu prehranu i održavaju liniju. Pakiranja (Slika 7.) se sastoje od istaknutog znaka branda, znaka Podravke, imena i slikovnog prikaza proizvoda, karakteristika, neto mase, nutritivnih vrijednosti, opisa proizvoda, sastojaka, podataka o proizvođaču i sl.



Slika 7. Prikaz dizajna pakiranja Dolcela Lava Muffinsa

Izvor: Podravka d.d. (2020)

Jedan od omiljenijih brandova s istaknutim vizualnim identitetom i mnoštvom njegovih elemenata je i brand dječje hrane, kremnih namaza i žitarica – *Lino*. Znak branda oblikovan je kao tipografski ispisan naziv posebno kreiran za brand i njegove proizvode. Obuhvaća kombinaciju plave boje i bijelog osjenčanja koji stvara doživljaj sjaja. Vizualno je vrlo privlačan i pogodan za dječji brand. Kada je nastao, kao predstavnika je prisvojio lik medvjedića Line (Slika 8.) koji je postao poznat među djecom i stvarao osjećaj bliskosti. Medvjedić smeđe dlake, velikih očiju i širokog osmjeha postao je tako sinonimom za dječju hranu. Javlja se u različitim varijantama, ali pri tome zadržava prethodno nabrojane karakteristike. Kroz cijelu svoju komunikaciju, on je zaštitno lice i nosilac svih marketinških aktivnosti vezanih uz brand. Kroz godine koristili su se različiti slogani poput „Medvjedić Lino uvijek sprema nešto fino!“, „Ljubav na prvi zalogaj“, „Prirodno i fino“ i dr. Pakiranjima proizvoda dominiraju blage i svijetle boje kao što su: svijetlo plava i zelena, narančasta, bijela i sl. Osim znaka i lika branda, na njima se nalazi znak Podravke, voće, povrće, orašasti plodovi, žitarice, čokolada, keksi i svi drugi sastojci korišteni u proizvodnji proizvoda. Pakiranje je izrazito privlačno djeci jer zrači energijom i svojom razigranošću potiče ih na radoznalost. Lik medvjedića Line može se naći i na brojnim nagradama kroz programe vjernosti, pa se tako mogu dobiti kalendari, majice, tenisice, lopte, zdjelice i drugi predmeti.



Slika 8. Lik medvjedića Line

Izvor: Prilagođeno prema Lino.eu (2020)

Na posljetku, tu je i najpoznatiji Podravkin brand, a to je *Vegeta*. U Hrvatskoj gotovo pa i nema kućanstva koje u pripremi svojih jela ne koristi ovaj široko poznati dodatak jelima. Godine 2019. obilježila je 60. rođendan postojanja tijekom kojih je osvojila srca ljudi diljem svijeta. Povodom toga, organizirana je izložba „VEGETA 60 – PAKETIĆ POVIJESTI: Dizajn i evolucija Vegete od 1959. do 2019.“ i izdan katalog istog naziva. Predsjednik Uprave Marin Pucar ističe kako „VEGETA je Podravkina perjanica i njezin najveći izazov.

Istovremeno je i odgovornost kojoj u svojim razvojnim planovima posvećujemo posebnu pažnju kako bismo na temeljima tradicije gradili vrhunski brend i stvorili nove kategorije proizvoda kao garanciju za desetljeća koja dolaze“ (Garaj Miloš, S. (ur.), 2020:6). Tijekom niza godina postojanja, postala je neizostavni i nezamjenjiv brand bez kojeg se ne može zamisliti život i samo kuhanje. Kada je nastala, na zamislima Zlate Bartl prozvane Teta Vegeta, predstavljala je funkcionalni dodatak jelima. „Ime je došlo iz asocijacije na vegetaciju, povrće, život, rast. Na početku (1959.) je tome bio pridodan broj 40 (Vegeta 40) koji je označavao godine optimalne čovjekove zrelosti. Proizvod je bio zamišljen kao funkcionalni poboljšivač okusa te zamjena za svježe povrće i pojedinačne začine“ (Pavlek, 2014:201). Jedinstvenost i jednostavnost imena doprinijelo je njezinu uspjehu i pamtljivosti. Kroz šest desetljeća oblikovala je raznovrsne ambalaže, grafički dizajn i način komuniciranja s potrošačima. Slika 9. prikazuje povijesni razvoj ambalaže Vegete tijekom godina postojanja.



Slika 9. Povijesni razvoj ambalaže Vegete
Izvor: Jendrašinkin, D. (ur.) (2012). *List „Podravka“, br. 1979.*
Koprivnica: Podravka d.d., str. 13

Tijekom razvoja, niti se jedan element vizualnog identiteta nije promijenio u toj razini da izgubi svoju prepoznatljivost. Počeci Vegete vežu se uz kartonske kutije prepoznatljive plave boje ukrašene nasmiješenim likom kuhara uz posebno osmišljenu tipografiju za naziv „Vegeta 40“ koja asocira na kinesko pismo. Uložilo se mnogo truda kako bi se uspjelo izdvojiti iz mase, a tomu svakako doprinosi boja koja joj je osigurala pionirsko mjesto u stvaranju jake poveznice marke i potrošača na ovim prostorima. Napori su se uložili i u ostale elemente kroz različita istraživanja i eksperimentiranja kako bi se stvorio jedinstveni identitete.

Vizualni identitete predstavlja zaštitna plava boja, logotip Vegete s likom kuhara, prikaz povrća, tipografski elementi i dr. Lik kuhara pojavljuje se na samim počecima prodaje. U skladu s vremenom, modernizirao se ali je zadržao elemente nasmijanosti i privlačenja pažnje te motiviranja na kuhanje. Samome je liku kasnije pridružena ruka čiji kažiprst i palac tvore slovo „O“, odnosno simbol za savršenstvo, osjećaj da je sve u redu, ali i da je jako fino. Vegeta se prodavala u različitim ambalažama od kartonskih kutija, staklenki, limenki, aluminijskih folija, različitog posuđa do plastičnih ambalaža. Podravka d.d., povodom novog ruha 2015. piše za Institut za ambalažu i tiskarstvo Tectus: „Svi elementi modernizirani su u skladu s trendovima, slike povrća su puno bogatije, prelaze i na stražnju stranu dizajna, žlica Vegete simbolizira bogatstvo sušenog povrća koje se nalazi u Vegeti. Osim bogatijeg i bojama naglašenijeg povrća, dodane su i fotografije na stražnjoj strani ambalaže, a na kojima su recepti i sugestija raznolikosti primjene. Dodani su i glavni benefiti i tvrdnje o proizvodu na prednjoj strani. Logotip Vegete doživio je također novi moderniji izgled, blago su promijenjena slova, oblik i lik kuhara. Prednjicu dizajna karakteriziraju i srebrne crte koje su granica između parcijalnog mat i sjajnog efekta, a koji je iskorišten i kao mogućnost u tisku“ (Institut za ambalažu i tiskarstvo Tectus, 2020). Prikaz tog novog izgleda ambalaže od 2015. godine vidljiv je na Slici 10.



Slika 10. Prikaz dizajna pakiranja Vegete Original

Izvor: Prilagođeno prema Konzum.hr (2020)

U tim godinama komunikacija s potrošačima postajala je značajniji segment marketinških aktivnosti. Potrošači su se nastojali uključivati u različite aktivnosti kroz nagradne igre, zanimljive kampanje, istraživanja percepcija i stavova o brandu, istraživanjem njihovih preferencija u cilju stvaranja novih proizvoda i okusa. Na taj je način postala neizostavni

proizvod, odnosno brand u svakodnevnom stvaranju novih kreacija u kuhinjama diljem svijeta. Pavlek navodi kako „Vegeta je iz funkcionalnog proizvoda, marke kao obilježja, prerasla u brand koji nudi doživljaj u kreiranju jela, uvodi novu kulturu u kulinarstvu kao stil života“ (Pavlek, 2008:225). Inovativna rješenja poput novih Natur, Grill i Maestro kategorija pružila su potrošačima nove mogućnosti i stvaranjem novih osjećaja prema brandu. Na korak dalje, odnosno korak bliže potrošačima primaknula je kampanja „100% originalna, 100% moja: Vegeta slavi 60. rođendan“. Povodom 60. rođendana Vegete, potrošači su imali mogućnost dizajnirati vlastitu etiketu na ambalaži (staklenka Posipač 400 g) prema sebi svojstvenim preferencijama. Više od 30 tisuća pristiglih dizajna etiketa znak je velike uključenosti i značaja branda Vegeta prema potrošačima. Povodom rođendana osmišljeno je jedinstveno putovanje vlakom od Zagreba do Koprivnice i natrag koji je pretvoren u restoran i simbolički obilježio putovanje dugo 60 godina. To su samo neke od aktivnosti koje su obilježile ovaj brand. Sagledavši sva ulaganja i trud kroz povijest Vegete, vidljivi su značajni osjećaju i emocionalne veze koje su se stvorile, a takva se predviđa i budućnost.

U svojim promocijskim aktivnostima, brand Vegeta je dosljedna i koristi prepoznatljive elemente. Slika 11. prikazuje oglas u digitalnom izdanju časopisa InStore kojim se daje na značaj prirodnost i izvornost sastojaka uz slogane „Slobodno kuhaj“ i „Po receptu majke prirode“. Uz to, se prije i koristio slogan „S Vegetom se bolje jede!“.



Slika 11. Oglas branda Vegeta u izdanju časopisa

Izvor: Domović, J. (ur.) (2019). *MUST HAVE FMCG BRANDS 2019*. Zagreb: Instore, str 40-41.

7. Percepcija potrošača o imidžu branda

Eksperimentalnom znanstvenom metodom nastoji se utvrditi uzročno-posljedični odnos između vizualnog identiteta i percepcije potrošača o imidžu branda. Drugim riječima, poglavljem se želi utvrditi percepcija potrošača o imidžima brandova Podravka i Vegeta poduzeća Podravka d.d.

S ciljem utvrđivanja kako potrošači percipiraju imidž branda, kreiran je anketni upitnik. On bi trebao pomoći pri donošenju prosudbe o snazi predmetnih brandova. Anketni upitnih je oblikovan kao niz dihotomnih pitanja, pitanja s višestrukim ponuđenim odgovorom, pitanja otvorenog tipa te više pitanja s intervalnom mjernom ljestvicom. Sastoji se od 6 područja s ukupno 33 pitanja (Prilog 2.). Svako područje predstavlja jedan segment ispitivanja pa tako imamo Kupovne navike, Podravka d.d., Brand Vegeta, Promocijske aktivnosti, Podravka i odnos s potrošačima te Demografska pitanja. Tom podjelom nastojalo se razdvojiti različita mjerenja koja će biti prikazana u nastavku.

Tablica 2. Demografska slika ispitanika

Spol	
Muški	24
Ženski	76
Ukupno	*100*
Dob	
Do 23 godine	34
Od 24 do 33 godina	45
Od 34 do 43 godina	6
Od 44 do 53 godina	7
54 i više godina	8
Ukupno	*100*
Mjesto stanovanja	
Grad	57
Prigradsko naselje	10
Selo	33
Ukupno	*100*

Stručna sprema	
OŠ	2
SŠ	34
VSS	25
VŠS	38
Mr.sc. ili doktorat	1
Ukupno	*100*
Status zaposlenja	
Student/ica	54
Zaposlen/a	38
Nezaposlen/a	6
Umirovljenik/ca	2
Ukupno	*100*

Prihodi kućanstva (u kn)	
≤ 3000	6
3001 – 6000	27
6001 – 9000	23
9001 – 12000	18
12001 – 15000	14
≥ 15000	12
Ukupno	*100*

Izvor: Izrada autora

Kako bi se doprlo do široke populacije različitih obilježja, anketni upitnik je kreiran putem online platforme – Google Obrasci. Sudjelovanje u istraživanje je bilo dobrovoljno i u potpunosti anonimno. Dobiveni rezultati promatraju se kao cjelina, a u svrhu prethodno navedenog cilja. Ispitanici su bili upoznati s najvažnijim pojmovima poput definiranja vizualnog identiteta i elemenata vizualnog identiteta. Istraživanje je provedeno od 24. do 30. kolovoza 2020. na razini cijele Republike Hrvatske. Prikupljeno je ukupno 100 potpunih odgovora na kojima se vrši analiza. Prikaz demografske slike ispitanika vidljiv je Tablicom 2.

U istraživanju je sudjelovalo 24 ispitanika muškog spola i 76 ispitanika ženskog spola. Možemo ih razvrstati u pet dobnih skupina. Čak 34 njih je u dobi do 23 godine, njih 45 u dobi od 24 do 33 godine, a zatim slijede starije dobne skupine. Do 43 godine je njih 6, od 44 do 53 je njih 7 te iznad 54 godine je njih 8. Istraživanju je najviše pristupila populacija mladih do 33 godine. Najviše je onih koji dolaze iz grada (57), potom sa sela (33), a nešto manje ih živi u prigradskim naseljima (10). Tek 2 ispitanika imaju samo završenu osnovnu školu, njih 34 sa završenom srednjom školom, s visokom stručnom spremom ih je 25, a s višom stručnom spremom njih 38. Jedan ispitanik je magistar znanosti ili doktorand. Shodno tome, njih 54 su studenti, 38 njih je u statusu zaposlenih, 6 njih nezaposleno te 2 umirovljenika. Prema svojim prihodima, ispitanici se posebice razlikuju. Najviše je onih s prihodima u iznosu od 3001,00 do 6000,00 kuna, dok ih je najmanje s primanjima nižim od 3000,00 kuna. Njih 23 ima prihode kućanstva u iznosu od 6001,00 do 9000,00 kuna, 18 njih prihode od 9000,00 do 12000,00 kuna, a s prihodima od 12001,00 do 15000,00 je 14 ispitanika. S mjesečnim prihodima većim od 15000,00 kuna je 12 ispitanika.

Prije nego li se krene s utvrđivanjem imidža promatranih brandova, nastojalo se otkriti kupovne navike potrošača. Ovo se područje sastojalo od 4 pitanja, prva dva pitanja s intervalnom mjernom ljestvicom te druga dva izravna pitanja gdje su ispitanici morali odgovoriti opisno. Prvo pitanje se odnosilo na čimbenike koji utječu na njihovu kupnju proizvoda. Mjerna ljestvica utvrđena je rasponom od 1 do 5 gdje je 1 predstavljalo potpunu negaciju, dok je 5 predstavljalo potpuno slaganje. Radi lakšeg utvrđivanja dobivenih rezultata, podaci su pretvoreni u prosječne vrijednosti. Prilikom odluke o kupnji proizvoda u najvećoj mjeri na njih utječe kvaliteta tih proizvoda. Slijedi ju cijena, praktičnost i pouzdanost, dok im je najmanje važno podrijetlo tog proizvoda. Vizualni identitet, kao čimbenik utjecaja na odluku o kupnji proizvoda pronašao se na sredini ovog poretka s prosječnom ocjenom od 3,56. Detaljniji prikaz rezultata, odnosno prosječnih vrijednosti vidljiv je Tablicom 3.

Tablica 3. Čimbenici utjecaja na odluku o kupnji

Čimbenici / poredak	Prosječna ocjena	Čimbenici / poredak	Prosječna ocjena
Cijena / 2.	4,05	Pouzdanost / 4.	4,01
Dostupnost / 5.	3,95	Praktičnost / 3.	4,05
Kvaliteta / 1.	4,31	Preporuke iz okruženja / 7.	3,46
Odanost brandu / 9.	3,01	Promocijske aktivnosti poduzeća / 8.	3,13
Podrijetlo / 10.	2,93	Vizualni identitet / 6.	3,56

Izvor: Izrada autora

Iznenađujući je podatak kako promocijske aktivnosti poduzeća nemaju veliki utjecaj na odluku o kupnji proizvoda. Ta nas činjenica, i druga istraživanja, navode kako su potrošači postali zasićeni različitim porukama koje su im upućene. Veliki se utjecaj treba pridati promocijskim aktivnostima i vizualnom identitetu u samom prodavaonicama kako bi potrošači stvorili izravan odnos s brandom. Vizualni identitet kao glavna okosnica predstavlja brand na izravniji i prirodniji način. Pri tome se pitalo u kojoj mjeri određeni elementi vizualnog identiteta branda utječu na odluku o kupnji. Mjernom ljestvicom ispitanici su utvrđivali u kojoj mjeri određeni elementi vizualnog identiteta utječu na njihovu odluku. Tablica 4. prikazuje vrijednosti dobivene po završetku istraživanja. Analizom je utvrđeno kako su potrošači pretežno ravnodušni prema vizualnom identiteti, odnosno njegovim elementima. Pri svakom odgovoru, najviše je onih koji su elementu pridodali vrijednost 3 – niti utječe niti ne utječe. Prosječno gledajući, najbolje je ocijenjena ambalaža, dok najmanji utjecaj ima slogan.

Tablica 4. Utjecaj vizualnog identiteta na odluku o kupnji

Elementi vizualnog identiteta	Prosječna ocjena
Ambalaža	3,59
Boja	3,28
Ilustracije	3,29
Logo	3,14
Slogan	2,73

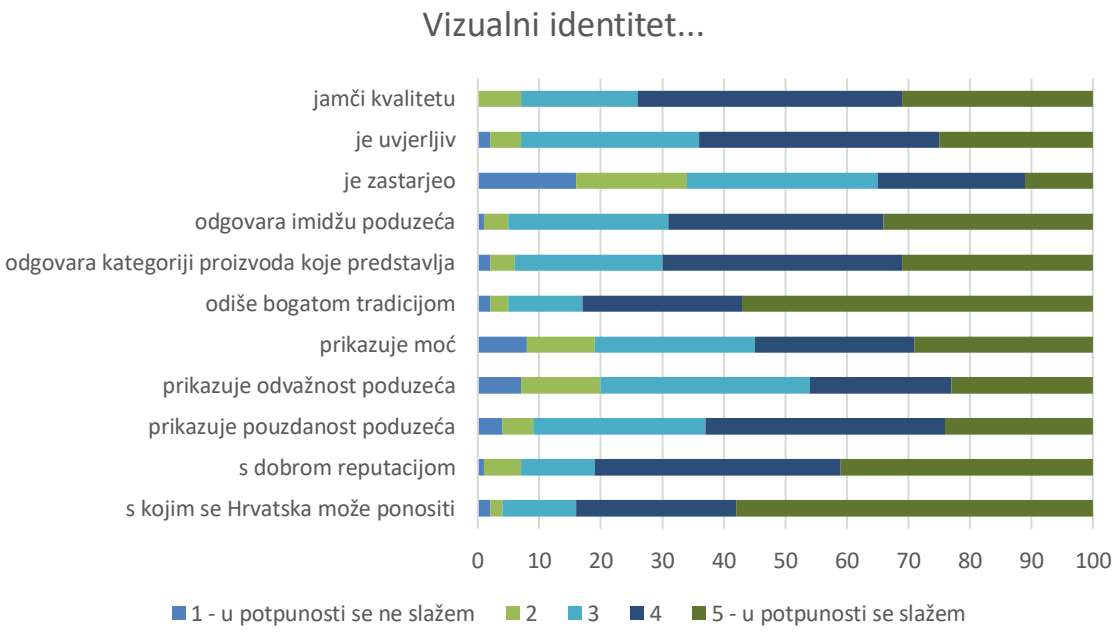
Izvor: Izrada autora

Kako bi se utvrdilo u kojoj mjeri potrošači povezuju promatrane brandove – Podravka i Vegeta s njihovim zaštitnim bojama pred potrošače je postavljeno pitanje da opisno odgovore koji brand ili poduzeće predstavlja crvena, odnosno plava boja. Potrošači su samostalno upisivali ono što im prvo padne na pamet. Čak 44 ispitanika Podravku povezuje s crvenom bojom što je izuzetno pozitivan znak. Slijede Franck s 15 te Kraš s 10 glasova ispitanika. Od 3 do 6 glasova je dobilo PIK Vrbovec, Dorina (Kraš) i Konzum, a po 2 glasa su dobili Bobi, Gavrilović, Jadro (Karolina Osijek/Kraš), Kandit, Zvijezda kečap i proizvod paprika. S po jednim glasom tu su i Kviki gric (Podravka), Zvečevo, Belje, Ravlić i Šafran paprika. Ne iznenađuje činjenica s obzirom na to da je Podravka jedna od najvećih tvrtki na području regije, a tome u prilog idu i prethodno spomenuta istraživanja iz ožujka 2020. godine. Na spomen plave boje, mišljenja ispitanika su nešto raznovrsnija. Kada izbacimo 7 nevažećih odgovora zbog nepovezanosti s predmetnim pitanje, dobivamo brojku od 93 ispitanika. Najviše njih, očekivano, je izabralo Vegetu kao brand prepoznatljive plave boje. U postotku to je 39,78% ispitanika koji su tako razmišljali. U velikoj mjeri ispitanici su plavu boju pridruživali s mlijekom (1), odnosno s određenim brandovima mlijeka kao što su Dukat (16) i Meggle (10). Od ostalih brandova ili proizvoda tu su spomenuti: Eva (9), Ledo (8) i Ledo Kapri sladoled (1), Gavrilović (mesni narezak i pašteta, 2), Podravka (2) te Kraš fontana ledene kocke, ABC sir, Mlinar, Pag91, sol, s po jednim glasom. Prema ovome je vidljivo kako ispitanici u velikoj mjeri povezuju te boje s predmetnim brandovima.

Iduće područje ispitivanja odnosilo se na Podravku d.d. kao najbolji prehrambeni brand regije. Pred ispitanike je postavljen vizualni identitet Podravke, odnosno njezin cjelokupni znak, simbol srca te ilustrirani slogan „Uvijek sa srcem“. Na njima je bilo da svaki element vizualnog identiteta pojedinačno ocjene ocjenama od 1 do 5, gdje je 1 – uopće mi se ne sviđa i 5 – u potpunosti mi se sviđa. Na kraju su dodjeljivali zaključnu ocjenu cjelokupnom predstavljenom vizualnom identitetu. Element boja ostvario je najveći rezultat s ocjenom od 3,95, dok je na začelju oblik s prosječnom ocjenom od 3,54. Ostali elementi dobivaju ocjene unutar tog raspona: simbol srca (3,75), logo (3,73), tipografija (3,72) i slogan (3,67). Cjelokupnom je vizualnom identitetu dodijeljena prosječna ocjene od 3,86. S obzirom na to kako se vizualni identitet nije bitnije mijenjao od svoje zadnje promjene 1994 godine, ne čude ovi rezultati. Potrošači su već postali naviknuti na njegovu prisutnost, ali su zbog odsutnosti promjena prema njemu postali ravnodušni.

Osjećaji su oni koji nas navode na stvaranje percepcije o brandu. U tom smjeru, nastojalo se istražiti koji ih osjećaji vežu kada vide vizualni identitet Podravke d.d. Ovo je pitanje također bilo opisno gdje su ispitanici samostalno trebali povezati osjećaj koji im prvi padne na pamet. Najviše osjećaja je povezano s ljubavlju, brigo, srećom, toplinom i zadovoljstvom (30), zatim s hranom (19), uspomenama (9) i kvalitetom (8). Tu su i energičnost, poznatost, sigurnost (8), potom ponos, domaće i podrijetlo (7) te osjećaji povezanosti s Vegetom (5). Čak 12 njih nema nikakve osjećaje prema Podravki, dok ih 2 ima negativne osjećaje kroz napadnost i slanost.

Percepcija potrošača izrazito je važna pri stvaranju imidža branda. Sljedeća tri pitanja utvrdit će kako potrošači percipiraju imidž branda prema vizualnom identitetu. Svako od pitanja pristupa problematici s različitog stajališta, odnosno prvo se odnosi s aspekta proizvođača, drugo s aspekta okruženja kojeg je dio te treće s vlastitog stajališta prema brandu. Grafikonom 1. prikazan je utjecaj vizualnog identiteta na percepciju potrošača o cjelokupnom imidžu branda Podravka. Mjernom ljestvicom od 1 do 5, potrošači su utvrđivali slaganje ili ne slaganje s predstavljenim im izjavama.



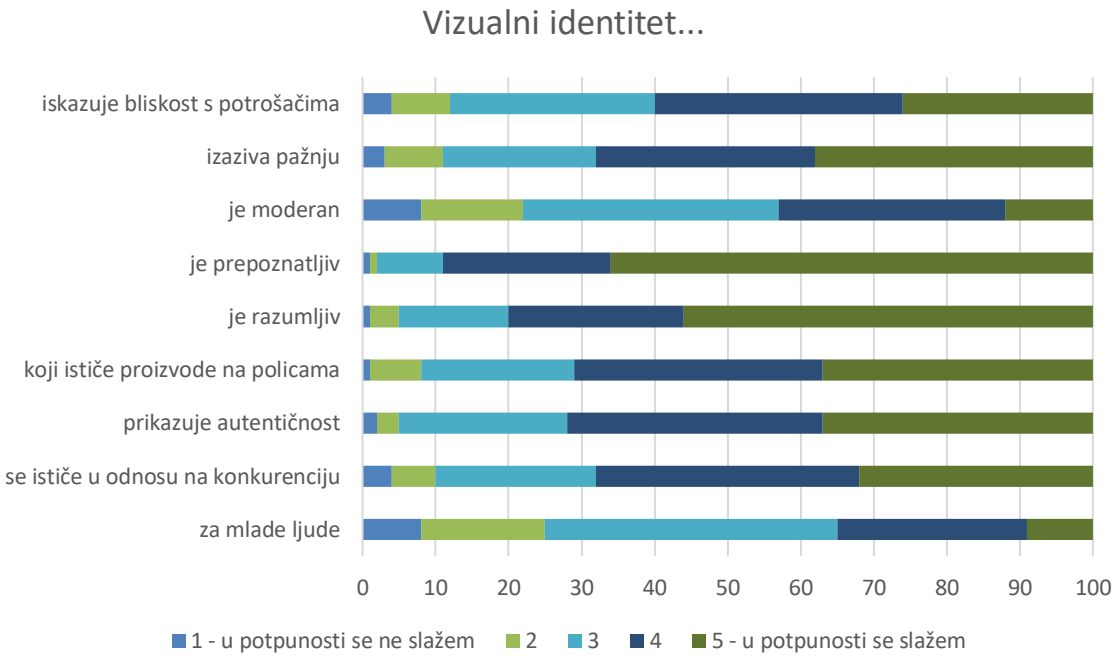
Grafikon 1. Percepcija potrošača o imidžu branda s aspekta proizvođača

Izvor: Izrada autora

Najviše njih, odnosno 43 ispitanika smatra kako vizualni identitet djelomično jamči kvalitetu, a 31 ispitanih smatra kako u potpunosti jamči kvalitetu. Da se zaključiti kako ispitanici

pozitivno ocjenjuju imidž kvalitete branda. Njih 64 smatra kako je on djelomično ili u potpunosti uvjerljiv brand. Ravnodušni su pogledi prema zastarjelosti gdje se 31 ispitanik niti slaže s tim niti ne slaže. Čak 69 ispitanika u potpunosti ili djelomično smatra kako vizualni identitet odgovara imidžu poduzeća te njih 70 isto tako smatra kako on odgovara kategoriji proizvoda koje predstavlja. Da vizualni identitet odiše tradicijom smatra čak nešto više od četiri petine ispitanika. Nešto više od polovice djelomično ili u potpunosti se slaže s tim da ono prikazuje moć proizvođača, a 43 ispitanika smatra kako je ono odvažno i hrabro. Pouzdanim ga smatra 63 ispitanika, a da ima dobru reputaciju misli njih 81. Ukupno 84 ispitanika slaže se kako je Podravka poduzeće s kojim se Hrvatska može ponositi.

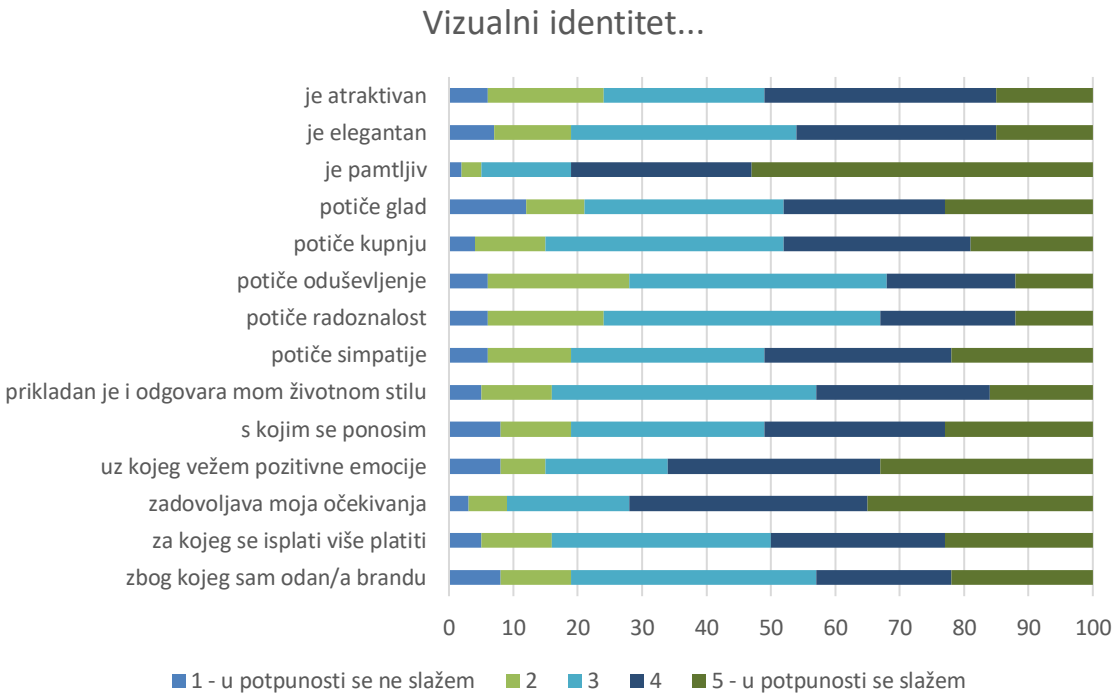
Kada se gleda percepcija imidža branda Podravka u kontekstu konkurentskog okruženja, ispitanici su odlučniji u svojim odlukama (Grafikon 2.). Sagledavši vizualni identitet Podravke stvorili su percepciju o tome kakav je to brand. Više od polovice, odnosno 60 ispitanika smatra kako on iskazuje bliskost s potrošačima, a da izaziva pažnju smatra njih 68. Tek 43 njih smatra kako je brand moderan, a 35 ispitanika nije niti sigurna u to koliko je on moderan. Prepoznatljivim ga smatra čak 89 ispitanika, a to je samo učvrstilo zaključke iz pitanja s crvenom bojom. Tomu u prilog ide i podatak da 80 ispitanika, na temelju vizualnog identiteta, može razumjeti o kojim je proizvodima riječ, a i činjenica da 71 ispitanik smatra kako se ističe na policama prodavaonica. Tijekom povijest, Podravka je utvrdila svoj položaj kao najprodavaniji prehrambeni brand u Hrvatskoj, ali i šire. U tim godinama prikazivala se predvodnicom inovacija i time utkala puteve za buduće proizvode i generacije. S tim, odnosno s autentičnošću branda kroz vizualni identitet slaže se 72 ispitanika. U odnosu na konkurenciju, Podravku se ističe i izdvaja prema 68 ispitanika. Mladi su često nezainteresirani za svijet koji ga okružuje, a posebice za prehrambenu industriju. Čak 40 ispitanika nije sigurno u to je li brand primjeren mladim ljudima. Njih 35 djelomično ili u potpunosti smatra kako je on primjerne mladima, dok se 25 njih s time ne slaže. Početna hipoteza H1 o prepoznatljivosti i autentičnosti branda za mlade generacije se djelomično prihvaća. Temeljem rezultata vidljivo je kako je Podravka izrazito prepoznata u razvijenom okruženju, po svom vizualnom identitetu i aktivnostima, ali potrošači nemaju još svijest o tome kako je pogodna za mlade generacije kojih je u istraživanju najveći broj. Autentičnost se ostvarila kroz shvaćanje uvjerljivosti, tradicijskih vrijednosti i pozitivnom reputacijom koja je prihvaćena među potrošačima. Ipak, mladi ne prihvaćaju takav brand u toj mjeri da bi smatrali kako je primjeren njima zbog vizualnog identiteta. To je izazov s kojim se Podravka u budućnosti mora nositi kako bi uspješno zadovoljila i privukla taj segment potrošača.



Grafikon 2. Percepcija potrošača o imidžu branda Podravka s aspekta okruženja

Izvor: Izrada autora

Grafikon 3. prikazuje percepcije potrošača prema brandu Podravka s vlastitog stajališta. Da je brand atraktivan i elegantan smatra 51, odnosno 46 ispitanika. Pamtljivim da smatra čak 81 ispitanik što pruža uvid u to kako će ga percipirati u prodavaonici. Temeljem vizualnog identiteta potiče se glad kod njih 48, a isto toliko smatra kako on potiče kupnju. Oduševljenje i radoznalost bit će potaknuti kod nešto više od 30 ispitanika, dok će u polovici njih izazvati simpatije prema brandu. Tek 43 ispitanika se djelomično ili u potpunosti slaže kako brand odgovara njihovom životnom stilu, a 41 njih je u tome neodlučno. Nešto više od polovice ispitanika smatra kako je to brand s kojim se oni ponose te kako se za njega isplati više izdvojiti novčanih sredstava. Da s njime vežu pozitivne emocije smatra njih 66, a da zadovoljava njihova očekivanja smatra 72 ispitanika. Na temelju vizualnog identiteta njih 43 u potpunosti ili djelomično smatra kako su odani brandu Podravka. I u ovom prikazu je vidljivo kako velika većina ispitanika nije u potpunosti sigurna o kakvom je brandu riječ ili su potpuno ravnodušni prema njemu. Postavljena hipoteza H2 o utjecaju vizualnog identiteta na pobuđivanje pozitivnih osjećaja i poticanje na kupnju se prihvaća. Ona se prihvaća jer kod većine ispitanika potiče simpatije, uz nju imaju pozitivne emocije i zadovoljava njihova očekivanja te na temelju toga potiče i kupnju. Kroz njega se iskazuje bliskost s njime i povezuje pouzdanost u njega. Ovime završava područje ispitivanja o Podravki d.d. i brandu Podravka.



Grafikon 3. Percepcija potrošača o imidžu branda Podravka s vlastitog stajališta

Izvor: Izrada autora

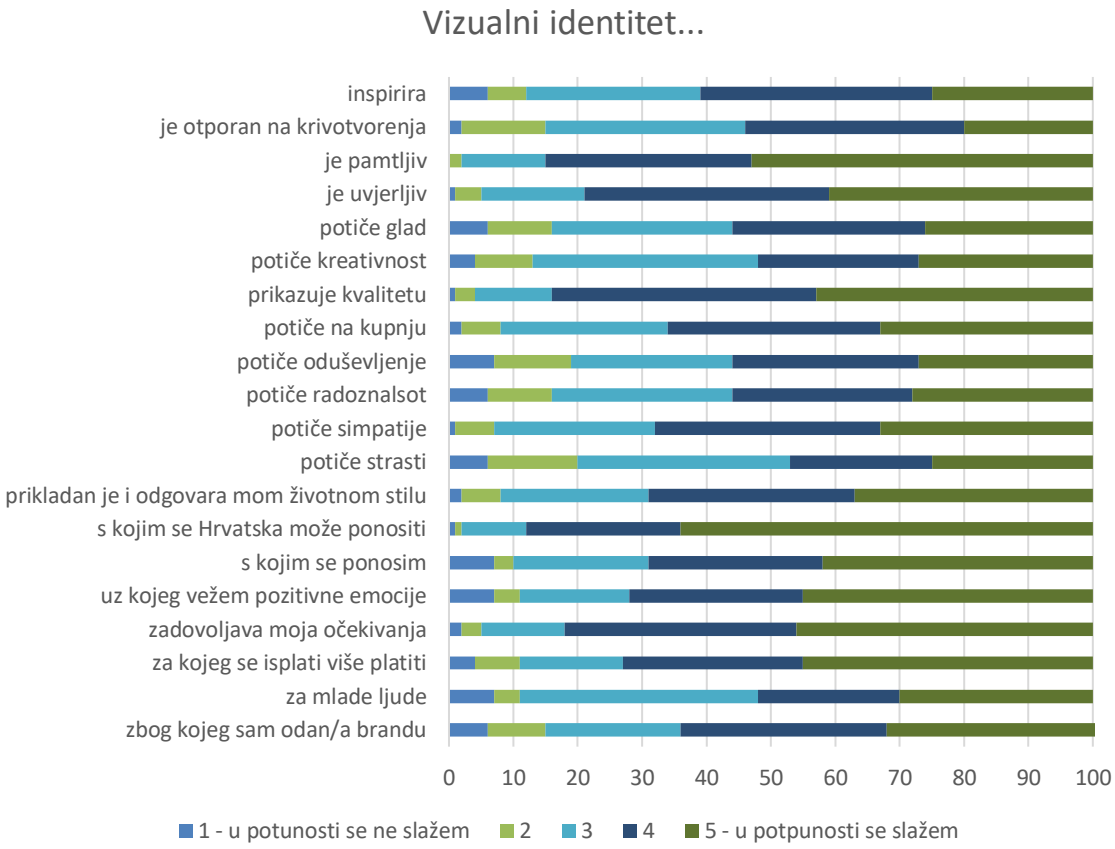
Slijedi područje ispitivanja percepcija potrošača o imidžu branda Vegeta. Prvenstveno se osvrćemo na zadovoljstvo ispitanika vizualnim identitetom branda. Predstavljen su im elementi vizualnog identiteta, i to: logotip, lik kuhara te slogan „Slobodno kuhaj“ uz prepoznatljivu plavu boju. Za razliku od branda Podravka, ovaj je brand dobio nešto bolje ocjene za pojedine elemente identiteta. Najboljim je ocijenjen upravo lik kuhara (4,41), dok je najmanju prosječnu ocjenu opet dobio slogan (3,68). Prosječna ocjena cjelokupnog vizualnog identiteta dosegla je vrijednost od 4,18. Pri tome, ispitanicima je dana mogućnost da definiraju osjećaje koje povezuju s brandom Vegeta kada ugledaju vizualni identitet. Razumljivo, čak 43 ispitanika povezuje neki osjećaj koji ima veze s kuhanjem, a 17 ih veže s kvalitetom i ponosom na hrvatski proizvod. Osamnaest ispitanika povezuje s pozitivnim osjećajima poput radosti, radoznalosti, smirenosti, sreće i zadovoljstva, dok 8 ispitanika povezuje s tradicijom i domaćim ugođajem. Čak 9 ispitanika je ravnodušno i ne osjeća povezanost s brandom, a 5 ispitanika ima negativne osjećaje prema brandu (dosada, slanost, skupoća, tuga).

Kako bi utvrdili koje ih pakiranje najviše privlači, pred njih su postavljena različita pakiranja Vegete Original imenovanih Opcija 1.-4. iza kojih su stajali Vrećica 500 g (aluminijska

folija), Posipač 400 g (staklenka), Posipač 200 g (plastična ambalaža) i Vrećica 150 g (aluminijska folija). Najviše njih, odnosno 47 ispitanika se odlučilo za staklenku Posipač 400 g. Najmanje im se sviđa Vrećica 150 g koju je odabralo samo 4 ispitanika. Vrećicu 500 g bira 29 ispitanika, dok Posipač 200 g bira njih 20. Sljedeće se pitanje odnosilo da opišu zašto su odabrali baš to pakiranje. Većina onih koji su odabrali Opciju 2, odnosno Posipač 400 g smatra kako im je ta ambalaža privlačna zbog praktičnosti i mogućnosti ponovnog korištenja. Isto tako, smatraju je jednostavnom za korištenje i vrlo privlačnog izgleda koji lijepo izgleda na polici sa začinima. Uz to zanimaju se i za zaštitu okoliša kao noviji trend prisutan u svijesti potrošača. Iako su na vizualni izgled slične, gotovo pa i iste, potrošači uzimaju u obzir i praktičnost same ambalaže. Pri tome je nužno voditi brigu i istraživati takve potrebe potrošača kako bi im se ponudili brandovi koji zadovoljavaju sva njihova očekivanja.

Zatim im je predstavljena slika Vrećice 500 g Vegete Original na kojoj su trebali odabrati prvo što uoče. Najviše njih (34) je prvo uočilo logotip Vegete te zatim lik kuhara (23). Šesnaest ispitanika zapaža plavu boju, dok deset njih primjećuje prikaz povrća. Logo Podravke i karakteristike uočava četiri, odnosno tri ispitanika. Neto masu i tipografiju primijetilo je tek po jedan ispitanik. Također, sljedeća dva pitanja su se odnosila na opisivanje što im se točno sviđa, odnosno ne sviđa na prikazanoj ambalaži i zašto. Ispitanicima se najviše sviđaju boja (48), lik kuhara (18), prikaz povrća (18) i sami logotip (11). Pri tome navode kako im se boja sviđa upravo zbog upečatljivosti i isticanja naspram drugih proizvoda. Izuzetno dobro je prihvaćen lik kuhara koji ih potiče na kuhanje i kreativnost. Smatraju kako je povrće pravilno raspoređeno i u optimalnim količinama, a u konačnici logo im se sviđa zbog jedinstvenosti tipografije i lika kuhara. Pritužbe se uglavnom odnose na tipografiju koja im nije dovoljno uočljiva na dijelovima neto mase i karakteristika. Kada su trebali ocijeniti svaki pojedini element vizualnog identiteta najboljim su ocijenili logotip Vegete (4,39), zatim boju (4,42) i lik kuhara (4,33). Slijede ih tipografija (4,01), logo Podravke (4), prikaz povrća (3,99) i karakteristike (3,98), dok se na začelju nalaze neto masa (3,93) i oblik pakiranja (3,84). Cjelokupni vizualni identitet pakiranja ostvario je prosječnu ocjenu 4,21.

S ciljem utvrđivanja percepcija potrošača o imidžu branda Vegeta, pred njih su postavljene određene izjave vezane uz vizualni identitet. Radi lakše vizualizacije prikazana su im različita pakiranja branda Vegeta, od Original, Natur, do kocki. Na temelju tih elemenata vizualnog identiteta i prethodno im prikazani, trebali su utvrditi imidž branda Vegeta. Grafikon 4. prikazuje dobivene rezultate.



Grafikon 4. Percepcija potrošača o imidžu branda Vegeta

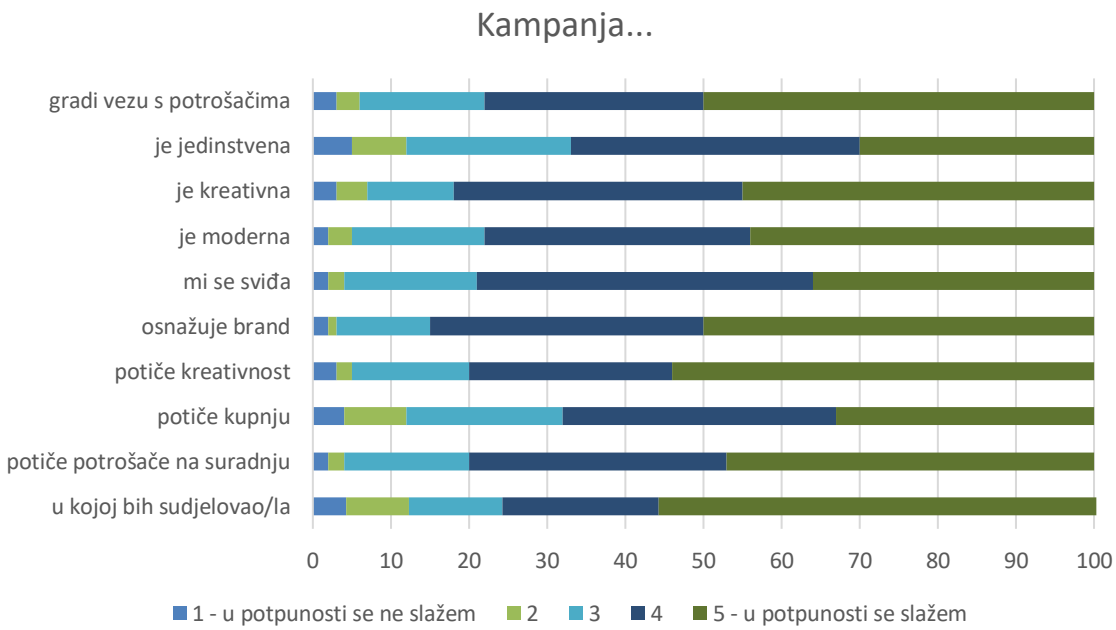
Izvor: Izrada autora

Vegeta je u posljednjih nekoliko godina doživjela značajnije promjene. To se najviše ogleda u modificiranju vizualnog identiteta i njegovom prilagođavanju današnjim trendovima. Ispitanici u najvećoj mjeri smatraju kako je to pamtljiv (85) i uvjerljiv (79) brand koji inspirira (61). Čak 84 ispitanika smatra kako brand koji odiše kvalitetom, a nešto više od polovice ispitanika smatra kako potiče kreativnost. Po 56 ispitanika slaže se kako brand potiče glad, oduševljenje, ali i radoznalost. Uz to, 68 ispitanika smatra kako potiče simpatije, a 66 njih smatra kako ih potiče na kupnju. Da je prikladan njihovom životnom stilu smatra 69 ispitanika, dok njih 47 smatra kako potiče strast. Ispitanici smatraju kako je to brand s kojim se Hrvatska može ponositi (88) i s kojim se oni ponose (69). Uz brand ih vežu pozitivne emocije (72) te tako zadovoljava njihova očekivanja (82). Sedamdeset i tri ispitanika smatra kako se isplati platiti više pri kupnji te kako su mu odani (65). Nešto više od polovice smatra kako je to brand s vizualnim identitetom za mlade ljude. Podijeljena su mišljenja oko toga je li predmetni brand otporan na krivotvorine ili ne. Taj nas podatak navodi kako je nužno bolje djelovati u promjenama percepcija potrošača i jačanju utjecaja branda Vegeta. Hipoteza H3 o

utjecaju zadovoljstva vizualnim identitetom na pozitivne percepcije i kupnju branda se u potpunosti prihvaća. Potrošači su izrazito zadovoljni elementima vizualnog identiteta, posebice likom kuhara, ali i cjelokupnim identitetom. Na temelju toga brand smatraju kvalitetnim, uvjerljivim i inspirativnim. On odgovara njihovom životnom stilu te zadovoljava njihova očekivanja. Vegeta je snažan brand u svijesti potrošača kojega pozitivno percipiraju i vezuju s njim pozitivne osjećaje što će ih navesti na kupnju ili stvaranje lojalnosti.

Promocijske aktivnosti sljedeće su područje istraživanja. Redizajnom Podravkinih pašteta krenulo se u jače promocijske aktivnosti kako bi se upoznalo s promjenama. Ovim će se dijelom osvrnuti na oglase viđene na društvenim mrežama Instagram i YouTube. Ispitanici su bili upućeni u promocijske aktivnosti kroz prikaz plaćenog oglasa na Instagramu kroz priče (engl. story) te kratkog videozapisa na YouTube-u. Ocjenjivali vizualni izgled oglasa te najveću prosječnu ocjenu od 3,63 nosi upečatljiva crvena boja smještena u pozadini. Potom slijede prikaz ambalaže (3,46), karakteristike (3,45) te tipografija (3,42). Najmanje im se sviđaju smještaj loga Podravke (3,33) i lik pijetla (3,25). Prosječna ocjena vizualnog identiteta oglasa iznosi 3,33. Oglas djeluje vrlo jednostavno, ali s jasnom namjerom – informirati o proizvodu. Ispitanici su veoma neutralni što se predstavljenog im oglasa tiče. Da je jasan smatra njih 53, naspram 36 koji nisu sigurni ili pak 11 njih kojima on nije jasan. Natrpanim ga smatra 46 ispitanika, a 35 njih ne može procijeniti. Tek 53 njih smatra kako je on primjeren društvenoj mreži Instagram na kojoj se oglašava, a 57 njih smatra kako je on upadljiv. On je poznat tek njih 43, a ukupno njima 57 ili nije poznat ili ga nije zapamtio da mu bude poznat. Kod 37 ispitanika on bi potaknuo glad, a na kupnju bi naveo njih 35. Uz to im je i predstavljen kratki videozapis naziva „Podravka pašteta – Samo maži.“ koji je ujedno i njihov slogan. Brojka od 41 ispitanika govori kako ima je reklamni spot djelomično ili u potpunosti dosadan, a 47 njih smatra kako je on prekratak. Pozitivna je činjenica kako ga 60 ispitanika smatra modernim, 53 ispitanika smatra ga upadljivim, a 52 ispitanika šaljivim te nešto više od polovice ispitanika izaziva sviđanje. Jednak je broj onih kojima je on djelomično ili u potpunosti poznat, odnosno nepoznat, a ostatak njih od 30 ispitanika nije sigurno. Da ih potiče na glad smatra 38 ispitanika, a za jedan više ispitanik smatra kako bi ga potaknuo na kupnju. Čak kod 66 ispitanika on šalje jasnu poruku o tome o čemu se radi u njemu. Potrošači su relativno upoznati s novima aktivnostima u oblikovanju branda Podravka pašteta, ali ju ukupno pozitivno ocjenjuju što nas navodi da se hipoteza H4 prihvaća.

Sljedeći niz pitanja odnosio se na područje Podravka i odnos s potrošačima. Prvenstveno tu se htjelo istražiti koliko su potrošači upoznati s marketinškim aktivnostima tvrtke Podravka d.d. i njezinih brandova. Pitanja su se odnosila na dvije aktivnosti u kojima dolazi do izražaja vizualni identitet – kampanja „100% originalna, 100% moja: Vegeta slavi 60. rođendan“ i kampanje „60 godina Podravkinih ikona“ i „60. rođendan Podravkine Vegete“. Za obje aktivnosti ispitanicima su bila postavljena dihotomna pitanja kako bi se utvrdilo koliko su s njima upoznati. Kada im je postavljeno pitanja koje se odnosilo na prvu aktivnost, ispitanici su bili jasni – čak 69 njih nije bilo upoznato s tom aktivnošću. Ona se odnosila na samostalno dizajniranje etikete Vegete povodom 60. rođendana. Kampanja je bila prisutna na svim nacionalnim televizijskim mrežama, tisku, offline oglašavanju i onom na internetu kroz oglase i društvene mreže. S obzirom na to da je ta kampanja bila aktualna unazad godinu dana, iznenađujući je to podatak koji bi potencijalno mogao zabrinuti vodstvo Podravke i potaknuti na nova promišljanja. Iako je globalno potakao više od 30 tisuća potrošača, zabrinjavajuća je činjenica kako je s kampanjom upoznat tek svaki treći ispitanik. Međutim zanimanje i stavovi potrošača, odnosno ispitanika su pozitivni (Grafikon 5.).



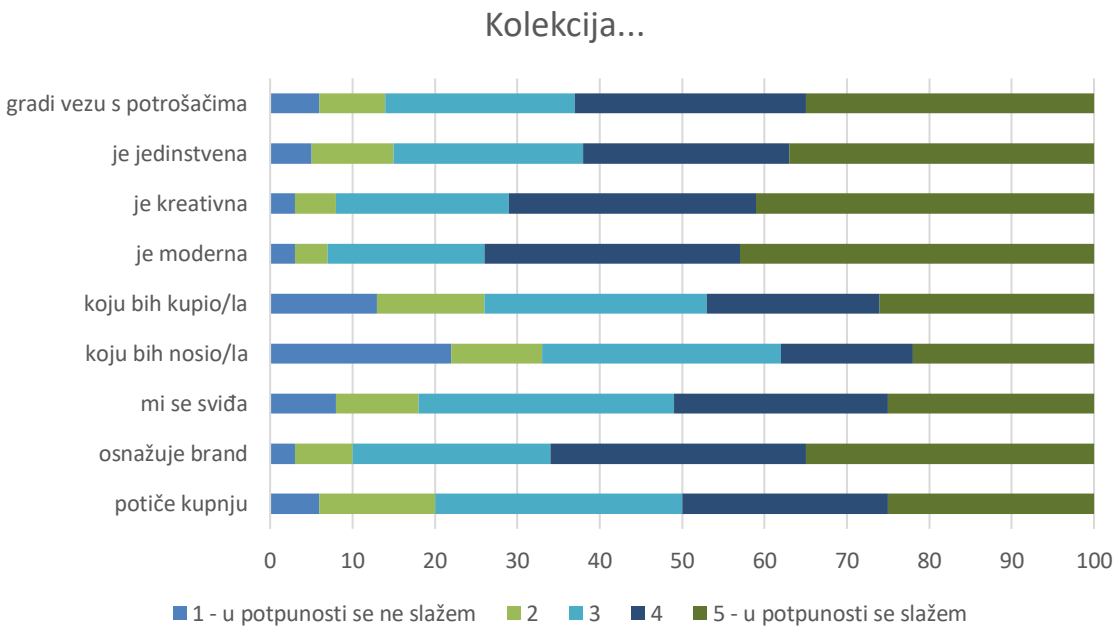
Grafikon 5. Percepcija potrošača o kampanji "100% originalna, 100% moja"

Izvor: Izrada autora

Naspram svih prethodnih istraživanja, ovdje su ispitanici bili jasniji u svojim odgovorima. Kampanju smatraju izrazito kreativnom (82) i modernom (78). Nešto manje njih, odnosno 67

smatra ju jedinstvenom, ali se 79 ispitanika ona potpunosti ili djelomično sviđa. Ispitanici smatraju kako ona osnažuje brand Vegetu (85) te kako gradi vezu s potrošačima (78) i potiče ih na suradnju (80). Kreativnom ju smatra 80 ispitanika, a kod 78 njih će potaknuti kupnju. Čak njih 76 bi sudjelovali u njezinoj provedbi kada bi bili upoznati s njom. Tu su im bila postavljena pitanja i o tome jesu li ili bi kupili takav proizvod kreiran od strane potrošača. Nešto više od sedamdeset ispitanika je kupilo takav proizvod kada su ga vidjeli, a 27 njih ga uopće nije kupilo. Posebno je iznenađujući podatak kako bi 91 ispitanik kupio ovakav proizvod kada bi znali da se radi o njihovom ili tuđem dizajnu. Možemo vidjeti kako potrošači izuzetno pozitivno gledaju na ovakve vrste kampanja i uključivanje potrošača u njih.

Druga se aktivnost odnosila na dvije suradnje s modnim dvojcem „ELFS“ koji su kreirali kolekcije povodom 60. rođendana Podravkinih ikona 2013. godine te povodom 60. rođendana Vegete 2019. godine. Također, ispitanici u velikoj mjeri nisu bili upoznati s ovima aktivnostima i to čak njih 85 naspram 15 koji su upoznati. U nastavku su prikazani rezultati percepcija potrošača o tim kolekcijama (Grafikon 6.).



Grafikon 6. Percepcija potrošača o modnim kolekcijama Podravka i "ELFS"

Izvor: Izrada autora

Kolekcija je bila popraćena velikim medijskim naslovima, a svojom zanimljivošću izazivala je pažnju potrošača. Ispitanici su smatraju veoma kreativnom (71), ali i jedinstvenom (62).

Sedamdeset i četiri ispitanika smatra ju modernom te nešto više od polovice kako im se sviđa. Nešto manje od 40 ispitanika bi neki od komada kolekcije nosio, dok kod 50 njih ona potiče na kupnju. Da osnažuje brand smatra njih 66, a da gradi vezu s potrošačima smatra 63 ispitanika. Tek 17 ispitanika govori kako je kupilo neki komad iz kolekcije, a 57 njih bi kupilo kada bi ponovno bila u prodaji. Temeljem do sada viđenog u ovom području promatranja može se zaključiti kako potrošači izrazito pozitivno reagiraju na njihovo uključivanje u izgradnju branda. Dvije spomenute marketinške aktivnosti, iako im u trenucima njihovog ostvarenja nisu bile primjetne, vrlo su dobro prihvaćene od strane ispitanika. Smatraju ih modernima, kreativnim i jedinstvenim, a svemu tome doprinosi njihova uključenost. One im se sviđaju te iskazuju bliskost branda i potrošača. Ovime se potvrđuje i posljednja hipoteza H5 o utjecaju uključenosti u izgradnju branda ka stvaranju pozitivnog imidža branda.

Zaključno gledano možemo reći kako su brandovi Podravka i Vegeta dobro prihvaćeni od strane potrošača zbog svog vizualnog identiteta i osjećaja koji ih vežu uz njih:

Podravka

- izrazito prepoznatljiv i pamtljiv brand nastao na temeljima jedinstvenosti u okruženju;
- autentičan brand koji mora voditi brigu o zadovoljavanju različitih segmenata potrošača, posebice prilagođavanju mlađim generacijama;
- potrošači su uglavnom razvili pozitivnu sliku branda uz kojeg ga vežu pozitivne emocije i osjećaji.

Vegeta

- upečatljiv i pamtljiv brand dobro prihvaćen zbog svojih vizualnih obilježja;
- ispunjava očekivanja i zadovoljava široke mase potrošača;
- stvoren osjećaj bliskosti i pozitivnih osjećaja kroz različite aktivnosti.

8. Zaključak

Izgradnja i upravljanje imidžom branda složeno je pitanje koje vodi ka uspjehu branda njegove organizacije na kompleksnom tržištu. Pojam je to koji već nekoliko desetljeća pobuđuje pažnju brojnih stručnjaka i postaje važnim aspektom marketinških djelovanja neke organizacije. Slika koju potrošači stvaraju o brandu nesumnjivo će utjecati na donošenje njegove odluke o kupnji. Danas su zahtjevi koji se stavljaju pred marketinške stručnjake veći nego ikada. Mediji kroz koje brandovi komuniciraju prema potrošačima su posebno zasićeni različitim sadržajima. Proizvodi gotovo pa i postaju nalik jedni drugima. S tim ciljem, odnosno diferencijacijom jednih od drugih stvara se jedinstveni identitet marke. Posebno veliki značaj tu ima vizualni identitet na temelju čijih će se elemenata izgrađivati uspješan brand. Prepoznatljiv vizualni identitet stvara konkurentsku prednost organizaciji, a to je rezultat slanja signala potrošačima putem njih. On predstavlja metaforičko ogledalo ili refleksiju organizacije koju predstavlja. Time jamči kvalitetu, diferencira, olakšava identificiranju i odabir. Sami identitet je od iznimne važnosti jer utječe na percepciju srži branda. Jednom kada se stvori svijest o brandu, različiti će podražaju utjecati na potrošačevu percepciju branda o kojemu će razviti asocijacije i doživljaje. Percepcija je jaka stvar u mozgu koja posebice dolazi do izražaja u vizualnoj percepciji koja se neprestano mijenja. Upravo iz tog razloga je nužno promatrati potrošače i njihove percepcije. Kao sinteza svih tih napora nastaje imidž, odnosno cjelokupna slika o brandu kroz potrošačeve oči.

Rezultati provedenog istraživanja idu tome u prilog. Vizualni identitet kao pokretač svih drugih aktivnosti igra veliku ulogu u donošenju odluka iako potrošači toga nisu toliko svjesni. Percepcija koju su razvili o njima stvara doživljaj i osjećaje. Brandova Podravka i Vegeta izuzetno su prihvaćeni među potrošačima što potvrđuju brojni odgovori. Prepoznatljivi i pamtljivi brandovi kao ovi, nastali su pohranjivanjem emocionalnih mostova u percepciji potrošača te time stvorili pozitivan imidž o brandu. U njima vide tradicijske temelje na kojima su odrasli i stvarali bliske osjećaje s njime. Sve buduće donesene odluke polazit će od tih stvorenih emocionalnih vrijednosti branda kroz njegov vizualni identitet. Jasne su naznake kako vizualni identitet promatranih brandova utječe na percepcije potrošača o njihovu imidžu. Strateške marketinške odluke ne bi trebale izostavljati taj detalj. Svjesnost potrošača o vizualnom identitetu i s njima povezanim osjećajima izrazito su bitni. Iz toga proizlazi kako bi vizualni identitet treba biti dostojan nosilac svih marketinških napora Podravke d.d.

Literatura

Knjige:

1. De Chernatony, L. (2010). *From Brand Vision to Brand Evaluation, The Strategic Process of Growing and Strengthening Brands, third edition.* Oxford: Butterworth Heinemann.
2. De Chernatony, L, McDonald, M, Wallace, E. (2011). *Creating Powerful Brands*, fourth edition. Oxford: Butterworth Heinemann.
3. Grbac, B., Meler, M. (2007). *Znanje o potrošačima – odrednice stvaranja konkurentske prednosti*. Zagreb: Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva.
4. Kapferer, J.-N. (2008) *The New Strategic Brand Management, fourth edition*. London: Kogan Page.
5. Keller, L.K. (2008). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.
6. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinion.
7. Kesić, T. (1999). *Ponašanje potrošača*. Zagreb: ADECO.
8. Kotler, Ph. i dr. (2014). *Upravljanje marketingom*, 14. izdanje. Zagreb: MATE d.o.o.
9. Meler, M. (2005). *Osnove marketinga*. Osijek: Ekonomski fakultet u Osijeku.
10. Olins, W. (2003). *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*. Zagreb: Golden marketing-Tehnička knjiga
11. Pavlek, Z. (2002). *Marketing u akciji*. Zagreb: Alfa d.d.
12. Pavlek, Z. (2008). *Branding*. Zagreb: M.E.P. CONSULT d.o.o.
13. Rocco, S. (2015). Upravljane proizvodom, kreiranje marke i dizajn. Zagreb: Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti.
14. Vranešević, T. (2007). *Upravljanje markama*. Zagreb: Accent.
15. Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity, fourth edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Rad u zborniku radova s konferencije, online:

16. Medić, M, Medić, I., Pancić, M. (2009). *Mark vs. Brand – Term and Controversies.* Interdisciplinary Management Research V. Barković, D., Runzheimer, B. (ur.). Osijek. [Online] str. 147-154. Raspoloživo na: https://imr-conference.com/prethodni-zbornici/. [pristupljeno: 10. kolovoza 2020].

Članak u časopisu, online:

17. Agencija Nielsen (2019). *Dodaci jelima u porastu*. InStore. [Online] 77 (9). str. 72. Raspoloživo na: https://www.instore.hr/read/instore-rujan-2019-77-214.html#. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
18. Agencija Nielsen (2020). *Kvaliteta prije svega*. MUST HAVE FMCG BRANDS 2020. [Online] 2 (2). str. 38. Raspoloživo na: https://www.instore.hr/read/must-have-fmcg-brands-2-232.html#. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
19. Agencija Nielsen (2020). *Rast u 2019*. InStore. [Online] 85 (6). str. 50. Raspoloživo na: https://www.instore.hr/read/instore-lipanj-2020-85-259.html#. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
20. Agencija Nielsen (2020). *Bistre juhe ispred kremastih*. InStore. [Online] 86 (7). str. 45. Raspoloživo na: https://www.instore.hr/read/instore-srpanj-2020-86-264.html#. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
21. Gjerek, I., Feletar, D. (1977). *Prve "Podravkine" godine*. Podravski zbornik. [Online] 3 (11). str. 96-107. Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/234095. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
22. Ivić-Mandić, E. (2019). *Tri brenda predvode kategoriju*. Ja TRGOVAC. [Online] 81 (3). str. 38-40. Raspoloživo na: https://issuu.com/jatrgovac/docs/ja_trgovac_magazin___o_ujak_2019. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
23. Kožić, M. (2019). *Što najviše kupuju shopperi u Hrvatskoj?*. MUST HAVE FMCG BRANDS 2019. [Online] 1 (1). str. 12-13. Raspoloživo na: https://www.instore.hr/read/must-have-fmcg-brands-1-180.html#. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
24. Kožić, M. (2020). *Top-brandovi čuvaju svoju poziciju*. MUST HAVE FMCG BRANDS 2020. [Online] 2 (2). str. 12-14. Raspoloživo na: https://www.instore.hr/read/must-have-fmcg-brands-2-232.html#. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
25. Pavlek, Z. (1977). *Razvoj tržišne misli u "Podravki"*. Podravski zbornik. [Online] 3 (11). str. 77-87. Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/234090. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
26. Pavlek, Z. (2014). Doživljajni i emocionalni aspekti najuspješnijih Podravkinih marki. Podravski zbornik. [Online] 40 (11). str. 197-203. Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/227586. [pristupljeno: 27. kolovoza 2020].

27. Pavlek, Z. (2018). *Povijest marketinga u Podravki*. Suvremena trgovina. [Online] 43 (2). str. 16-20. Raspoloživo na: https://issuu.com/st-1-2015-online/docs/suvremena_trgovina_1_2018. [pristupljeno: 27. kolovoza 2020].
28. Perčić, V. (2019). *Potražnja za hrvatskom proizvodnjom*. InStore. [Online] 77 (9). str. 74-76. Raspoloživo na: https://www.instore.hr/read/instore-rujan-2019-77-214.html#. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
29. Prvčić, V. (2013). Podravkine mega izložbe na temu pijetla. Podravski zbornik. [Online] 39 (11). str. 251-257. Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/227360. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
30. Rogers, E.S. (1910). *Some Historical Matter concerning Trade-Marks*. Michigan Law Review. [Online] 9 (11). str. 29-43. Raspoloživo na: https://www.jstor.org/stable/1276308. [pristupljeno: 10. kolovoza 2020].
31. Sage, E.T. (1916). *Advertising among the Romans*. The Classical Weekly. [Online] 9 (3). str. 202-208. Raspoloživo na: https://www.jstor.org/stable/4387300. [pristupljeno: 10. kolovoza 2020].
32. Stanić, G. (2019). *Veliki utjecaj brandova na trendove*. MUST HAVE FMCG BRANDS 2019. [Online] 1 (1). str. 4-9. Raspoloživo na: https://www.instore.hr/read/must-have-fmcg-brands-1-180.html#. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
33. Špoljar, M. (1977). *Neke vizualne oznake "Podravke"*. Podravski zbornik. [Online] 3 (11). str. 88-97. Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/234093. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
34. Tomiša, M, Kondić, L. (2003). *Vizualni identitet Podravke*. Podravski zbornik. [Online] 29 (11). str. 6-9. Raspoloživo na: https://hrcak.srce.hr/229095. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].

Internet izvori:

35. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2020). *Tipografija*. Hrvatska enciklopedija. [Online] Raspoloživo na: https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=61406. [pristupljeno: 20. kolovoza 2020].
36. Mamić, D. (2019). *Moć boja u oglašavanju – Skriveni pokretač potrošača*. Radionica. [Online] Raspoloživo na: https://www.radionica.hr/boje-u-oglasavanju-skriveni-pokretac-potrosaca/. [pristupljeno: 20. kolovoza 2020].
37. Nepoznati autor (2020). *Hrvati se izjasnili: Ovo je najbolja domaća tvrtka, posebno su važni sada kada uvoz pada*. Novac.hr. [Online] Raspoloživo na:

https://novac.jutarnji.hr/aktualno/hrvati-se-izjasnili-ovo-je-najbolja-domaca-tvrtka-posebno-su-vazni-sada-kada-uvoz-pada/10294039/. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].

38. Nepoznati autor (2020). *Brendovi bez kojih ne možemo zamisliti svakodnevni život*. Novac.hr. [Online] Raspoloživo na: https://novac.jutarnji.hr/aktualno/brendovi-bez-kojih-ne-mozemo-zamisliti-svakodnevni-zivot/10364512/. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
39. Podravka d.d. (2015). Nakon 10 godina Vegeta u novom ruhu. Institut za ambalažu i tiskarstvo Tectus. [Online] Raspoloživo na: http://www.ambalaza.hr/hr/novosti/nakon-10-godina-vegeta-u-novom-ruhu,16871.html. [pristupljeno: 21. kolovoza 2020].
40. Podravka d.d. (2020). *Podravki čak 14 odličja Superior Taste Award - najprestižnije svjetske nagrade u segmentu prehrane*. Podravka d.d. [Online] Raspoloživo na: https://www.podravka.hr/kompanija/mediji/priopcenja/podravki-cak-14-odlicja-superior-taste-award-najprestiznije-svjetske-nagrade-5u-segmentu-prehrane/. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
41. Podravka d.d. (2020). *Podravka – Uvijek sa srcem*. Raspoloživo na: https://www.podravka.hr/. [pristupljeno: 25. kolovoza 2020].
42. Podravka d.d. (2020). *Vegeta*. Raspoloživo na: https://www.vegeta.hr/hr/. [pristupljeno: 25. kolovoza 2020].

Publikacije, online:

43. Garaj Miloš, S. (ur.) (2020). *Vegeta 60 – Paketić povijesti*. Muzej grada Koprivnice i Podravka d.d. [Online] Raspoloživo na: https://issuu.com/podravka/docs/e-katalog_podravka-vegeta_60. [pristupljeno: 21. kolovoza 2020].
44. Glogar, M., Sutlović, A., Đurašević, V. (2009). *Moć boja, Kako su boje osvojile svijet*. Etnografski muzej Zagreb. [Online] Raspoloživo na: http://www.emz.hr/downloads/pdf/Mo%C4%87%20boja_smanjeno.pdf. [pristupljeno: 20. kolovoza 2020].
45. Grupa Podravka (2020). *Godišnje izvješće Grupa Podravka za 2019. godinu*. Podravka d.d. [Online] Raspoloživo na: https://www.podravka.hr/kompanija/investitori/financijska-izvjesca/. [pristupljeno: 26. kolovoza 2020].
46. Sheridan, A. (2020). *The Power of You: Why distinctive brand assets are a driving force of creative effectiveness*. Ipsos MORI. [Online] Raspoloživo na: https://www.ipsos.com/ipsos-mori/en-uk/power-you-why-distinctive-brand-assets-are-driving-force-creative-effectiveness. [pristupljeno: 21. kolovoza 2020].

Popis slika

Slika 1. Prizma identiteta marke 15
Slika 2. Proces stvaranja imidža branda 16
Slika 3. Povijesni razvoj Podravkinog znaka.....46
Slika 4. Zaštitni znak Podravke d.d. 47
Slika 5. Zaštitni znak brandova Podravke d.d. 49
Slika 6. Prikaz dizajna pakiranja Podravkinih juha.....50
Slika 7. Prikaz dizajna pakiranja Dolcela Lava Muffinsa 51
Slika 8. Lik medvjedića Line 52
Slika 9. Povijesni razvoj ambalaže Vegete 53
Slika 10. Prikaz dizajna pakiranja Vegete Original 54
Slika 11. Oglas branda Vegeta u izdanju časopisa 55

Popis tablica

Tablica 1. Popis brandova Grupe Podravka.....38
Tablica 2. Demografska slika ispitanika.....56
Tablica 3. Čimbenici utjecaja na odluku o kupnji.....58
Tablica 4. Utjecaj vizualnog identiteta na odluku o kupnji 58

Popis grafikona

Grafikon 1. Percepcija potrošača o imidžu branda s aspekta proizvođača.....60
Grafikon 2. Percepcija potrošača o imidžu branda Podravka s aspekta okruženja 62
Grafikon 3. Percepcija potrošača o imidžu branda Podravka s vlastitog stajališta 63
Grafikon 4. Percepcija potrošača o imidžu branda Vegeta.....65
Grafikon 5. Percepcija potrošača o kampanji "100% originalna, 100% moja" 67
Grafikon 6. Percepcija potrošača o modnim kolekcijama Podravka i "ELFS" 68

Prilozi

Prilog 1. Vizualni identitet Podravke d.d.



Prilog 1.1. Dizajn pakiranja kompota iz 1949. godine



Prilog 1.2. Dizajn koncentrata od rajčice iz 1953. godine



Prilog 1.3. Oglas u časopisu InStore



Prilog 1.4. Dizajn vozila

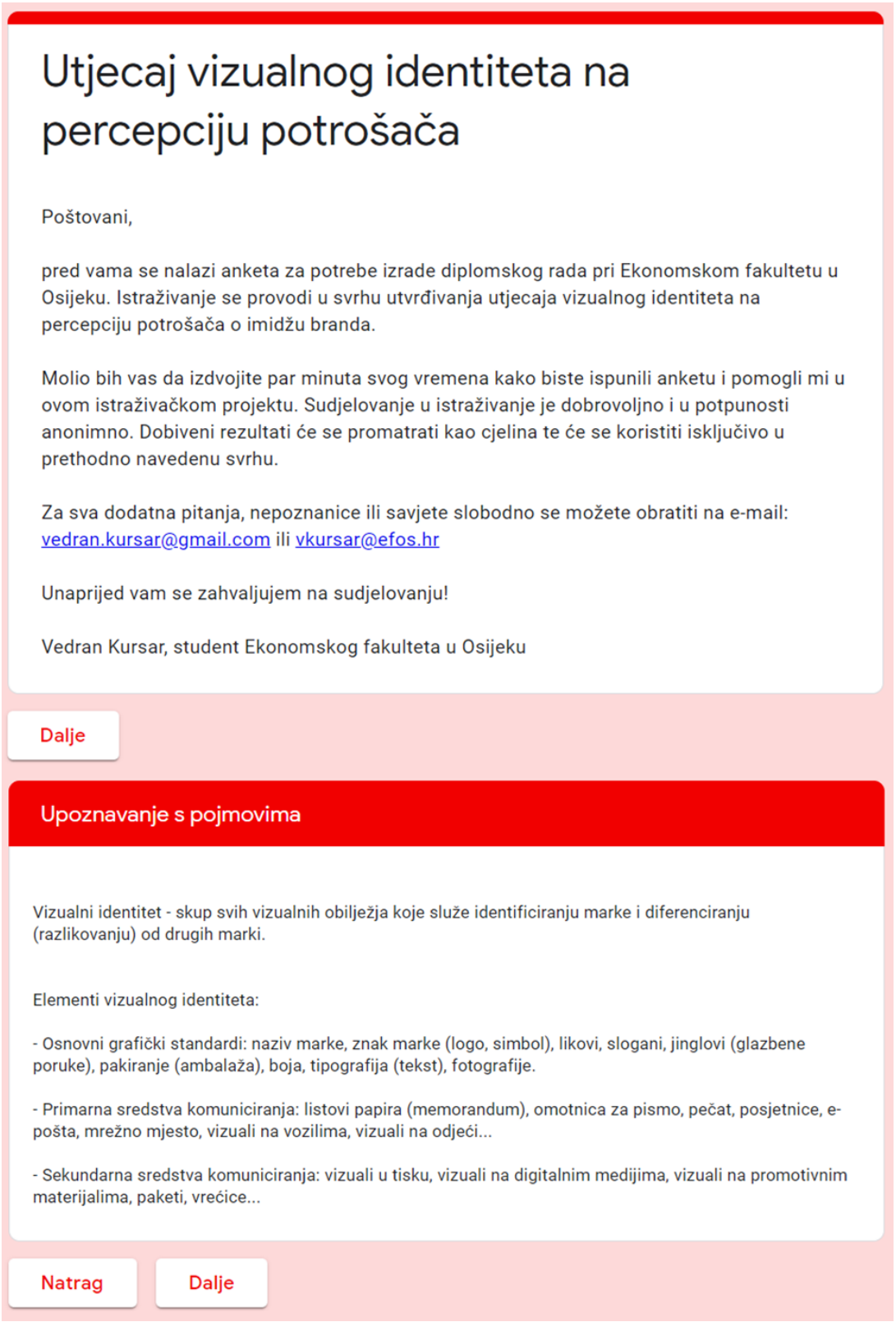


Prilog 1.5. Vizualni identitet na stadionu NK Slaven Belupo Koprivnica



Prilog 1.6. Oglašavanje u prodavaonicama

Prilog 2. Anketni upitnik



Utjecaj vizualnog identiteta na percepciju potrošača

Poštovani,

pred vama se nalazi anketa za potrebe izrade diplomskog rada pri Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Istraživanje se provodi u svrhu utvrđivanja utjecaja vizualnog identiteta na percepciju potrošača o imidžu branda.

Molio bih vas da izdvojite par minuta svog vremena kako biste ispunili anketu i pomogli mi u ovom istraživačkom projektu. Sudjelovanje u istraživanje je dobrovoljno i u potpunosti anonimno. Dobiveni rezultati će se promatrati kao cjelina te će se koristiti isključivo u prethodno navedenu svrhu.

Za sva dodatna pitanja, nepoznanice ili savjete slobodno se možete obratiti na e-mail: vedran.kursar@gmail.com ili vkursar@efos.hr

Unaprijed vam se zahvaljujem na sudjelovanju!

Vedran Kursar, student Ekonomskog fakulteta u Osijeku

Dalje

Upoznavanje s pojmovima

Vizualni identitet - skup svih vizualnih obilježja koje služe identificiranju marke i diferenciranju (razlikovanju) od drugih marki.

Elementi vizualnog identiteta:

- Osnovni grafički standardi: naziv marke, znak marke (logo, simbol), likovi, slogani, jinglovi (glazbene poruke), pakiranje (ambalaža), boja, tipografija (tekst), fotografije.

- Primarna sredstva komuniciranja: listovi papira (memorandum), omotnica za pismo, pečat, posjetnice, e-pošta, mrežno mjesto, vizuali na vozilima, vizuali na odjeći...

- Sekundarna sredstva komuniciranja: vizuali u tisku, vizuali na digitalnim medijima, vizuali na promotivnim materijalima, paketi, vrećice...

Natrag Dalje

Kupovne navike

U kojoj mjeri sljedeći čimbenici utječu na vašu odluku o kupnji proizvoda? *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti ne utječe, 2 – djelomično ne utječe, 3 – niti utječe niti ne utječe, 4 – djelomično utječe, 5 – u potpunosti utječe.

	1	2	3	4	5
Cijena	○	○	○	○	○
Dostupnost	○	○	○	○	○
Kvaliteta	○	○	○	○	○
Odanost brandu	○	○	○	○	○
Podrijetlo	○	○	○	○	○
Pouzdanost	○	○	○	○	○
Praktičnost	○	○	○	○	○
Preporuke iz okruženja	○	○	○	○	○
Promocijske aktivnosti poduzeća	○	○	○	○	○
Vizualni identitet	○	○	○	○	○

U kojoj mjeri sljedeći vizualni elementi utječu na vašu odluku o kupnji proizvoda? *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti ne utječe, 2 – djelomično ne utječe, 3 – niti utječe niti ne utječe, 4 – djelomično utječe, 5 – u potpunosti utječe.

	1	2	3	4	5
Ambalaža	○	○	○	○	○
Boja	○	○	○	○	○

Ilustracije	○	○	○	○	○
Logo	○	○	○	○	○
Slogan	○	○	○	○	○

Na koji hrvatski prehrambeni brand/poduzeće vas podsjeća crvena boja? *

Molim vas navedite isključivo jedan koji vam prvi padne na pamet.

Vaš odgovor

Na koji hrvatski prehrambeni proizvod/brand vas podsjeća plava boja? *

Molim vas navedite isključivo jedan koji vam prvi padne na pamet.

Vaš odgovor

Natrag Dalje

Podravka d.d.

Ovim će se odjeljkom nastojati utvrditi u kojoj mjeri ste povezani sa predmetnim poduzećem i njezinim brandovima. Molim vas da na navedena pitanja odgovorite bez obzira konzumirate/kupujete li proizvode poduzeća ili ne.

Pogledajte sljedeće slike. U kojoj mjeri vam se sviđaju pojedini elementi vizualnog identiteta Podravke d.d. *

Pri tome se vodite: 1 – uopće mi se ne sviđa, 2 – djelomično mi se ne sviđa, 3 – niti mi se sviđa niti ne sviđa, 4 – djelomično mi se sviđa, 5 – u potpunosti mi se sviđa.



Izvor slika: Podravka d.d.

	1	2	3	4	5
Boje	○	○	○	○	○
Logo	○	○	○	○	○
Oblik	○	○	○	○	○
Simbol srca	○	○	○	○	○
Slogan	○	○	○	○	○
Tipografija (tekst)	○	○	○	○	○
Cjelokupni vizualni identitet	○	○	○	○	○

Koji vam osjećaj prvi padne na pamet kada vidite vizualni identitet Podravke d.d.? *

Vaš odgovor

U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim izjavama vezanim uz vizualni identitet Podravke d.d. s aspekta proizvođača? Vizualni identitet ... *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
jamči visoku kvalitetu	○	○	○	○	○
je uvjerljiv	○	○	○	○	○
je zastarjeo	○	○	○	○	○
odgovara imidžu poduzeća	○	○	○	○	○

odgovara kategoriji proizvoda koje predstavlja	○	○	○	○	○
odiše bogatom tradicijom	○	○	○	○	○
prikazuje moć	○	○	○	○	○
prikazuje odvažnost poduzeća	○	○	○	○	○
prikazuje pouzdanost poduzeća	○	○	○	○	○
s dobrom reputacijom	○	○	○	○	○
s kojim se Hrvatska može ponositi	○	○	○	○	○

U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim izjavama vezanim uz vizualni identitet Podravke d.d. s aspekta okruženja? Vizualni identitet ... *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
iskazuje bliskost s potrošačima	○	○	○	○	○
izaziva pažnju	○	○	○	○	○
je moderan	○	○	○	○	○
je prepoznatljiv	○	○	○	○	○
je razumljiv (poznato o kojoj se vrsti proizvoda radi)	○	○	○	○	○

koji ističe proizvode na policama	○	○	○	○	○
prikazuje autentičnost	○	○	○	○	○
se ističe u odnosu na konkurenciju	○	○	○	○	○
za mlade ljude	○	○	○	○	○

U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim izjavama vezanim uz vizualni identitet Podravke d.d. s vlastitog stajališta? Vizualni identitet ... *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
je atraktivan	○	○	○	○	○
je elegantan	○	○	○	○	○
je pamtljiv	○	○	○	○	○
potiče glad	○	○	○	○	○
potiče na kupnju	○	○	○	○	○
potiče oduševljenje	○	○	○	○	○
potiče radoznalost	○	○	○	○	○
potiče simpatiju	○	○	○	○	○
prikladan je i odgovara mom životnom stilu	○	○	○	○	○
s kojim se ponosim	○	○	○	○	○

uz kojeg vežem pozitivne emocije	○	○	○	○	○
zadovoljava moja očekivanja	○	○	○	○	○
za kojeg se isplati više platiti	○	○	○	○	○
zbog kojeg sam odan/a brandu	○	○	○	○	○

Natrag Dalje

Brand Vegeta

U ovom odjeljku bit će vam postavljena pitanja vezana uz brand i proizvode Vegeta.

Pogledajte sljedeću sliku. U kojoj mjeri vam se sviđaju pojedini elementi vizualnog identiteta branda Vegeta? *

Pri tome se vodite: 1 – uopće mi se ne sviđa, 2 – djelomično mi se ne sviđa, 3 – niti mi se sviđa niti ne sviđa, 4 – djelomično mi se sviđa, 5 – u potpunosti mi se sviđa.



Izvor slike: Podravka d.d.

	1	2	3	4	5
Boje	○	○	○	○	○
Lik kuhara	○	○	○	○	○
Logo	○	○	○	○	○
Oblik	○	○	○	○	○

Slogan	○	○	○	○	○
Tipografija (tekst)	○	○	○	○	○
Cjelokupni vizualni identitet	○	○	○	○	○

Koji vam osjećaj prvi padne na pamet kada vidite vizualni identitet branda Vegeta? *

Vaš odgovor

Prikazana su 4 pakiranja. Molim vas pogledajte ih pažljivo i odaberite koje vam se najviše sviđa, odnosno koje od njih biste radije kupili. *

Neka vaša odluka bude na temelju vizualnih elemenata pakiranja, bez obzira jeste li ikad kupili ili posjedovali takvo pakiranje. Izvor slika: Podravka d.d.



○ Odabir 1



○ Odabir 2



○ Odabir 3



○ Odabir 4

Zašto biste odabrali baš taj oblik pakiranja? Molim vas objasnite svoju odluku. *

Pomoć: vodite li se više vizualnim izgledom ili praktičnošću (mogućnost ponovnog korištenja ambalaže)!

Vaš odgovor

Sada pogledajte sljedeće pakiranje. Što ste prvo uočili na pakovanju proizvoda? *



Izvor slike: Podravka d.d.

Odaberi

Što vam se posebno sviđa na pakiranju i zašto? *

Vaš odgovor

Što vam se posebno ne sviđa na pakiranju i zašto? *

Vaš odgovor

Koliko vam se sviđaju sljedeći elementi na ovom pakiranju? *

Pri tome se vodite: 1 – uopće mi se ne sviđa, 2 – djelomično mi se ne sviđa, 3 – niti mi se sviđa niti ne sviđa, 4 – djelomično mi se sviđa, 5 – u potpunosti mi se sviđa.

	1	2	3	4	5
Boja	○	○	○	○	○
Karakteristike	○	○	○	○	○
Lik kuhara	○	○	○	○	○
Logo Podravke	○	○	○	○	○
Logo Vegete	○	○	○	○	○
Neto masa	○	○	○	○	○
Oblik pakiranja	○	○	○	○	○
Prikaz povrća	○	○	○	○	○
Tipografija (tekst)	○	○	○	○	○
Cjelokupni vizualni identitet	○	○	○	○	○

U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim izjavama vezanim uz vizualni identitet branda Vegeta? Vizualni identitet ... *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.



Izvor slike: Podravka d.d.

	1	2	3	4	5
inspirira	○	○	○	○	○
je otporan na krivotvorenja	○	○	○	○	○
je pamtljiv	○	○	○	○	○
je uvjerljiv	○	○	○	○	○
potiče glad	○	○	○	○	○
potiče kreativnost	○	○	○	○	○
prikazuje kvalitetu	○	○	○	○	○
potiče na kupnju	○	○	○	○	○
potiče oduševljenje	○	○	○	○	○
potiče radoznalost	○	○	○	○	○

potiče simpatiju	○	○	○	○	○
potiče strast	○	○	○	○	○
prikladan je i odgovara mom životnom stilu	○	○	○	○	○
s kojim se Hrvatska može ponositi	○	○	○	○	○
s kojim se ponosim	○	○	○	○	○
uz kojeg vežem pozitivne emocije	○	○	○	○	○
zadovoljava moja očekivanja	○	○	○	○	○
za kojeg se isplati više platiti	○	○	○	○	○
za mlade ljude	○	○	○	○	○
zbog kojeg sam odan/a brandu	○	○	○	○	○

Natrag Dalje

Još malo i gotovi smo :)

Hvala ti što si još sa mnom!

Natrag Dalje

Promocijske aktivnosti

U odjeljku će vam biti prikazano nekoliko oglašavačkih poruka koje je potrebno ocijeniti.

Molim vas pogledajte sljedeću sliku. U kojoj mjeri vam se sviđaju sljedeći elementi vizualnog identiteta? *

Pri tome se vodite: 1 – uopće mi se ne sviđa, 2 – djelomično mi se ne sviđa, 3 – niti mi se sviđa niti ne sviđa, 4 – djelomično mi se sviđa, 5 – u potpunosti mi se sviđa.



Izvor slike: Autor

	1	2	3	4	5
Boja	○	○	○	○	○
Karakteristike	○	○	○	○	○
Lik pijetla	○	○	○	○	○
Prikaz ambalaže	○	○	○	○	○
Smještaj loga Podravke	○	○	○	○	○
Tipografija (tekst)	○	○	○	○	○
Cjelokupni vizualni identitet	○	○	○	○	○

Vizual oglašavačke poruke na društvenoj mreži Instagram ... *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
je jasan	○	○	○	○	○
je natrpan	○	○	○	○	○
je primjeren toj mreži	○	○	○	○	○
je upadljiv	○	○	○	○	○
je uvjerljiv	○	○	○	○	○
mi je poznat	○	○	○	○	○
potiče glad	○	○	○	○	○
potiče kupnju	○	○	○	○	○

Pogledajte kratki videozapis i odgovorite na sljedeće pitanje.



Reklamni spot ... *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
je dosadan	○	○	○	○	○
je kratak	○	○	○	○	○
je moderan	○	○	○	○	○
je šaljiv	○	○	○	○	○
je upadljiv	○	○	○	○	○
mi je poznat	○	○	○	○	○
mi se sviđa	○	○	○	○	○
potiče glad	○	○	○	○	○
potiče na kupnju	○	○	○	○	○
šalje jasnu poruku	○	○	○	○	○

Natrag Dalje

Podravka i odnos s potrošačima

Jeste li upoznati s Podravkinom kampanjom "60 godina Vegete" tijekom koje ste mogli sudjelovati u kreiranju rođendanske etikete? *



Izvor slike: Podravka d.d.

- ○ Da
- ○ Ne

Nadovezujući se na prethodno navedenu kampanju, molim vas odredite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama. Kampanja ... *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
gradi vezu s potrošačima	○	○	○	○	○
je jedinstvena	○	○	○	○	○
je kreativna	○	○	○	○	○
je moderna	○	○	○	○	○
mi se sviđa	○	○	○	○	○
osnažuje brand	○	○	○	○	○

potiče kreativnost	○	○	○	○	○
potiče kupnju	○	○	○	○	○
potiče potrošače na suradnju	○	○	○	○	○
u kojoj bih sudjelovao/la	○	○	○	○	○

Molim vas odgovorite ukoliko se određena izjave odnose na vas. *

	Da	Ne
Jeste li kupili takav proizvod ranije	○	○
Biste li kupili takav proizvod kreiran od strane potrošača	○	○

Jeste li upoznati s kolekcijama "60 godina Podravkinih ikona" i "60. rođendan Podravkine Vegeta" u suradnji s modnim dvojcem "ELFS"? *



Izvor slika: Podravka d.d.

○ Da

○ Ne

Nadovezujući se na prethodno navedenu suradnju, molim vas odredite u kojoj se mjeri slažete sa sljedećim tvrdnjama. Kolekcija ... *

Pri tome se vodite: 1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – djelomično se ne slažem, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – djelomično se slažem, 5 – u potpunosti se slažem.

	1	2	3	4	5
gradi vezu s potrošačima	○	○	○	○	○
je jedinstvena	○	○	○	○	○
je kreativna	○	○	○	○	○
je moderna	○	○	○	○	○
koju bih kupio/la	○	○	○	○	○
koju bih nosio/la	○	○	○	○	○
mi se sviđa	○	○	○	○	○
osnažuje brand	○	○	○	○	○
potiče kupnju	○	○	○	○	○

Molim vas odgovorite ukoliko se određena izjave odnose na vas. *

	Da	Ne
Jeste li kupili takav proizvod ranije	○	○
Biste li kupili takav proizvod	○	○

Natrag Dalje

Demografska pitanja

Spol *

- ○ Muško
- ○ Žensko

Godina rođenja *

Vaš odgovor

Mjesto prebivanja *

- ○ Grad
- ○ Prigradsko naselje
- ○ Selo

Najviša završena izobrazba *

- ○ Osnovna škola
- ○ Srednja škola
- ○ Viša stručna sprema
- ○ Visoka stručna sprema
- ○ Mr.sc. ili doktorat

Status zaposlenja *

- ○ Student/ica
- ○ Zaposlen/a
- ○ Nezaposlen/a
- ○ Umirovljenik/ca

Kojoj skupini pripadaju mjesečni prihodi vašeg kućanstva (ukupno kada se zbroje prihodi svih članova koje ostvaruju prihode)? *

- ○ do 3000 kn
- ○ 3001 - 6000 kn
- ○ 6001 - 9000 kn
- ○ 9001 - 12000 kn
- ○ 12001 - 15000 kn
- ○ više od 15000 kn

Natrag Podnesi

Utjecaj vizualnog identiteta na percepciju potrošača

Znam da je bilo dugačko i pomalo naporno, ali puno si mi pomogao/la.

Hvala na izdvojenom trudu i vremenu!

Pošalji drugi odgovor