

# UTJECAJ VIZUALNIH ELEMENATA LOGOTIPA NA OSOBNOST MARKE

---

**Landikušić, Dina**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2018**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:124:120159>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-28**

*Repository / Repozitorij:*

[REFST - Repository of Economics faculty in Split](#)



**SVEUČILIŠTE U SPLITU  
EKONOMSKI FAKULTET**

**DIPLOMSKI RAD**

**UTJECAJ VIZUALNIH ELEMENATA  
LOGOTIPA NA OSOBNOST MARKE**

**Mentor:**

**Prof. dr. sc. Crnjak-Karanović Biljana**

**Student:**

**Dina Landikušić**

**2162156**

**Split, kolovoz, 2018.**

# SADRŽAJ

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. UVOD</b> .....   | <b>4</b>  |
| <b>1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja</b> ..... | <b>4</b>  |
| <b>1.3. Istraživačke hipoteze</b> .....                        | <b>7</b>  |
| <b>1.4. Metode istraživanja</b> .....                          | <b>10</b> |
| <b>1.6. Struktura diplomskog rada</b> .....                    | <b>12</b> |
| <b>2. TEORIJSKI DIO RADA</b> .....                             | <b>13</b> |
| <b>2.1. Što je marka?</b> .....                                | <b>13</b> |
| 2.1.1. Definicija marke .....                                  | 13        |
| 2.1.2. Elementi marke .....                                    | 14        |
| 2.1.3. Upravljanje markom.....                                 | 17        |
| <b>2.2. Teorija osobnosti marke</b> .....                      | <b>23</b> |
| 2.2.1. Razvoj teorije .....                                    | 23        |
| 2.2.2. Dimenzije osobnosti marke .....                         | 27        |
| 2.2.2.2. <i>Iskrenost</i> .....                                | 28        |
| 2.2.2.2. <i>Uzbuđljivost</i> .....                             | 28        |
| 2.2.2.3. <i>Sposobnost</i> .....                               | 29        |
| 2.2.2.4. <i>Robusnost</i> .....                                | 29        |
| 2.2.2.5. <i>Sofisticiranost</i> .....                          | 29        |
| <b>2.3. Logotip</b> .....                                      | <b>30</b> |
| 2.3.1. Koncept i vrste logotipa .....                          | 30        |
| 2.3.2. Vizualni elementi logotipa .....                        | 33        |
| 2.3.2.1. <i>Simbol / Znak</i> .....                            | 33        |
| 2.3.2.2. <i>Boja</i> .....                                     | 34        |
| 2.3.2.3. <i>Tipografija</i> .....                              | 38        |

|   |           |
|---|-----------|
| <b>3. EMPIRIJSKI DIO RADA .....</b>               | <b>43</b> |
| <b>3.1. Metodološki aspekti istraživanja.....</b> | <b>43</b> |
| 3.1.1. Uzorak.....                                | 43        |
| 3.1.2. Struktura anketnog upitnika .....          | 43        |
| <b>3.2. Rezultati istraživanja .....</b>          | <b>47</b> |
| 3.2.1. Mjerne ljestvice .....                     | 47        |
| 3.2.2. Deskripcija uzorka.....                    | 48        |
| 3.2.3. Testiranje hipoteza .....                  | 49        |
| <b>4.ZAKLJUČAK.....</b>                           | <b>57</b> |
| <b>SAŽETAK .....</b>                              | <b>60</b> |
| <b>SUMMARY .....</b>                              | <b>61</b> |
| <b>LITERATURA .....</b>                           | <b>62</b> |
| <b>POPIS SLIKA .....</b>                          | <b>67</b> |
| <b>POPIS TABLICA .....</b>                        | <b>67</b> |
| <b>PRILOZI.....</b>                               | <b>68</b> |

# 1. UVOD

## 1.1. Definiranje problema i predmeta istraživanja

Većina studija koje istražuju statične vizualne marketinške poruke inspirirani su znanjima iz različitih područja, poput psihologije, dizajna i antropologije (Grobelny i Michalski, 2015.).

Slične ishodišne osnove karakteriziraju i procese kreiranja logotipa odnosno razvoja vizualnog identiteta poduzeća, a koji su snažno vezani uz pojam "marke proizvoda". Prema Kotler i Gertner (2002.), s obzirom na činjenicu kako se značajke proizvoda lako kopiraju, marke se smatraju glavnim alatom pri stvaranju diferencijacije proizvoda. Isti autori prihvaćaju definiciju marke koju je donijela američka marketinška udruga (AMA). Odnosno definiraju marku kao "naziv, pojam, znak, simbol ili dizajn ili njihovu kombinaciju namijenjenu identifikaciji robe i usluga jednog ili grupe prodavača i razlikovanja od konkurencije" (AMA prema Kotler i Gertner, 2002., str. 249).

Plummer (2000.) smatra kako se marke na mnoge načine predstavljaju svijetu i kupcima - bilo kroz sam proizvod, ambalažu, ime ili mjesto na kojem se prodaju. Međutim, ono što čini marke posebnima jest društvena i emocionalna vrijednost koje mogu pružiti korisnicima.

Drugim riječima, o markama se može razmišljati kao o psihološkim osobnostima proizvoda. Uz naglasak, kako ovi konstrukti imaju sposobnost poboljšavanja percipirane koristi i poželjnosti proizvoda (Kotler i Gertner, 2002.).

Oglašivači i marketinški stručnjaci su prvi kreirali pojam "osobnosti marke", čak mnogo prije nego što su znanstvenici započeli s proučavanjem i prihvaćanjem tog koncepta (Azoulay i Kapferer, 2003.).

Osobnost marke predstavlja glavni predmet istraživanja ovog rada. U znanstvenim krugovima koncept i razrada osobnosti marke temelji se na istraživanjima koje su proveli Aaker i suradnici (1995., 1997., 2004.), stoga većina autora u svojim radovima koristi upravo njihovu definiciju:

“Osobnost marke opisuje skup ljudskih karakteristika koje se povezuje s markom, te za razliku od psihologa definira osobnost u smislu karakteristika umjesto crta ličnosti.” (Aaker, 1997., str. 347).

Izuzev definicije, Aaker (1997.) razvija faktorsku strukturu za mjerenje osobnosti marke korištenjem pet dimenzija: iskrenost, uzbuđenost, sposobnost, sofisticiranost i robusnost. Ovaj obrazac sugerira kako dimenzije osobnosti marke mogu djelovati na različite načine ili utjecati na preferencije potrošača iz različitih razloga.

U ovom radu dimenzije osobnosti marke nastojat će se podvrgnuti utjecaju vizualnih elemenata logotipa.

Odabir prikladnog dizajna logotipa zahtijeva pomno smišljen proces, iz jednostavnog razloga što sam logo predstavlja centralni dio identiteta marke. Elemente logotipa moguće je, na konceptualnoj razini, svrstati pod kategorije: simbola/znaka, boje, tipografije. Zbog ograničenja rada, za potrebe testiranja hipoteza koristit će se elementi boje i tipografije (fonta).

Boja logotipa često predstavlja ključnu komponentu identiteta, te se veže na ostale marketinške elemente poput pakiranja, oglašavanja, čak do one razine u kojoj sama marka i njena srž postaju fundamentalno vezane uz samu boju (Labrecque et al., 2013.).

S druge strane, tipografija se definira kao vještina dizajniranja komunikacije temeljene na ispisanju riječi. Slova koja se koriste za komuniciranje ideja mogu poprimiti različita stilska obilježja zbog varijacije u elementima dizajna poput linije, težine, orijentacije i veličine (Childers i Jass, 2002.).

Jedna od osnovnih premisa ovog rada jest kako tipografija (i boja) mogu značajno utjecati na dimenzije osobnosti marke. Teorijska uporišta za razradu premisa i postavljanje hipoteza, detaljno će se opisati u pregledu literature diplomskog rada.

## 1.2. Ciljevi istraživanja

Razvoj osobnosti marke i odgovarajućeg vizualnog identiteta, kompleksan je proces koji se temelji na teorijskim osnovama iz područja: marketinga, psihologije, dizajna (umjetnosti).

Stoga je osnovni cilj ovog rada istražiti statističku povezanost i utjecaj vizualnih elemenata logotipa i pojedinih dimenzija osobnosti marke. Sve u svrhu generiranja empirijskih spoznaja koje bi trebale olakšati procese upravljanja osobnosti marke i dizajna logotipa.

Ciljevi istraživanja svoje uporište pronalaze u teorijskim osnovama: osobnosti marki, psihologije boja, tipografije. Koristeći pritom sve konstrukte teorije osobnosti marke, crnu, crvenu i plavu boju i tipografske varijacije predstavljene serifnim i sans-serifnim fontovima.

Na temelju prethodno navedenog, definiraju se sljedeći ciljevi istraživanja:

- Objasniti koncept osobnosti marke koristeći dimenzije iskrenosti, robusnosti, sofisticiranosti, sposobnosti i uzbuđenosti (Aaker, 1997.)
- Istražiti utjecaj boja na percepciju logotipa
- Ispitati utjecaj boja logotipa (crvena, plava i crna) na osobnost marke
- Istražiti utjecaj tipografije (fonta) na percepciju logotipa
- Ispitati utjecaj serifnih i sans-serifnih fontova na osobnost marke
- Eksplorativno definirati regresijski model koji na osnovu vizualnih elemenata (font i boja) predviđa brojčanu vrijednost dimenzija osobnosti.

U potpunosti ostvareni ciljevi istraživanja, trebali bi identificirati postojanje veze između vizualnih elemenata logotipa i osobnosti marke, te na taj način pridonijeti poboljšicama u umjetničkom dijelu procesa oblikovanja logotipa kroz korištenje inputa proizašlih iz spoznaja ovog istraživanja.

### 1.3. Istraživačke hipoteze

Glavni cilj ovog rada jest ispitati utjecaj vizualnih elemenata logotipa, točnije fonta i boje, na različite dimenzije osobine ličnosti. Kako bi se ispravno pretpostavile hipoteze potrebno je pronaći teorijsko uporište na kojem će se temeljiti.

Sve hipoteze su empirijskog i deskriptivnog karaktera izuzev posljednje hipoteze koja se zbog objektivnih teorijskih ograničenja definira na eksplorativnoj razini.

Hipoteze vezane uz boje temelje se na kombinaciji istraživanja koje su proveli Labrecque i Milne (2012.) te Ridgway i Myers (2014.), uz uvođenje kontrolne varijable fonta od strane autorice.

U razmatranje su uzete crvena, plava i crna boja, kao tipični predstavnici toplih odnosno hladnih boja. Za primjer tzv. “ne-boje” odabrane je crna, dok je bijela izostavljena zbog specifičnih zahtjeva u tretiranju pozadine kako bi bijeli logotip bio vidljiv.

Sukladno navedenom, postavljaju se sljedeće hipoteze:

**H<sub>1</sub> Plava boja** *pokazuje statistički značajno veći stupanj sposobnosti od drugih boja, bez obzira na tipografiju logotipa*

**H<sub>2</sub> Plava boja** *pokazuje statistički značajno veći stupanj robusnosti od drugih boja, bez obzira na tipografiju logotipa*

**H<sub>3</sub> Crvena boja** *pokazuje statistički značajno veći stupanj uzbudljivosti od drugih boja, bez obzira na tipografiju logotipa*

**H<sub>4</sub> Crna boja** *pokazuje statistički značajno veći stupanj sofisticiranosti od drugih boja, bez obzira na tipografiju logotipa*

**H<sub>5</sub> Ne postoji** *statistički značajna razlika u stupnju iskrenosti između crne, crvene i plave boje, bez obzira na tipografiju logotipa*



Hipoteze vezane uz tipografiju i utjecaj fonta, uglavnom se temelje na istraživanju koje su proveli Grohmann i suradnici (2012.): “Dizajnerske karakteristike fonta korištene za prikaz imena marke utječu na percepciju osobnosti marke. Specifično, kada je ime marke napisano u fontovima koje karakterizira visoka harmoničnost, prirodnost i kićenost, marke će se smatrati uzbudljivom, i sofisticiranom.” (Grohmann et al., 2012., str. 392)

S obzirom na činjenicu prema kojoj je kićenost ključna karakteristika serifnih fontova, dok se sans-serifni fontovi opisuju kao muževni, snažni i jednostavni, za ovu grupu fonta očekuje se sljedeće:

**H<sub>6</sub>** *Serifni fontovi pokazuju statistički značajno veći stupanj uzbudljivosti od sans-serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa*

**H<sub>7</sub>** *Serifni fontovi pokazuju statistički značajno veći stupanj sofisticiranosti od sans-serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa*

S druge strane, Doyle i Bottomley (2009.) ukazuju na veći stupanj potentnosti sans-serifnih fontova u odnosu na serifne fontove, pri čemu pojam potencije označava nešto “snažno, tvrdo, moćno” nasuprot “slabo, mekano, nježno”. Na temelju navedenog deriviraju se sljedeće hipoteze:

**H<sub>8</sub>** *Sans-serifni fontovi pokazuju statistički značajno veći stupanj robusnosti od serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa*

**H<sub>9</sub>** *Sans-serifni fontovi pokazuju statistički značajno veći stupanj sposobnosti od serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa*

U ranijim istraživanjima, veza između iskrenosti i tipografskih karakteristika nije pokazala statistički značajnu povezanost s gore navedenom podjelom fontova, pa se pretpostavlja kako:

**H<sub>10</sub>** *Ne postoji statistički značajna razlika u stupnju iskrenosti između serifnih i sans-serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa*

Naposljetku, posljednja u nizu hipoteza, nastoji predvidjeti utjecaj svih prethodno navedenih elemenata na kretanje zavisnih varijabli iskazanih dimenzijama osobnosti marke.

Međutim, zbog ograničenosti istraživanja i spoznaja u ovoj domeni, veze između elemenata će se istražiti na eksplorativnom nivou. Drugim riječima, ne postoji teorijska osnova na kojoj bi se pravilno pretpostavile hipoteze vezane uz prediktorsku sposobnost odabranog seta varijabli (sans-serif, serif, crna, plava, crvena boja) i prirodu utjecaja na dimenzije osobnosti marke.

Na tragu istraživanja Labrecque i Milne (2012.) pretpostavlja se sljedeća hipoteza:

**H<sub>11</sub> *Font i boja statistički značajno utječu na percepciju dimenzija osobnosti marke***

## 1.4. Metode istraživanja

Metode istraživanja koje su korištene u ovom radu temeljene su na prethodno iskazanim hipotezama. Drugim riječima, osnovna svrha metoda je opisati teorijsku pozadinu osobnosti marke, tipografije, boja te deduktivnim pristupom i metodom istraživanja za stolom istražiti opća znanja kako bi spoznalo nešto specifično.

Pregledom literature analizirala su se postojeća teorijska i aplikativna istraživanja koja zahvaćaju područja osobnosti marke, utjecaja boja na percepciju marke i tipografske karakteristike koje su induktivno prezentirane kako bi se od konkretnih rezultata postavile opće karakteristike serifnih i sans-serifnih fontova. Naravno sve u svrhu definiranja prirode odnosa između ovih vizualnih elemenata te individualnih dimenzija osobnosti marke.

Na temelju prethodnih istraživanja definirane su hipoteze koje su testirane statističkim metodama. Podaci su se prikupljali korištenjem "Google Forms" anketnih upitnika na uzorku studenata Ekonomskog fakulteta u Splitu. Metoda prikupljanja podataka svela se na online anketni upitnik koji se distribuirao studentima. Sam proces obrade i analize podataka podvrgnut je deskriptivnim (frekvencije, aritmetičke sredine, standardne devijacije) i inferencijalnim (analiza varijance, regresijska analiza) statističkim metodama u sklopu programa SSPS.

## **1.5. Doprinos diplomskog rada**

Osnovna vrijednost odnosno doprinos ovog diplomskog rada je u obogaćivanju spoznaja u području primjene teorije osobnosti u sferi dizajna logotipa. Većina istraživanja veže teoriju osobnosti marke uz ponašanje i percepciju potrošača dok se ovaj diplomski rad fokusira na komponente logotipa. Daljnjim razvojem grafičkog dizajna, proces izrade logotipa biva pod sve većim utjecajem empirijskih nalaza koji nastoje kvantificirati dizajn/umjetničke elemente.

Kao što je rečeno u uvodnom dijelu i ciljevima istraživanja, ovaj rad povezuje dimenzije osobnosti marke s vizualnim elementima. Vizualni elementi predstavljeni su skupinama serifnih i sans-serifnih fontova i nastoje ispitati utjecaj tipografije na percepciju logotipa, odnosno skupinama hladnih, toplih i neutralnih boja. Na ovaj način, doprinose ovog diplomskog rada moguće je promatrati iz perspektive interpretacije psiholoških komponenti osobnosti marke u sferi aktivnosti dizajna logotipa.

Rezultati samog istraživanja, usmjereni su prema poboljšanju aktivnosti i procesa vezanih uz izradu logotipa. Točnije, načine na koji bi dizajneri trebali razmišljati prilikom razvoja logotipa, i povezanosti njihovih odluka sa spektrima osobnosti marke. Ostvareni doprinosi generiraju koristi u područjima vizualnih komunikacija, marketinga (upravljanja markom), ponašanja potrošača i psihologije marke.

## **1.6. Struktura diplomskog rada**

Diplomski rad je konceptualno podijeljen u četiri cjeline.

U prvom, uvodnom dijelu rada opisan je problem i predmet istraživanja, istraživačke hipoteze, metode istraživanja, doprinos istraživanja, te struktura rada.

Nadalje, drugi dio rada predstavlja njegov teorijski dio koji obuhvaća procese definiranja marke, elemente koji čine marku te aktivnosti upravljanja markom. Isto tako se detaljno pruža uvid u teoriju osobnosti marke i vizualnih elemenata logotipa.

Treća cjelina odnosi se na empirijsko istraživanje, koje uključuje testiranje hipoteza putem prigodnog uzorka. Također, u ovom poglavlju je opisan proces formiranja uzorka, metode obrade podataka i dobiveni rezultati.

U posljednjoj cjelini donesen je zaključak u kojem se navode glavne spoznaje i ograničenja rada, te smjernice za buduća istraživanja. Na kraju rada moguće je pronaći popis literature, slika, tablica i priloge koji sadrže anketni upitnik, odnosno vizualne primjerke oglasa.

## 2. TEORIJSKI DIO RADA

### 2.1. Što je marka?

#### 2.1.1. Definicija marke

Vranešević (2007.) opisuje proces nastanka pojma „marka“. Proizvodi se označavaju markom već stoljećima, a osnovni cilj oznake proizvoda bio je njegova identifikacija, odnosno prepoznatljivost među potrošačima.

Prvi primjeri oznaka i simbola datiraju još od drevne Kine, antičke Grčke i Rimskog carstva. U tim oznakama moguće je prepoznati osnovne značajke i namjenu, a to je određeno jamstvo podrijetla, prepoznatljivosti i stabilnosti. Prvotna zadaća marke je bila označavanje imovine i podrijetla. Moglo bi se reći kako je osim označavanja, njena prva namjera bila i zaštita potrošača, dok se kasnije njena zadaća širi na zaštitu vlasnika marke, odnosno proizvođača. “Riječ ‘brand’ potječe od riječi ‘brandr’ koja znači gorjeti, a značila je žigosanje stoke u svrhu dokazivanja vlasništva, prvi put se spominje 1555.godine u Oxford English rječniku. Termin marka u hrvatski jezik je preuzet iz njemačkog i upućivao je na oznaku, markaciju, markiranje pa je kao takav postao uvriježen. Zanimljivo je da se riječ marketing prvi put pojavljuje u istom rječniku tek 1562.godine, odnosno sedam godina nakon što se pojavila riječ “brand” (Jevons, 2005., prema Vranešević, 2007.).

Američko marketinško udruženje ([www.ama.org](http://www.ama.org)) definira marku kao „naziv, izraz, simbol, ili kao bilo koju drugu značajku koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluga drugih prodavača“.

Prema Kesić (2003.) marka se može promatrati i kao ukupnost svih obilježja koje potrošač razmatra prije donošenja odluke o kupovini. Ona rezultira iz dugoročne strategije oko koje se stvara ekonomska vrijednost za potrošača i vlasnika marke.

“Marka se može promatrati kao dio dodatne vrijednosti kojom se omogućuje razlikovanje od „nemarkiranog“ („nemarkiranog“) dobra i znatno utječe na sveukupnu percepciju o značajkama toga dobra, uzimajući u obzir osnovno podmirenje potrebe.” (Vranešević, 2007., str. 13)

Marke mogu privući i zadržati potrošače. Marka može biti određeni signal, znak koji upućuje potrošača u određenom smjeru, te se najčešće doživljava putem zaštićenog naziva i/ili znaka dodijeljenih nekom proizvodu, tvrtki, usluzi, procedure, konceptu itd. (Vranešević, 2007.).

Marka za kupca pretpostavlja sigurnost i povjerenje u ono što kupuje, što također predstavlja dodatnu vrijednost u procesu donošenja kupovne odluke (Marušić i Vranešević, 2001, prema Šerić, 2016.).

Šerić definira marku kao „obećanje prodavača, ili proizvođača, da će dosljedno proizvod obilježen tom markom biti označen specifičnim karakteristikama, koristima i uslugama“. (Šerić, 2016., str. 35). Iako su osnovni elementi marke naziv i znak, Šerić navodi kako je marka puno više od samog imena i znaka. Marke predstavljaju doživljaje i osjećaje klijenata s proizvodima i uslugama, odnosno sve ono što proizvodi/usluge znače za potrošača. Stvarna vrijednost marke je u njejoj moći da se očuva lojalnost potrošača prema proizvodima obilježenima markom. U perceptivnom smislu marka predstavlja i skup doživljaja i osjećaja kupaca označenog proizvoda te doprinosi jačanju lojalnosti potrošača. Razlog za brendiranje proizvoda i usluge je mogućnost djelovanja na emocije, misli, osjećaje, stavove, iskustva i razmišljanja ciljanih kupaca o proizvodu ili usluzi.

### **2.1.2. Elementi marke**

“Marka se sastoji od naziva i /ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema konkurentskim proizvodima. Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima” (Vranešević, 2007.).

Prema Kelleru (2003.) kao elemente marke moguće je navesti sve što služi za identificiranje marke uopće te za diferenciranje marke od drugih maraka: to mogu biti naziv, web adresa, logo-simbol-znak, lik ili osoba, slogan, jingle (napjev) i pakiranje. Ime marke predstavlja kombinaciju slova i brojeva koja se može izgovoriti. Logo s druge strane predstavlja simbole i /ili slike i čini dio vrijednosti marke.

Ostali elementi vrijednosti marke su boje, simboli, tipografija, slogan i sl. (T.Kesić, 2003.). U novije vrijeme sve se više prakticiraju i elementi čulnog brendinga, miris i zvuk (Lindstrom, 2008., prema Šerić, 2016.).

Kupci se često povezuju uz određenu marku preko njenih elemenata i simbolike koju isti njima predstavljaju (Šerić, 2016.). Odabir elemenata marke je određena pretpostavka (uza sve ostale marketinške aktivnosti) za postizanje poznatosti marke i to putem poželjne i jedinstvene percepcije i osjećaja prema marki (Vranešević 2007.). Prilikom odabira elemenata marke potrebno je pridržavati se određenih kriterija. Keller (2003.) navodi šest kriterija za odabir marke: zapamtljivost, značenja, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost, zaštitljivost.

Prema Vraneševiću (2007.) navedeni kriteriji mogu se promatrati kao oni koji se vežu za izgradnju marke (zapamtljivost, značenje i dopadljivost) i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda. Elementi izgradnje marke trebaju biti takvi da ih je moguće lako zamijetiti i zapamtiti. Trebaju upućivati na vrijednost proizvoda i utoliko su važniji ukoliko proizvod nema neke izrazito lako prepoznatljive razlikovne prednosti.

Vranešević (2007.) objašnjava kriterije odabira elemenata marke što se u nastavku navodi.

- **Zapamtljivost.** Elementi marke moraju biti tako odabrani da omogućuju postizanje podsjećanja i prepoznavanja marke.
- **Značenje.** Dvije su osnovne dimenzije značenja elemenata marke: da upozore na općenitu narav kategorije proizvoda te, upozore na određene koristi marke.
- **Dopadljivost.** Elementi marke moraju pozitivno utjecati na maštu potencijalnih korisnika na ciljnom tržištu.
- **Prenosivost.** Elementi marke moraju biti takvi da ih je moguće prenositi, proširiti na druge kategorije proizvoda i na druga tržišta.
- **Prilagodljivost.** Elemente marke često treba modificirati tijekom vremena zbog želje da se upozori na vrijednost marke u novim okolnostima i sukladnom ciljnom tržištu.
- **Zaštitljivost.** Treba odabrati i kreirati takve elemente marke koji će se moći zakonski zaštititi kao jedinstveni i razlikovni.



U nastavku se, također (Vranešević, 2007.) navode i objašnjavaju elementi marke:

- **Naziv marke** moguće je promatrati kao središnji element marke – onaj koji se može izgovoriti npr. Coca Cola, BMW, Vegeta, Cedevida; znak je predstavljen slikom, prikazom, logotipom kojim se marka prikazuje. Marka se može sastojati samo od naziva koji je stiliziran pa je istodobno i znak marke, kao npr. Coca Cola, ili naziv marke može biti različit od znaka, kao npr. Mercedes i znak. Odabir naziva marke važan je jer se naziv promatra kao središnji dio marke oko kojega se dodaju ostali elementi. Naziv marke služi kao ona točka na kojoj se lako identificiraju sve aktivnosti vezane za tržišni nastup tvrtke.
- **Znak marke (logo, simbol)** – za neke marke moglo bi se reći da su dobile veće značenje upotrebom njihova znaka negoli naziva. Primjeri mogu biti Apple, IBM, Mercedes ili BMW. Znakovi marke omogućuju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke. Znakovi marke uz ostale elemente utječu na percepciju marke jer slično kao i drugi elementi bude asocijacije. Zbog njihove vizualnosti i primjenjivosti znakovi su primjeren način identificiranja proizvoda, a budući da su neverbalni, mogu buditi slične asocijacije u različitim kulturama. Simbol koji podrazumijeva vizualnu imaginaciju lakše je pamtljiv, a njegov utjecaj na percepciju potrošača je izraženiji.
- **Likovi** se uglavnom dodjeljuju marki kako bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke te su često osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti i podsjećanje na marku. Mogu biti stvarni (ljudski ili životinjski) ili izmišljeni. Likovi se rabe zbog privlačenja pozornosti i lakšeg projiciranja „osobnosti“ marke.
- **Slogani** su izreke koje se vežu za marke. Imaju informirajuće i nagovarajuće značenje te se rabe u promotivnim kampanjama. Slogani se često rabe u promotivnim kampanjama koje se temelje na kombiniranom oglašavanju putem većeg broja medija, uz ostalo putem televizije i radija. U takvim slučajevima slogani su dobra poveznica i uglavnom čine osnovnu poruku kojom su povezani svi promotivni naponi informiranja o marki i uvjeravanju klijenata da se koriste markom proizvoda.

- **Jinglovi (napjevi)** glazbene su poruke, glazbene teme koje se vežu za marku. Ne primjenjuju se toliko kao ostali elementi marke upravo zbog njihove „neprenosivosti“ i usmjerenosti isključivo na osjetilo sluha. Mogu se promatrati kao način upozoravanja, informiranja i podsjećanja na marku na neizravan način, poticanjem asocijacija koje može prenositi zvuk.
- **Pakiranje (ambalaža)** uza osnovnu namjernu držanja i čuvanja proizvoda može biti uporabljena kao jedinstven i prepoznatljiv element marke sa svrhom diferenciranja od ostalih proizvoda ili maraka na tržištu. Brojne marke su postale toliko snažne upravo zbog posebnog pakiranja ili ambalaže.
- **Boja** općenito ima važnu ulogu kao sastavni dio marke i moguće je vezati ju za sve vizualne elemente – počevši od ispisa naziva ili znaka marke, pakiranja pa do boje proizvoda. Brojna su istraživanja pokazala kako oblik ili boja pakiranja i/ili proizvoda utječu na doživljaj okusa; kao primjerice mogu se navesti razlike okusa pive ovisno o tome pije li se iz svjetlije ili tamnije boce.

### 2.1.3. Upravljanje markom

Marke se ne stvaraju preko noći te uz proizvode koje predstavlja, marka znači osjećaje i uspomene, kojih klijenti nisu uvijek ni svjesni. Središnji koncept upravljanja marketingom temelji se na upravljanju markom, što je složen i trajan proces. Treba puno vremena, novaca i truda i jako mnogo znanja da se kreira uspješna marka, a sve to može se upropastiti za jedan dan. (Vranešević, 2007.)

Prema Šeriću (2016.) proces razvoja nove tržišne marke je sličan procesu razvoja novoga proizvoda, no ipak puno jeftiniji i manje marketinški zahtjevan. No kada se određeni (pozitivni) dojam stvori, marka postaje vrijedna imovina kojom treba znati i htjeti upravljati. Tako tretirana marka može predstavljati razvojnu platformu za uspjeh mnogih proizvoda i usluga koji će njome biti obilježeni. U upravljanju markom ključne aktivnosti započinju u trenutku kada se konačno rješenje marke uvodi na tržište.

Plummer (2000.), navodi da je bilo koju marku moguće opisati koristeći tri klase karakteristika. Prva klasa svodi se na fizičke attribute proizvoda - Cedevita je narančasti prah koji košta 10 kuna. Ovu skupinu lako je objektivno verificirati, odnosno kupac je sposoban samostalno spoznati ove karakteristike marke/proizvoda. Drugi način za opisivanje marke svodi se na funkcionalna obilježja marke, odnosno “rezultata” koji nastaju nakon konzumiranja - Cedevita stvara osjećaj svježine i energičnosti. Ovu skupinu je također moguće objektivno verificirati. Treći način za opisivanje marke odnosi se na karakterizaciju. Koristeći istu marku, Cedevitu je moguće okarakterizirati kao mladoliku, veselu, zaigranu, sportsku itd. Upravo ova skupina, predstavlja dimenziju marke koja definira njenu osobnost. Pri čemu valja naglasiti, kako su ove asocijacije isključivo rezultat marketinške komunikacije, jer ne postoji ništa intrinzično u samim markama što bi rezultiralo u opisima poput “mladolika, vesela, zaigrana”.

Diferencijacija marki postaje jedna od ključnih taktika za “borbu protiv” konkurencije u “neprijateljskom ozračju” tržišne utakmice. Kako bi uspostavili isticanje marke, marketinški stručnjaci nastoje upravljati osobnošću marke. Uvođenje osobnosti markama doprinosi diferencirajućem identitetu marke, što marke čini poželjnijima krajnjem potrošaču. (Thomas i Sekar, 2008.)

Drugim riječima, menadžeri žele diferencirati marke od drugih kao sredstvo ostvarivanja konkurentne prednosti. Tradicionalno, ove strategije osobnosti marke razvijale su se oko proizvoda ili usluga i njima odgovarajućih funkcionalnih i utilitarističkih koristi koje pružaju. U posljednje vrijeme, dolazi do jačanja konkurencije, i postaje praktički nemoguće ostvariti diferencijaciju isključivo na temelju funkcionalnih atributa. Rezultat toga su rastuća prisutnost simboličkih značenja kao sredstava za pozicioniranje i diferencijaciju marke. Pri tome je fokus stavljen na kreiranje značajnih i distinktivnih osobnosti marke u mislima kupaca. (Siguaw et al., 1999.)

Iako pojam marke postoji dugo vremena, tek krajem dvadesetog stoljeća nastaje marketinški pristup koji se u punom smislu naziva upravljanjem markom. Kreiranje i održavanje identiteta marke osnovna je etapa izgradnje i cjelokupnog procesa upravljanja markom. Sve što može biti predmetom upravljanja marketingom može biti predmetom upravljanja markom, tj. „brand managementa“ i /ili „brandinga“. Upravljanje markama je složena aktivnost u kojoj su osnovni izazovi vezani za spremnost i sposobnost tvrtke da a) prepozna važnost upravljanja markama kao načina postizanja uspjeha te b) uspostavi kontinuiran program aktivnosti za upravljanje markama. (Vranešević, 2007).

Prema Vraneševiću (2007.) dodatna vrijednost u upravljanju markom može se promatrati kao ona vrijednost koja dolazi od:

- Iskustva s markom
- Vrste ljudi koji se koriste markom ili su u bilo kojem doticaju s njome
- Vjerovanja da je marka učinkovita
- Elemenata identiteta marke.

Isto tako Vranešević navodi kako se marka ne smije promatrati odvojeno od proizvoda, jer do sada u svijetu nije zabilježena uspješna marka koju nije pratio kvalitetni proizvod. Jednako su tako neodvojiv dio promatranja marke cijena, distribucija i promocija sa svim ostalim činiteljima i aktivnostima koji prate te osnovne marketinške elemente, a koji su usmjereni na upravljanje markom.

Proces upravljanja markama uključuje i upravljanje svim marketinškim aktivnostima neophodnim da bi se ostvarila željena pozicija marke, i to tijekom vremena. Upravljanje markama postaje sve složenije. Kao element uspješne marketinške strategije sve se više uzimaju u obzir ljudi promatrani kao interni (zaposlenici) i eksterni klijenti (potrošači, kupci, klijenti). Taj pristup nalaže i promjenu tradicionalne usmjerenosti s proizvoda i opipljivih značajki tržišnog nastupa na one neopipljive a to su prije svega odnosi i osjećaji. Marka ima nezaobilaznu ulogu upravo pri izgradnji odnosa i osjećaja. Marka je predmet strateškoga marketinškoga upravljanja, i to uz namjeru stalnog unaprjeđivanja i poboljšanja svega što marka znači pa tako i prije svega proizvoda/usluga koje marka „posjeduje“.

Strateško upravljanje markama podrazumijeva osmišljavanje programa koji će sadržavati plan marketinških aktivnosti za izgradnju marke i njezino upravljanje tijekom vremena.

Osnovne etape strateškog upravljanja markama jesu:

- Određivanje identiteta i upravljanje identitetom marke
- (Re) pozicioniranje marke i njezinih vrijednosti
- Određivanje spleta („portfolija“) maraka.

Današnje upravljanje markama dominantno je uvjetovano globalizacijskim procesima. Razlike između klasičnog i modernog upravljanja markama su suštinske – sada vizija i misija marke treba biti polazna osnova iz koje se razrađuje poslovna strategija tvrtke, strategija odnosa s klijentima te cjelokupni marketinški plan.

**Slika 1: Promjena koncepta upravljanja markom**



Izvor: Temporal (2002., prema Vranešević, 2007.)

Pojmovi “marka” (eng. brand) i “logo”, “logotip” često se koriste kao sinonimi. Prema De Chernatony (1998., citiran u Ranjbar, 2010.) postoji širok broj definicija, no za detaljnije razumijevanje, definiciju same marke moguće je promatrati iz većeg broja aspekata (njih 12) što se u nastavku u okviru tablice 1 detaljno navodi i objašnjava.

**Tablica 1. Definiranje marke iz više aspekata**

| <b>Aspekt definicije marke:</b> | <b>Prethodnik:</b>  | <b>Posljedice:</b>   |
|---------------------------------|---|--|
| <b>1. Pravnog instrumenta</b>   | <i>Oznaka vlasništva.<br/>Ime, logotip, dizajn, zaštitni znak.</i>  | <i>Prigovori protiv prekršitelja.</i>  |
| <b>2. Logotipa</b>              | <i>Naziv, pojam, znak, simbol, dizajn. Karakteristike proizvoda.</i>  | <i>Identitet, razlikovati se kroz vizualni identitet i ime.<br/>Osiguranje kvalitete.</i>  |
| <b>3. Kompanije</b>             | <i>Prepoznatljivo ime i slika tvrtke. Kultura, ljudi, programi organizacije definiraju korporativnu osobnost. Predsjednik uprave je voditelj marke.</i> | <i>Procjene tijekom dugog vremenskog horizonta.<br/>Proizvodne linije ostvaruju koristi od korporativne osobnosti. Prenosi se dosljedna poruku dionicima.<br/>Razlika: prijedlog, odnos.</i> |
| <b>4. Skraćenica</b>            | <i>Tvrtka naglašava kvalitetu, a ne količinu informacija.</i>   | <i>Brzina prepoznavanja imena marke. Veća brzina obrade informacija.</i>   |
| <b>5. Redukcija rizika</b>      | <i>Povjerenje da se očekivanja uspunjavaju.</i>   | <i>Marka kao konstrukt.</i>  |
| <b>6. Sustav identiteta</b>     | <i>Više od samog imena.<br/>Holistički, strukturiran s šest integriranih aspekata, uključujući osobnost marke.</i>                                      | <i>Definiranje smjera, značenja, strateškog pozicioniranja i zaštitne barijere.</i>  |

|  |   |  |
|--|---|--|
| <b>7. Mentalna slika u mislima kupca</b> | <i>„Stvarnost“ marke je slika u potrošačevom umu.</i>   | <i>Upravljanje temeljem povratnih informacija o slici kako bi se promijenio identitet. Istraživanje tržišta je važno.</i>    |
| <b>8. Sustav vrijednosti</b>             | <i>Relevantne vrijednosti korisnika utječu na marku.</i>  | <i>Vrijednosti marke odgovaraju relevantnim vrijednostima potrošača</i>  |
| <b>9. Osobnost</b>                       | <i>Psihološke vrijednosti, koje se prenose putem oglašavanja i ambalaže, definiraju osobnost marke.</i>   | <i>Razlika od simbolizma: projicirane ljudske vrijednosti</i>  |
| <b>10. Odnos</b>                         | <i>Potrošač ima stav prema marki. Marka kao osoba ima stav prema potrošaču.</i>   | <i>Prepoznavanje i poštivanje osobnosti. Razvoj odnosa.</i>  |
| <b>11. Dodana vrijednost</b>             | <i>Nefunkcionalni dodaci. Vrijednost kao glavni parametar. Potrošači promatraju marke sa subjektivnim značenjem koje predstavlja dovoljnu vrijednost za kupnju. Estetika. Poboljšanja kroz dizajn i distribuciju.</i> | <i>Razlikovati se kroz slojeve značenja. Cijena premija. Iskustvo potrošača. Percepcija korisnika. Vjerovanje u izvedbu.</i> |
| <b>12. Evoluirajući identitet</b>        |   | <i>Promjena po stupnju razvoja.</i>  |

## 2.2. Teorija osobnosti marke

### 2.2.1. Razvoj teorije

Osobnost marke prikazuje simboličnu funkciju marke u mislima kupca. Marke kupcima omogućuju izražavanje vlastitog ja odnosno izdvajanja od drugih. U ovakvim situacijama, marke predstavljaju ekstenziju njihove osobnosti. Glavni izazov upravljanja i razvoja marke jest u prepoznavanju i komunikaciji dimenzija marke koji kupcu omogućavaju takvu identifikaciju. Postavljanjem pitanja kupcima “Što Vam padne napamet kada čujete ime snažne marke poput BMW-a ili Gucci-a”, dolazi se do liste atributa koji nadilaze fizičke opipljive aspekte proizvoda. Konceptualni spoj svih atributa, manifestira se pod okriljem osobnosti marke. (Ranjbar, 2010.)

Sama ideja kako “neživi” objekti poput komercijalnih marki mogu preuzeti određene ljudske karakteristike, oduvijek je bila jedan od glavnih predmeta istraživanja u psihologiji ponašanja potrošača. (Sung i Kim, 2010.)

Prema Plummer (2000.), osobnost marke posjeduje dvije strane koje su jednako važne: izjava o osobnosti marke i profil osobnosti marke. Prva, zastupa ulazni smjer i označava ono što menadžeri marke žele da njihovi kupci percipiraju o marki, dok se druga odnosi na ono što kupci uistinu misle i osjećaju u vezi marke.

Isto tako, Kesić (2003.), navodi kako je osobnost marke značajna jer omogućava stvaranje imidža koji ne podrazumijeva samo kogniciju i osjećaje nego i krajnje aspekte korištenja proizvoda i odnos uporabe proizvoda sa životnim stilom potrošača, njegovim vjerovanjima i vrijednostima.

Marke se mogu doživjeti kao da posjeduju neke ljudske ili životinjske osobine. Često se marke predstavljaju likovima iz životinjskog svijeta ili stvarnim ili izmišljenim osobama s namjerom da se značajke marke počnu poistovjećivati sa značajkama tih likova. Jednako tako, često poznate osobe promoviraju marke s namjerom da se njihove osobine projiciraju na marku. (Vranešić, 2007.)



Prema teoretičarima koji se bave ovom teorijom, marke poprimaju obilježja ljudske osobnosti kroz učenje i iskustvo. S obzirom na to kako potrošači imaju “poteškoća” u artikuliranju percipiranih razlika između konkurentnih marki kada ih promatraju na razini fizičkih atributa, upravljanje osobnosti marke predstavlja kritični dio marketinškog programa kompanije (Sung i Kim, 2010.)

Aaker definira osobnost marke kao “set karakteristika ljudske osobnosti koje je moguće asociirati (povezati) s markom” (Aaker, 1997., str. 347). Odgovarajuće crte ličnosti dovode se u kontekst s markom, putem izravnog utjecaja “tipičnog/prosječnog korisnika marke”, zaposlenika tvrtke i drugih dionika. U ovom odnosu, crte ličnosti ljudi asociiranih s markom direktno se prenose na samu marku. Nadalje, pojedine crte ličnosti moguće je dovesti u odnos s markom kroz indirektan način, a koji se temelji na karakteristikama proizvoda, proizvodne kategorije, imenu marke, simbolu (logotipu), stilu oglašavanja, cijeni i distribucijskim kanalima.

Teorija osobnosti marke, zauzima centralno mjesto u istraživačkoj praksi, o čemu najbolji svjedoči broj citata (preko 1500 prema Google Scholar-u, odnos više od 550 prema Scopus). U procesu nastajanja mjerne ljestvice, autorica se oslonila na širok spektar istraživačkih tehnika: fokus grupe, intervjui, tadašnje mjerne ljestvice, panel rasprave sa stručnjacima. Nakon što je prikupljen dovoljan broj deskriptora (karakterističnih crta ličnosti), broj dimenzija reduciran je na svega 5 što je uvelike olakšalo provođenje daljnjih istraživanja i svelo koncept osobnosti marke na opisno (ne)slaganje s određenim tvrdnjama. (Avis, 2012.)

Prethodno navedenu definiciju osobnosti marke kritiziraju Azoulay i Kapferer (2003.) navodeći kako je definicija preopširna i kako osobnost marke predstavlja samo jednu od dimenzija šireg pojma kojeg nazivaju identitet marke. Uža definicija opisuje osobnost marke kao set karakteristika ljudske osobnosti koje se mogu povezati s markom, ali su ujedno i relevantne isključivo za marke.

Efektivno upravljanje osobnosti marke (originalno i na način gdje marka pomaže kupcima izraziti “svoje ja”) direktno utječe na lojalnost prema marki i usmenu predaju. Osobnost marke, kreira se putem različitih aktivnosti poput marketinške komunikacije, prodaje, promocije, društvene uključenosti i odnosa s javnosti. Osobnost marke je uistinu teško kreirati, ali zato jednom kreirana osobnost ima dugoročan životni vijek. (Kim et al., 2001.)

Prema Šeriću (2016.) marka je iskoristiva kao sredstvo izražavanja, čak i kada ne posjeduje dovoljno jaku osobnost. Nadalje, navodi kako postoji nekoliko načina na koje marka može pomoći u izražavanju osobnosti svojim potrošačima:

- *Osjećaji koje potiče osobnost marke – ponekad nastaju osjećaji i emocije vezane za osobnost marke. Isti uzrokuju snažne emocije na spomen marke.*
- *Marka kao obilježje – marka može predstavljati osobu koja se njome koristi, neovisno o okruženju u kome ta osoba boravi.*
- *Marka postaje dio osobe – najviše je dostignuće osobnosti marke. Situacija u kojoj marka postaje neodvojivi dio imidža i osobnosti pojedine osobe.*

U psihologiji, osobnost se odnosi na set općih dispozicija pojedinca koje usmjeravaju konzistentno ponašanje u različitim situacijama. Ove generalne dispozicije označavaju zapravo crte ličnosti, a deriviraju se iz ponašanja, fizičkih i demografskih karakteristika, stavova i vjerovanja pojedinca. Riječ je o “oznakama” koje koriste psiholozi kako bi opisali bihevioralne dispozicije. Iz ove perspektive, osobnost marke nije konzistentna s logikom ljudske osobnosti.

Za početak, marke ne mogu djelovati (ponašati se). Umjesto toga, posjeduju određene fizičke atribute i obavljaju određene funkcije, a svi ti čimbenici utječu na osobnost marke. Ostale sastavnice ove osobnosti, mogu se odnositi na karakteristike pojedinaca koji koriste marku, te društvene ili fizičke situacije u kojima se marka “nalazi”. Nadalje, dok ljudska osobnost uključuje i implicitne (percipirane) i stvarne (objektivne) komponente koje su neovisne o karakterizaciji promatrača, sama marka ne posjeduje objektivne crte ličnosti, već uvijek ovisi o percepciji kupca. (Sung i Kim, 2010.)

Iako se većina istraživanja u području teorije osobnosti marke temelji na istraživanjima koja je provela Aaker, postoje različite kritike modela.

Prema riječima Azoulay i Kapferer (2003.), ova teorija ne mjeri isključivo osobnost marke, već spaja nekoliko dimenzija identiteta marke, od kojih je osobnost samo jedan u nizu parametara. Prema njima, osobnost marke predstavlja dimenziju identiteta koju je moguće povezati s ljudskim crtama ličnosti. Preostale dimenzije uključuju unutarnje vrijednosti marke (kulturološka dimenzija), povezanost s markom (“ponašanje marke”), potrošačku refleksiju marke i fizički aspekt marke.

Avis (2012.) kritizira teoriju osobnosti marke i grupira ključne probleme u tri kategorije: problematika kategorije proizvoda, problematika prilagođavanja domene, problematika selekcije deskriptora. Što se tiče kategorije proizvoda, nije u potpunosti jasno mjeri li se percepcija marke ili kategorije, ili pak kupac percipira ono nešto “između”. Primjerice konjak je kategorija proizvoda koji sa sobom povlači crte ličnosti sofisticiranosti i visokog staleža, što povlači pitanje, kako će kupac dimenzionirati pojedine marke, odnosno koliki će se utjecaj pripisati samoj marki a koliki proizvodnoj kategoriji.

Drugi problem (adaptiranja na domenu), uglavnom se svodi na činjenicu kako se značenje riječi koje razumiju i koriste kupci kada nastoje opisati osobnost marke, mijenja u ovisnosti o domeni u kojoj se promatra. Značenje pridjeva “dobro” u kontekstu računalne opreme i hrane vuče potpuno različite konotacije. Ista stvar vrijedi kada se ljudske karakteristike nastoje percipirati kroz marke. Posljednja kategorija problema svodi se na selekciju deskriptorskih varijabli. Naime, postoji mnogo varijacija između faktora, crta ličnosti i objekata koje koriste pojedine (alternativne) teorije osobnosti marke (primjeri prikazani u Tablici 2 i 3), iako se svaka od tih mjernih ljestvica temelji na istim metodologijama.

**Tablica 2. Alternativne teorije osobnosti marke (ljestvice)**

|                                |  |                                   |   |
|--------------------------------|--|-----------------------------------|---|
| <b>Akcija</b>                  | <b>Savjesnost</b>                      | <b>Osjećaj</b>                    | <b>Površnost</b>                            |
| uzbuđenje,<br>hrabrost, dosada | sposobnost,<br>urednost,<br>pouzdanost | ljubav, srdačnost,<br>osjećajnost | sebičnost,<br>bezobzirnost,<br>licemjernost |

Izvor: Bosnjak et al. (2007., prema Avis, 2012.).

**Tablica 3. Alternativne teorije osobnosti marke (ljestvice)**

|   |                                      |                           |                        |                                  |
|---|--------------------------------------|---------------------------|------------------------|----------------------------------|
| <b>Odgovornost</b>                        | <b>Akcija</b>                        | <b>Napadnost</b>          | <b>Jednostavnost</b>   | <b>Emotivnost</b>                |
| prizemnost,<br>stabilnost,<br>odgovornost | aktivan,<br>dinamičan,<br>inovativan | agresivnost,<br>odvažnost | običan,<br>jednostavan | romantičnost,<br>sentimentalnost |

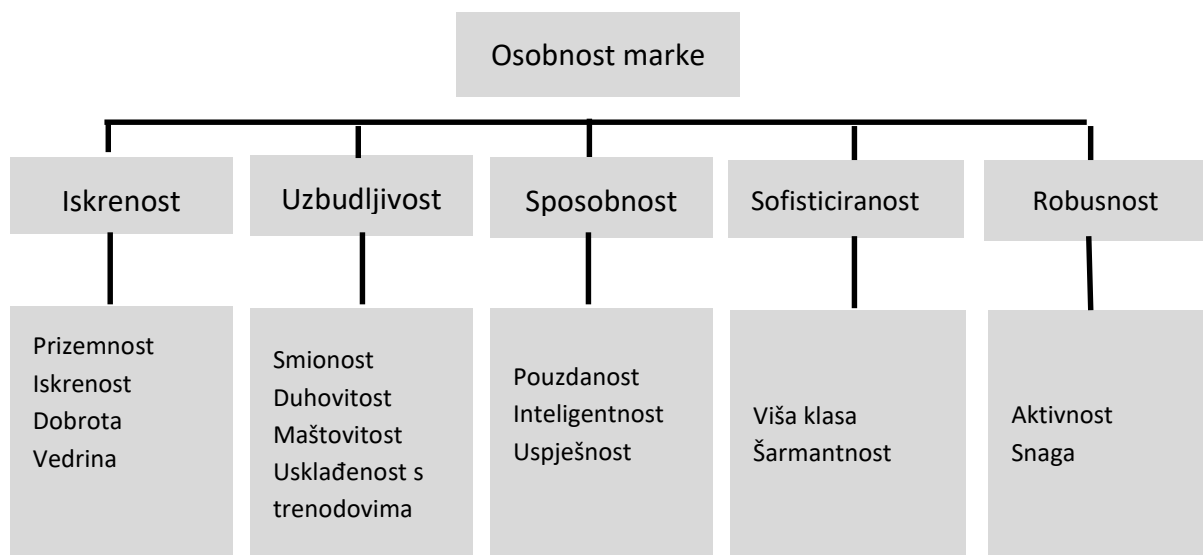
Izvor: Geuenes et al. (2009., prema Avis, 2012.).

## 2.2.2. Dimenzije osobnosti marke

Istraživanje koje su proveli (Sung i Kim, 2010.) pokazalo je kako prve tri dimenzije, (vidjeti sliku 2) iskrenost, uzbudljivost i sposobnost direktno preslikavaju ljudske karakteristike crte ličnosti (Otvorenost, Ekstrovertiranost i Savjesnost) predstavljene teorijom Velikih pet, dok su preostale dvije dimenzije (Sofisticiranost i Robusnost) posebno kreirane za potrebe opisivanja funkcionalnosti marke.

Detaljniji osvrt na povezanost ovih teorija pruža Aaker (1997.). Ugodnost i iskrenost preslikavaju ideju topline i prihvaćanja, Ekstraverzija i Uzbudljivost komuniciraju note društvenosti, energije i aktivnosti, Savjesnost i Sposobnost izazivaju osjećaje odgovornosti i sigurnosti. Sofisticiranost i Robusnost značajno se razlikuju od ljudskih crta ličnosti. Međutim obje dimenzije mogu predstavljati nešto čemu ljudi teže, ili se žele poistovjetiti. Tako će primjerice, oglašivačke poruke za sofisticirane marke komunicirati motive glamura, seksipila i visokog društvenog položaja (Mercedes), dok će kod robusnih marki (Marlboro) apelirati na osjećaje snage i muškosti.

**Slika 2. Osobnost marke – dimenzije**



Izvor: Aaker, 1997.

### *2.2.2.1. Iskrenost*

Ova crta ličnosti prisutna je kod “manjih” kompanija koje se nastoje pozicionirati kao “toplije”, “brižljivije”, “brižnije” u odnosu na veće, poslovne rivale, te kod “velikih” kompanije koje nastoje prikazati “prizemljenost” u izravnoj komunikacije s kupcima. Efekti ove komponente najснаžniji su u procesu izgradnje dugoročnog odnosa s tržištem. U osnovi, dimenzija iskrenosti preslikava izravne odnose koji postoje među ljudima, na tržišnu utakmicu. Između dvoje ljudi crte, poput “brižljivosti” i “topline” značajno sudjeluju u osnaživanju njihove veze. Dimenzija iskrenosti također podupire vjerodostojnost i međuovisnost, koja izaziva osjećaje ranjivosti i na taj način podupire daljnji razvoj veze. (Aaker et. al, 2004.)

Kao što je vidljivo iz slike broj 2, iskrenost je dimenzija koja komunicira koncepte toplote i prihvaćanja. U sklopu teorije osobnosti marke, postoje četiri različite crte koje opisuju ovu dimenziju:

- Prizemnost
- Iskrenost
- Dobrota
- Vedrina.

### *2.2.2.2. Uzbudljivost*

Temelji se na percepcijama visokog stupnja energičnosti i mladoga duha. Uzbudljive marke nastoje se diferencirati u očima potrošača kroz jedinstvene i nekonvencionalne oblike oglašavanja, atipičnih logotipa i pomodnih jezičnih izraza. Ovu dimenziju karakteriziraju koncepti poput društvenosti i energije, te sljedeće crte ličnosti (Aaker et. al, 2004.):

- Smionost
- Duhovitost
- Maštovitost
- Usklađenost s trendovima.

### 2.2.2.3. *Sposobnost*

Prema Seimiene i Kamarauskaite (2014.) marke s visokim stupnjem sposobnosti se najčešće vežu uz pojmove kvalitete i ekspertize.

Sposobnost kao dimenzija osobnosti marke povezana je s konceptima odgovornosti, pouzdanosti i sigurnosti, pri čemu manifestira sljedeće crte ličnosti:

- Pouzdanost
- Inteligentnost
- Uspješnost.

### 2.2.2.4. *Robusnost*

Robusnost kao dimenzija sa sobom povlači konotacije snage i glorificiranog pogleda na ideale. Postoje dvije različite crte ličnosti ove dimenzije:

- Aktivnost i
- Snaga.

Prema, Seimiene i Kamarauskaite (2014.) za razliku od sofisticiranih, robusne marke su “muževne” po svojoj prirodi.

### 2.2.2.5. *Sofisticiranost*

Sofisticirane marke su u pravilu ženstvene prirode (Seimiene i Kamarauskaite, 2014.). Sofisticiranost uključuje karakteristične motive aspiracije i glamura. Dok karakteristične crte osobnosti uključuju:

- Viša klasa
- Šarmantnost.

## 2.3. Logotip

### 2.3.1. Koncept i vrste logotipa

Današnji svijet postaje sve više orijentiran prema vizualnim komponentama, zbog čega logotipi postaju jedna od najvrjednijih komponenti tvrtke - apsolutno esencijalni u stvaranju i izgradnji marki. (Oswal et al., 2013.)

Prema Buttle i Westoby (2006.) dizajn logotipa, koji se do prije nekoliko generacija svodio uglavnom na pronalaženje pristojne vizualne prezentacije imena, danas predstavlja značajno kompleksniji proces, koji povezuje interne korporativne elemente poput kulture i eksterne elemente poput percepcije tržišta.

Logo uključuje različite elemente dizajna poput oblika, slike, stila, veličine i boje. Njegova istinska vrijednost leži u mogućnosti prepoznavanja i prisjećanja od strane tržišnih dionika, gdje efektivan logo predstavlja "potpis" kompanije kroz jasno povezivanje oblika, dizajna ili boje s organizacijom koju predstavlja. (Hynes, 2008.)

Skupina autora opisuje logotip kao stimulans koji se sastoji od nekoliko vizualnih elemenata (oblik, font, boja) putem kojih se komunicira određeno značenje. (Jiang et al.2015.)

Prema Oswal et al. (2013.) logo identificira kompaniju ili proizvod kroz korištenje, znakova, simbola ili potpisa. Logo je praktički poruka poslovanja usmjerena prema cijelom svijetu. Logo daje prvi doživljaj i dojam proizvoda i kao takav igra veliku ulogu u prezentaciji tvrtke ili organizacije. Dobar logo neće samo utjecati na kupčevu odluku o kupnji, već će i privući "pravi" tip kupaca, naglašavajuć pritom viziju organizacije i njene vrijednosti.

"Organizacije razvijaju korporativne identitete kako bi se diferencirale od drugih organizacija." - Sakici i Ayan (2012., str. 641). Kreiranje logotipa je osnovni element u izgradnji identiteta marke, korporacije i organizacije, odnosno, logotipi bi trebali prenositi sam ethos marke koje predstavlja. Samim time, ako marka i njen identitet zastupaju vrijednosti poput kvalitete i ekskluzivnosti, onda iste vrijednosti moraju biti sadržane i u logotipu. Primjerice, iako su i Škoda i Mercedes marke automobila, obje ciljaju suprotne krajeve tržišta. Funkcija logotipa je u prepoznavanju ovih raznolikosti - Buttle i Westoby (2006.)

Ciljevi kreiranja logotipa kreću se u okvirima dimenzija afektivnosti, prisjećanja i značenja. Afektivne reakcije poput “sviđanja”, visoko su korelirane sa evaluacijama kvalitete vizualnih elemenata marke. Logotipi sa jasnim značenjima transferiraju više pozitivnih reakcije prema kompaniji te više prepoznatiji od logotipa sa konfuznim značenjima. Naposljetku, efikasnost logotipa ogleda se u sposobnosti kupca da se prisjeti imena tvrtke u trenutku kada pogleda logotip bez navođenja imena tvrtke. (Henderson et al., 2003.)

Pojam nadređen logotipu jest “korporativni identitet” koji predstavlja “nacionalnu zastavu” kompanije, i sadrži jasnu vizualnu prezentaciju idealiziranog identiteta kojem kompanije teži. Korporativni identitet derivira se u marku proizvoda, koja predstavlja sinergičnu aktivnost percepcije ljudi o reputaciji, oglašavanju, tržišnoj poziciji i logotipu neke kompanije. U ovom “poretku” logotip predstavlja najkompleksniji vizualni element korporativnog identiteta (Piko et al., 2017.)

Značaj logotipa prisutan je i u domeni ponašanja potrošača. Naime, kada kupci zauzimaju stav o nekom proizvodu ili kompaniji na temelju informacija kojima su izloženi, spontano generiraju mentalne slike koje se odnose na isti taj proizvod ili kompaniju. Drugim riječima, izloženost različitim komponentama logotipa, može rezultirati u različitim konotativnim značenjima koji se transformiraju u mentalne slike od strane kupaca. Ono što razlikuje mentalne slike od “stvarnih” fizičkih slika jest to što prvo spomenute sadrže informacije i od ostalih osjetilnih organa. (Jiang, et al. 2015.)

Prema Zhu et al. (2017.) “mentalne slike” stavljaju se u kontekst osjećaja suvremenosti, estetike, zainteresiranosti i stila, te demonstriraju pozitivne korelacije sa “preferiranjem”, što utječe na percepciju marke i sam odabir potrošača.

Kompanije također koriste logotip kako bi svojim proizvodima i uslugama “podarile” jedinstven identitet. Najveći napor usmjeren je prema kreiranju logotipa koji u mislima kupaca generira identičnu sliku koja postoji u internom, organskom imidžu odnosno kulturi tvrtke (Buttle i Westoby, 2006.)

Dizajn logotipa u pravilu se veže uz vizualni kapital koji predstavlja deriviranu vrijednost vizualne forme, odnosno “izgleda i impresije” (eng. “look and feel) same marke. Vizualni kapital značajno utječe na prepoznatljivost marke i pomaže u komunikaciji željenog imidža marke. (Doyle i Bottomley, 2006.)



Koncept logotipa moguće je promatrati iz “biološke” perspektive. Ako vid predstavlja najvažnije osjetilo i glavni kanal putem kojeg ljudi prihvaćaju eksterne informacije, onda logotip predstavlja najsnažnije sredstvo komunikacije i vizualnog identiteta. (Zhu et al., 2017.)

Rezultati istraživanja unutar različitih područja dizajna, umjetnosti i psihologije sugeriraju kako elementi marke poput imena, font-a, boje, i oblika ne bivaju percipiranima u vidu njihovih formalnih ili tehničkih karakteristika već se iste uglavnom promatraju iz perspektive simboličkih konotacija. (Jiang et al., 2015.)

Naposljetku, upravo vizualni stimulans predstavlja kritičan dio strategije upravljanja markom. Gdje stimulansi predstavljaju logo, pakiranje, dizajn proizvoda, oglašavanje, web stranicu. (Hendereson et al., 2003.)

Zhu et al. (2017.) na tragu prethodno navedenog zaključuju kako, aktivnosti dizajna logotipa i evaluacijski kriteriji na temelju kojih se procjenjuju, nisu u potpunosti jednoznačni s obzirom na činjenicu kako se isti vežu uz varijabilne ljudske osjećaje.

Prema Oswal et al. (2013.), efektivnost logotipa može se promatrati s aspekta jednostavnosti, različitosti, pamtljivosti, relevantnosti, bezvremenosti, kvaliteti i prikladnosti gdje psihološki faktori multiplikativno utječu na svaki od ovih faktora. S druge strane sam dizajn logotipa predstavlja eksplicitnu funkciju faktora oblika, boje, fonta i ljudske percepcije.

### Slika 3. Različite vrste logotipa



a) logotipi temeljeni na obliku



b) logotipi temeljeni na riječima



c) logotip temeljen na ilustraciji



d) logotipi temeljeni na obliku i riječima

Izvor: Oswal S., Mistry R., Deshmukh B. (2013.)

## **2.3.2. Vizualni elementi logotipa**

### **2.3.2.1. Simbol / Znak**

Simbol na kojem se temelji logotip treba biti značajan i prepoznatljiv, bez obzira na govorni jezik. Neovisno o značaju, elementi logotipa mogu biti slikarski, tipografski ili njihova kombinacija. (Piko et al., 2017.)

Istog mišljenja su Buttle i Westoby (2006.), prema kojima se odabir logotipa svodi na odabir tipografskih, figurativnih i apstraktnih oblika, ili na kombinaciju ovih elemenata. Primjerice, logo Coca-Cole tipografski predstavlja određenu stilizaciju sa specifičnim oblikom i bojom. Shell kompanije koristi ikonu školjke kao figurativni logo, dok automobilsku industriju uglavnom karakteriziraju apstraktni oblici, (primjerice Audi ili Mercedes) i njihovi elementi utemeljeni na kružnim linijama.

Jedno od glavnih pitanja se uglavnom svodi na odabir oblika koji direktno predstavlja ime proizvoda ili njegovu apstraktnu varijantu. (Buttle i Westoby, 2006.)

Kao što je već rečeno, oblik odnosno simbol logotipa jedan je od primarnih elemenata vizualnog identiteta. Riječ je o repozitorijima koji sadrže asocijacije na marke i javljaju se u različitim medijskim oblicima: poslovne kartice, stacionarno oglašavanje, zgrade, vozila, pakiranje itd. (Henderson et al. 2003.)

Iako su simboli logotipa u pravilu kompleksni, neka istraživanja sugeriraju kako sam oblik može imati značajan utjecaj na percepciju kupaca. Prema Jiang et al. (2015.) stupanj zaobljenosti i zaoštrenosti logotipa dovoljno je snažan faktor utjecaja. Tako primjerice logotipi koji se temelje na zaobljenim odnosno zaoštrenim oblicima aktiviraju asocijacije koje se vežu uz taktilne podražaje mekoće odnosno tvrdoće. Zbog čega isti utječu na percepciju kupaca o karakteristikama samih proizvoda - u ovom slučaju obuće.

Sličnu logiku slijede i Henderson et al. (2003.), prema kojima se parametri oblika koji značajno utječu na “doživljaj” logotipa svode na uspostavljanje odnosa između: zaoštrenosti i zaobljenosti, ukrašenosti i jednostavnosti, realizma i apstraktnosti.

### 2.3.2.2. Boja

Prema Labrecque et al. (2013.), razumijevanje uloge boje u marketinškim istraživanjima postaje sve važnije kako tehnologija napreduje. Razvijaju se nove metode kreiranja boja koje povećavaju raznolikost ponude prema kupcima i dopuštaju inovativniju upotrebu boja, što uključuje efikasnije zaslone na elektroničkim uređajima (pametni mobiteli, tableti) i nove izbore boja u pakiranjima proizvoda.

Iako većinu najuspješnijih logotipova karakterizira jedinstven oblik (Nike, Apple, Microsoft), postoji velik broj onih koje najsnažniju asocijaciju ostvaruju kroz povezanost s bojama. Dovoljno je nabrojiti samo neke relacije, poput crvene boje - Coca Cola, crne boje - Chanel, crvena i žuta boja - McDonalds (Hynes, 2008.)

Međutim za razliku od oblika, jedinstvenost je mnogo teže ostvariti putem djelovanja boje. Tako će crna boja neke kupce, poput autorice ovog diplomskog rada, asociirati na Zaru, crvena boja na prehrambenu industriju i domaće marke poput Gavrilovića i Pik-a, dok će crveno-žuta kombinacija pobuditi asocijacije na naftnu, multinacionalnu kompaniju Shell.

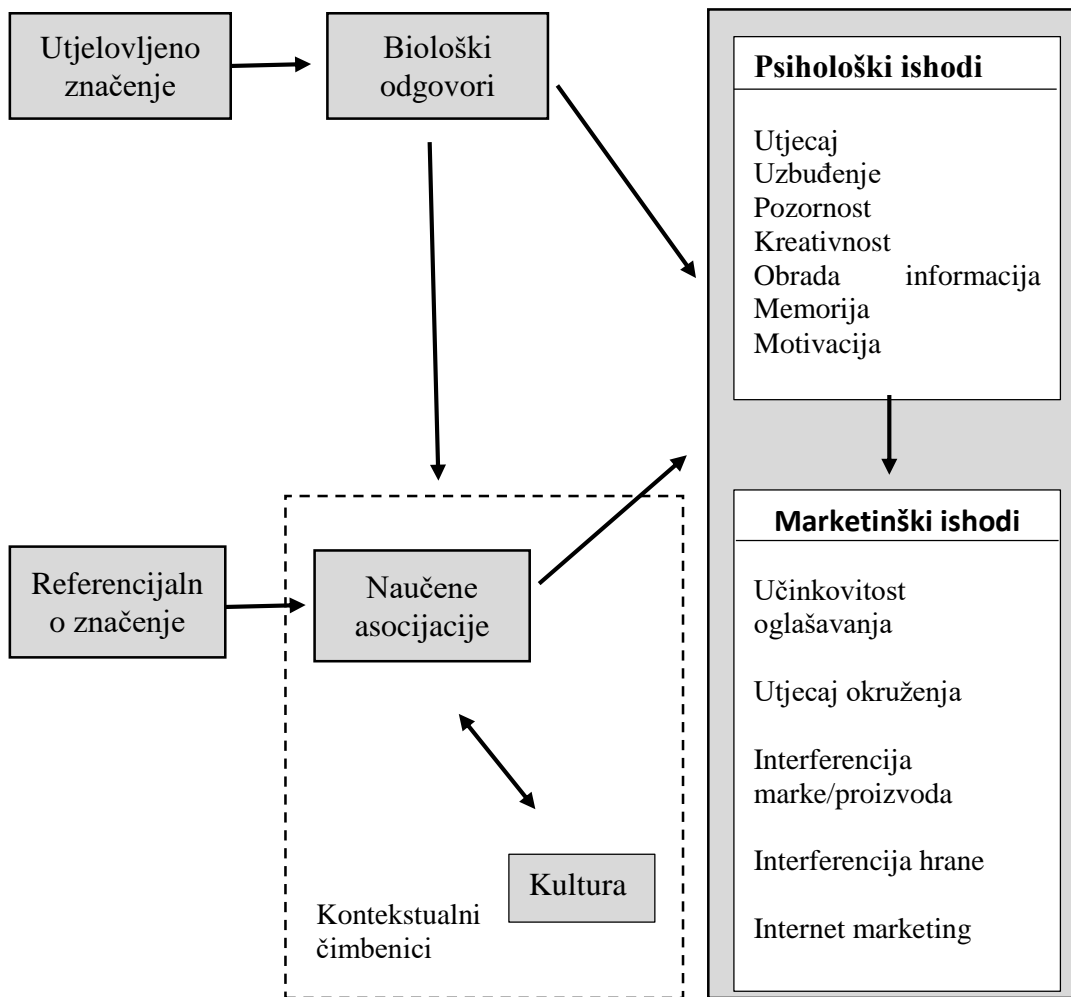
Prema Singh (2006.) boje osnažuju marke. Bilo da je riječ o Heineken zelenoj boji ili Cadbury ljubičastoj, različite boje predstavljaju različite vrijednosti različitim kupcima. Veliki značaj koji se pripisuje utjecaju boje najbolji je pokazatelj svjesnosti proizvođača o važnosti emocionalnog utjecaja boje na osobnost marke, i njene sposobnosti pružanja brže reakcije od pisane riječi i ostalih vizualnih elemenata.

Rezultati istraživanja Hynes (2008.) ukazuju na komunikacijsku vrijednost boje prilikom izražavanja korporativnog identiteta, gdje su atributi marke jasno asociirani sa točno određenim bojama logotipa.

Prema Grobelny i Michalski (2015.) djelovanje boje javlja se u sinergičnom utjecaju imena marke i tipografije. Iako je u ovom slučaju naglasak bio na aplikaciji logotipa na pakiranje, rezultati istraživanja pokazuju jasnu povezanost između svih komponenti logotipa.

S druge strane, istraživanje koje su proveli Grohmann et al (2012.) ukazuje na to kako je utjecaj boje fonta potrebno promatrati neovisno od samog utjecaja tipa fonta, prilikom analiziranja dimenzija osobnosti marke.

**Slika 4. Model utjecaja boja na percepciju i ponašanje kupaca**

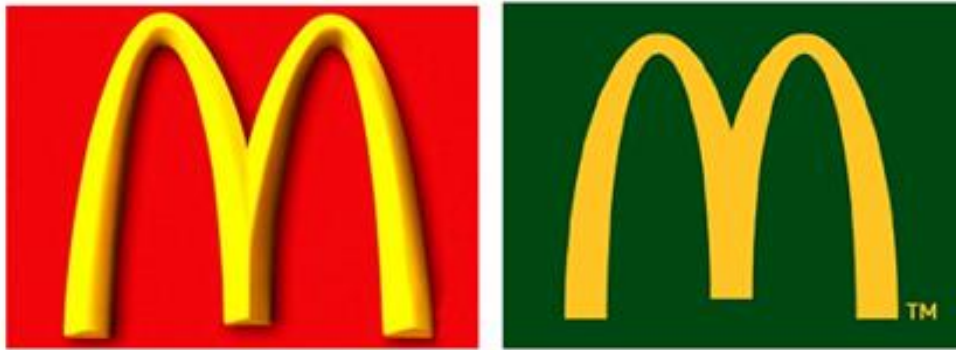


Izvor: Labrecque et al. (2013.)

Kao što je vidljivo na slici 4, u kontekstu marketinških komunikacija, boje mogu djelovati u sklopu dviju razina stimulansa: utjelovljenih i referencijalnih reakcija. Utjelovljena značenja nisu naučena, već su stimulirana atributima prisutnim u estetskom stimulusu, intrinzična su i neovisna o kontekstu. Riječ je o biološkim reakcijama koje nisu naučene, već se stvaraju rođenjem. Dok utjelovljena značenja izazivaju biološke reakcije na boje, referencijalna značenja vezana su uz spoznajne asocijacije na boju, i proizlaze iz učenja odnosno iz skupa individualnih mreža semantičkih asocijacija pojedinca. (Labrecque et al., 2013.)

Svježiji primjeri uključuju, već spomenuti McDonalds koji je prije nekoliko godina napravio potpuni redizajn logotipa isključivo putem boja. Iz karakteristično crveno-žute u osnovnu paletu boja utemeljenoj na tamnozelenoj i žutoj boji. (Slika 5.)

**Slika 5. McDonalds - promjena temeljne palete boja**



Izvor: Preuzeto s interneta, 2018. (<https://blog.print-print.co.uk/mcdonalds-branding-suspiciously-healthy/>)

Iako postoje brojni primjeri, ovdje će se prikazati asocijativna moć utjecaja crvene boje. Prema skupini autora (Piko et al., 2017.) crvena boja sadrži idealnu asocijaciju za restorane brze prehrane. S obzirom na to kako je riječ o boji koja izaziva pažnju, ali istovremeno nije ugodna za gledanja na duži period - kupci brzo konzumiraju proizvod i napuštaju objekt.

**Slika 6. Logotipi restorana brze prehrane – utjecaj crvene boje**



Izvor: Piko, M., Toros, J. i Stanković, U. (2017.)

Nadalje, Singh (2006.) ističe kontroverznost samih boja. Neki istraživači smatraju kako su ljudske reakcije na boje stabilne, samim time primjenjive na sve ljude, dok postoje oni koji ističu kako reakcije i preferencije prema bojama variraju kroz kulturu, spol, godine i druge varijable.

Postoje četiri razine povezanosti između boje i strategije upravljanja markom, što se manifestira kroz (Labrecque et al., 2013.):

- Identificiranje kategorije proizvoda
- Identificiranje marke proizvoda
- Jačanje postojećih značenja i asocijacija
- Pružanje diferencijacije kako bi se marka više isticala od konkurencije.

Doyle i Bottomley (2006.) istraživali su prikladnost boja i koncepcije proizvoda. Tako, primjerice kupci preferiraju vidjeti hranu za doručak i sapun (funkcionalne proizvode) u zeleno ili žutoj, kombinacija boja koja je snažno povezana sa funkcionalnim koristima poput ekonomičnosti i čistoće. Slično, dostojanstvo i luksuznost (društveno-osjećajne koristi) su značajno povezani sa srebrenom, crnom bojom.

Drugi riječima, boje i proizvodi posjeduju konotativna značenja (set asocijacija i percepcija), što je veći stupanj sličnosti, to će boja biti prikladnija za proizvod.

### 2.3.2.3. Tipografija

Komunikacijska poruka ima barem dvije istaknute komponente. Sadržaj (ono što se govori) i formu ili strukturu (kako se govori). Strukturne karakteristike poruke imaju značajan efekt na utjecaj same poruke, djeluju u interakciji sa sadržajem i tvore skup efekata koje poruka može ostaviti na primatelja. (Tannenbaum, et al. 1964.)

U sklopu ovog poglavlja, predstaviti će se jedna od ključnih “strukturnih” karakteristika marketinške komunikacije - **tipografija**.

Tantillo i suradnici ukazuju na potrebu za uvođenjem empirijskih parametara prilikom donošenja odluke o odabiru fonta, koristeći sljedeći argument: “Ako različiti stilovi fonta rezultiraju u različitim afektivnim reakcijama, onda stručnjaci iz područja marketinga i dizajna imaju veću korist od odabira fonta na temelju empirijski utvrđenih razlika, nego od individualnih preferencija od strane dizajnera ili umjetnika”. (Tantillo et al. 1995., str. 448)

Tipografija kreira značenja koje signifikantno utječu na marketinške konstrukte. Ove asocijacije kasnije utječu na percepciju marke, kao i na mogućnost prisjećanja marke (Childers i Jass, 2002.)

Međutim prije početka detaljnije razrade i deriviranja hipoteza, potrebno je definirati značenje samog koncepta tipografije i odgovarajućih komponenti.

Tipografiju je moguće definirati kao umijeće, vještinu dizajniranja komunikacije temeljene na ispisanju riječi. Slova koja se koriste za komuniciranje ideja mogu poprimiti različita stilska obilježja zbog varijacije u elementima dizajna poput linije, težine, orijentacije i veličine (Childers i Jass, 2002.)

Prema McCarthy i Mothersbaugh (2002.) tipografija je funkcija triju faktora. Tipografskih karakteristika koje utječu na izgled i formiranje samih slova poput stila, veličine, x-visine, težine, nagiba, naglaska, boje. Razmaka, koji uključuje udaljenost između riječi, slova unutar riječi i linija teksta. Rasporeda, koji se odnosi na pozicioniranje riječi i tekstualnih blokova (dužina linije, broj stupaca, poravnanje, kontrast i sl.)

Istraživanja koja analiziraju obilježja teksta u prijenosu informacija uglavnom su fokusirana na karakteristike fonta (tip, veličina, boja, korištenje serifa) i razmještaja teksta (orijentacija, odnos praznog prostora). Pri tome se nastoji istražiti na koji način ovi faktori utječu na različite aspekte procesuiranja informacija (korisnost, čitljivost), stav i ponašanje potrošača (Grobelny i Michalski, 2015.)

Na važnost uloge tipografije u razvoju same marke, apelira Thangaraj “Fontovi koji koriste kompanije poput IBM-a, Mercedesa, Nivea i Marlboro su globalno prepoznatljivi, što opravdava značajne investicije u dizajn i patentiranje vlastitih fontova”. (Thangaraj, 2004., str. 1)

Tipografska obilježja utječu na ishode procesuiranja i uvjeravanja poput stava i percepcije, kroz efekte triju širokih kategorija tipografskih ishoda: semantičkih asocijacija, čitljivosti i izgleda. (McCarthy i Mothersbaugh, 2002.)

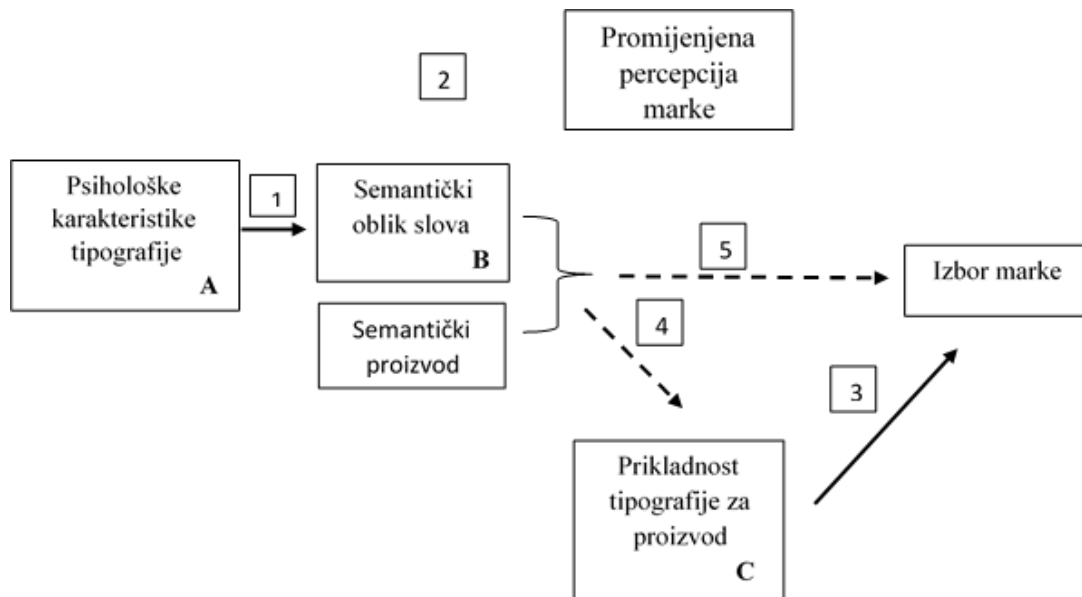
Zbog ograničenja i opsega pregleda literature, ovaj diplomskih rad fokusirat će se na osnovni element tipografije **font**.

Dio autora definira font kao jedinstvenu kompenzaciju linije, težine, orijentacije i veličine. Pri čemu linija predstavlja najosnovniji element koji definira formu slova i definira stil fonta. Težina se odnosi na prazni (‘bijeli’) prostor između slova. Težina se u pravilu kreće od tanke (eng. light), preko umjerene (eng. medium) do iznimno podebljane (eng. ultra bold). Orijetacija se odnosi na vertikalnu poziciju. Finalni element čini veličina - koja je determinirana iznosima triju komponenti bilo kojeg slova: x-veličina, uzlaznost i silaznost. Kombiniranjem različitih vrijednosti svih spomenutih obilježja nastaju različiti tipovi fontova. (Childress i Jass, 2002.)

Doyle i Bottomley (2006.) razlikuju fontove prema stupnju do kojeg prikladno opisuju određene tipove marki proizvoda. Stav o stupnju prikladnosti u pravilu se veže uz konzistentnost između konotativnog značenja samoga fonta i proizvoda kojeg oglašava.



## Slika 7. Konceptualni model



Izvor: Doyle i Bottomley. (2006.)

Ovaj koncept razlikuje se od većine postojećih istraživanja, zbog uvođenja percipiranog stupnja prikladnosti. Cjelokupni proces sastoji se od tri segmenta: tipografskih karakteristika, percepcije prikladnosti i odabira proizvoda. Font će biti okarakteriziran kao prikladan u situacijama (marka, proizvod) kod kojih postoji povezanost između značenja (asocijacija) koje generira proizvod i značenja (asocijacija) koje generira font (Doyle i Bottomley, 2006.)

Kupci percipiraju marke “luksuznijima” u situacijama kod kojih se koristi ekstravagantni, formalni font, dok će korištenje praktičnih, neformalnih fontova rezultirati u neformalnim percepcijama marke (Grohmann et al., 2012.)

Prema Henderson et al. (2004.), dizajn fonta moguće je promatrati na univerzalnoj i tipografskoj skali. Univerzalna skala uključuje dizajn karakteristike koje predstavljaju subjektivne opise poput simetrije, aktiviranosti, kompleksnosti. Kao takve, univerzalne karakteristike definiraju holističke opise koji se oslanjaju na percepciju koja svoje ishodište ima u vizualnom podražaju. Tipografske karakteristike odnose se na grafemske opise i uključuju fundamentalnu podjelu fontova na serifne i sans-serifne fontove.

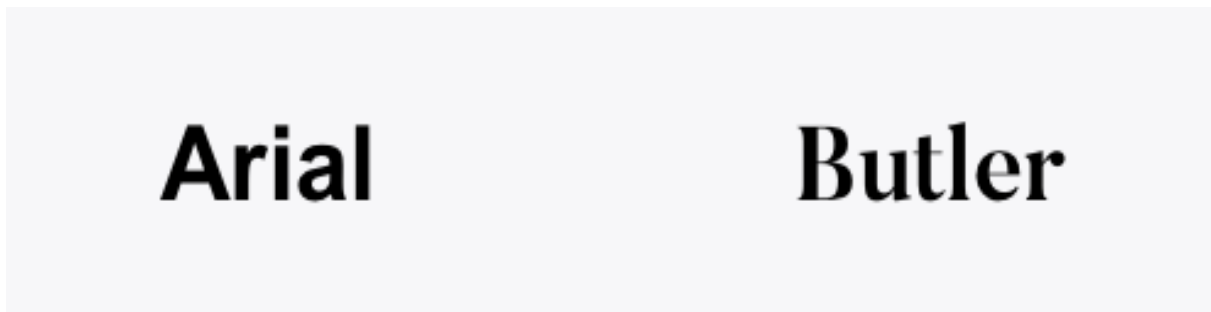
McCarthy i Mothersbaugh (2002.) ističu postojanje dva efekta utjecaja, prvi koji se odnosi na percepcije o marki koje su rezultat samih karakteristika fonta, i drugi koji se odnosi na interakcije između konotativnog značenja fonta i samog značenja pisane poruke.

Korištenjem “neutralnog”, izmišljenog imena marke koji će se testirati na oba fonta, autorica diplomskog rada nastoji kontrolirati element značenja same poruke i stavlja naglasak na same karakteristike fonta. Točnije, vrši ispitivanje utjecaja fonta na njegovoj fundamentalnoj razini, uspoređujući sans i sans-serifne fontove.

Kao što je već rečeno, najjednostavnija klasifikacija dijeli fontove na serifne i sans-serifne. Serifni fontovi predstavljeni su linijama ili krivuljama koje ukrašavaju krajeve svakog slova. S druge strane sans-serifni fontovi nemaju ukrase na kraju svakog slova (Thangaraj, 2004.)

Odnosno prema opisu Juni i Gross (2008.), serifne fontove karakteriziraju završni ukrasni potezi koji se projiciraju iz glavnog poteza slova, dok su sans-serifni fontovi manje “kičasti” bez završnih poteza i ukrasa

#### **Slika 8. Primjeri sans-serifnih i serifnih fontova**



Izvor: izrada autorice, 2018.

Serifni fontovi (poput, Times New Romana) bivaju percipiranima kao elegantnima, šarmantnima, emocionalnima, lijepima i zanimljivima. Sans serifni fontovi (poput, Helvetica-e) opisuju se kao muževni, moćni, pametni, čitljivi, glasni. - Grohmann et al (2012.)

Ono što je moguće primjetiti u prethodnoj tvrdnji, jest kako prilikom opisivanja fonta kupci najčešće koriste attribute koji uključuje različita osjetila. Tako će neki opisati font kao lagan, tanak, oštar, snažan, mekan. Nešto apstraktniji opisi uključuju epitete poput ugodan, elegantan, pametan, jednostavan, moderan, živahan itd.

U kontekstu odnosa fonta i ponašanja potrošača, većinu “apstraktnih” atributa moguće je dovesti u relaciju s osobinama ličnosti. Drugim riječima apstraktne attribute tipografije i grafičkog dizajna općenito moguće je promatrati iz perspektive osobnosti koja se kasnije može povezati s ljudima odnosno potrošačima. (Walker, et al. 1986.)

Grohmann et al (2012.) skreću pozornost prema činjenici, kako usprkos tome što se imena marke najčešće prezentiraju zajedno sa semantičkim informacijama (primjerice u print oglašavanju), često se pojavljuju u izolaciji (potpis, logo). U takvim situacijama, fontovi predstavljaju jedini efekt osobnosti marke koje marketinški stručnjaci mogu inicijalno komunicirati.

Osnovna premisa tipografije je da različiti fontovi prenose različite konotacije i mogu imati različiti utjecaj na čitljivost, asimilaciju, interpretaciju i utjecaj samih riječi uz koncepte koje prenose (Thangaraj, 2004.)

Doyle i Bottomley (2004.) također slijede sličnu logiku, i smatraju kako fontovi generiraju vlastita konotativna značenja, koja se procesuiraju neovisno o značenju koje generira sama riječ.

Promatran iz perspektive dvo-dimenzionalnog uzorka font može bit malen/velik i zadebljan/tanak. Iz perspektive tri-dimenzionalne strukture, moguće je uvrstiti osjetila dodira, i isti font iz prethodne rečenice može postati oštar/tup, gladak/grub. Međutim povrh toga, fontovi mogu biti snažni/slabi, tvrdi/mekani, veseli/dosadni, brzi/usporeni, tihi/glasni. Ono što predstavlja najveći problem jest uspostavljanje zakonitosti na osnovu koje fontovi poprimaju ove karakteristike (Walker, et al. 1986.).

## **3. EMPIRIJSKI DIO RADA**

### **3.1. Metodološki aspekti istraživanja**

#### **3.1.1. Uzorak**

Uzorak na kojem se temelji istraživanje, uglavnom se svodi na studente Ekonomskog fakulteta u Splitu. Anketni upitnik distribuiran je dijeljenjem poveznice na anketu putem društvenih mreža i grupa kojima pripada autorica rada. Ostatak uzorka čine prijatelji poznanici koji dijele slične demografske karakteristika (slični profil) sa studentima Ekonomskog fakulteta. Na temelju svega navedenog, moguće je zaključiti kako je uzorak prigodnog karaktera - vjerojatnost jedinice "populacije" za pristup uzorku, svedena je na faktore bliskosti i dostupnosti. Ograničenja koja proizlaze iz ovakve metode kreiranja uzorka (situacija kada distribucija vjerojatnosti nije slučajna), pokrivena su u ograničenjima rada u predzadnjem poglavlju ovog diplomskog rada.

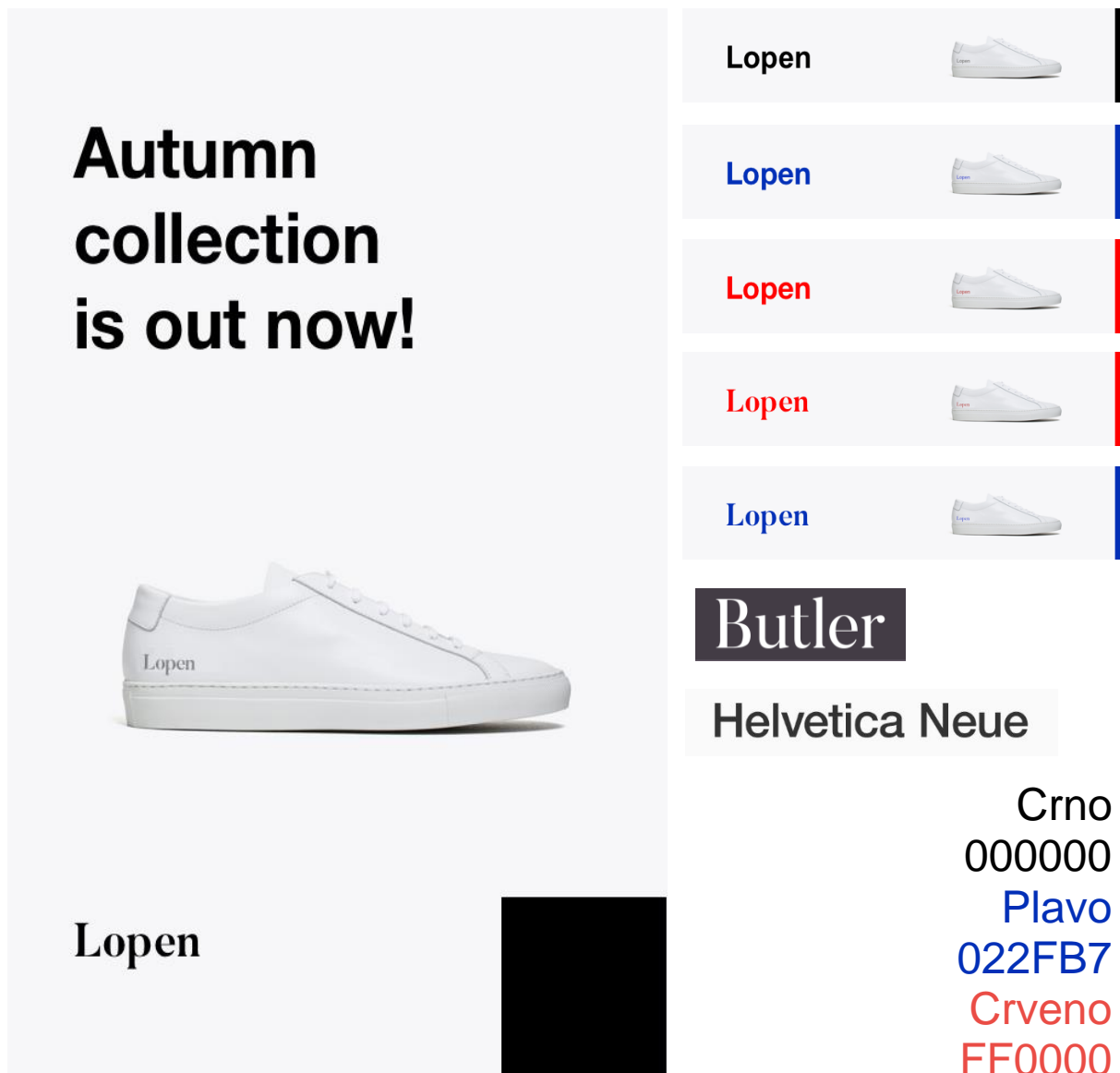
#### **3.1.2. Struktura anketnog upitnika**

Cjelokupnu strukturu istraživačke pojave moguće je podijeliti na sljedeće varijable: demografske karakteristike uzorka, font (tipografija), boja, dimenzije osobnosti marke. Pri čemu su font i boja u kontekstu ovog istraživanja kategorijske po svojoj prirodi, dok osobnost marke predstavlja zavisnu varijablu.

Drugim riječima, ispitanici su neovisno jedni o drugima pogledali jednu od kombinacija oglasa (crvena - serif, plava - sans itd.), što ih je svrstalo u određenu skupinu (ovisno o kombinaciji), te su potom su odgovarali na pitanja o osobnosti marke na temelju čega se mjeri značajnost razlike u pojedinim grupama.

Navedeno je rezultiralo u relativno jednostavnom formatu ankete koja sadrži vizualni prikaz oglasa, pitanja kojima se mjeri osobnost marke (temeljem literature dostupne u Aaker, 1997.), eksplorativna pitanja o stavu i namjeri ponašanja (za svrhu istraživanja budućnosti), te pitanja koja se odnose na demografske karakteristike ispitanika. Pitanja zajedno s vizualnim prikazima oglasa moguće je detaljnije pregledati u nastavku (slika 9. i tablica 4.)

Slika 9. Vizualni primjeri: plakat, varijante banner oglasa, korišteni fontovi, boje



Izvor: Izrada autorice, 2018.

Kao što je već rečeno je ispitanik dobio jednu varijantu oglasa za plakat i banner, pri čemu se plakat prikazao prije ponuđenih na zasebnoj stranici, dok su banner oglasi bili smješteni iznad svakog pitanja u anketnom upitniku. Varijacije oglasa razlikovale su se isključivo u obilježjima logotipa (tekst oglasa “Autumn collection is out now” je svugdje bio crne boje u istom fontu). Helvetica Neue i Butler predstavljaju relativno nove i iznimno popularne tipove fontova (sans-serif i serif). Za dimenzije boje odabrani su predstavnici tople, hladne i neutralne boje. Za ime marke odabrano je izmišljeno ime “Lopen” (od nizozemskog glagola “šetati”).

U teoriji osobnosti marke postoji ukupno 5 dimenzija. Svaku od dimenzija ispituje se pomoću odgovarajućih karakterističnih crta ličnosti.

**Tablica 4. Pitanja povezana s mjerenjem koncepta osobnosti marke**

| Crta ličnosti                                  | Objekt       | Dimenzija              |
|--|--------------|------------------------|
| Prizeman ( <i>obiteljski; malograđanski</i> )  | <i>ISKRa</i> | <i>Iskrenost</i>       |
| Pošten ( <i>iskren; realan</i> )               | <i>ISKRb</i> |                        |
| Ispravan ( <i>originalan</i> )                 | <i>ISKRc</i> |                        |
| Vedar ( <i>osjećajan, prijateljski</i> )       | <i>ISKRd</i> |                        |
| Odvažan ( <i>u trendu; uzbudljiv</i> )         | <i>UZBa</i>  | <i>Uzbudljivost</i>    |
| Živahan ( <i>kul; mladenački</i> )             | <i>UZBb</i>  |                        |
| Maštovit ( <i>jedinstven</i> )                 | <i>UZBc</i>  |                        |
| Aktualan ( <i>samostalan, suvremen</i> )       | <i>UZBd</i>  |                        |
| Pouzdan ( <i>marljiv; siguran</i> )            | <i>SPOSa</i> | <i>Sposobnost</i>      |
| Inteligentan ( <i>tehničar; korporativan</i> ) | <i>SPOSb</i> |                        |
| Uspješan ( <i>lider; samopouzdan</i> )         | <i>SPOSc</i> |                        |
| Viša klasa ( <i>glamurozan; zgodan</i> )       | <i>SOFa</i>  | <i>Sofisticiranost</i> |
| Šarmantan ( <i>ženstven; fin</i> )             | <i>SOFb</i>  |                        |
| Aktivan ( <i>muževan; zapadnjački</i> )        | <i>ROBa</i>  | <i>Robusnost</i>       |
| Snažan ( <i>robustan</i> )                     | <i>ROBb</i>  |                        |

Izvor: Izrada autorice na temelju pregleda literature, 2018.

Ispitanici daju odgovore u vidu stupnja slaganja u kojoj se mjeri pojedine dimenzije odnose na marke koje su prije toga imali priliku vidjeti u sklopu oglasa. Riječ je o Likertovoj ljestvici raspona 5 stupnjeva (1-u potpunosti se ne odnosi, 2 - donekle se ne odnosi, 3 - niti se odnosi niti se ne odnosi, donekle se odnosi, 5 - u potpunosti se odnosi).

### 3.1.3. Metode obrade podataka

Statističkom metodom ispitala se razina pouzdanosti ljestvice za mjerenje osobnosti marke, demografske karakteristike studenata koji su tvorili uzorak, te naposljetku dokazati ili opovrgnuti hipoteze odnosno postaviti naznake za buduća istraživanja.

Metode obrade podataka koje su se primjenile u sklopu ovog diplomskog rada su sljedeće:

- Testiranje pouzdanosti mjerne ljestvice za ispitivanje osobnosti marke (Aaker, 1972.) korištenjem Cronbach alpha koeficijent kao mjeru interne konzistentnosti ljestvice.
- Metode deskriptivne statistike u svrhu prikazivanja demografskih karakteristika ispitanika: apsolutne i relativne frekvencije, aritmetička sredina, standardna devijacija.
- Analiza varijance kako bi se testirale hipoteze o postojanju značajnih razlika u dimenzijama osobnosti s obzirom na pripadnost određenoj testnoj skupini (varijanti logotipa)
- Višestruka regresijska analiza kojom se nastoji ispitati relativni utjecaj kategorijskih varijabli na očekivanu vrijednost pojedinih dimenzija osobnosti marke

## 3.2. Rezultati istraživanja

### 3.2.1. Mjerne ljestvice

Ispitivanje pouzdanosti mjerenih ljestvica predstavlja nužan uvjet za primjenu daljnjih statističkih metoda. Ovom provjerom nastoji se ispitati mjeri li ljestvica “istraživačku pojavu”, odnosno konstrukt za koji je dizajnirana. Teorijski prihvatljiva vrijednost Cronbach Alpha koeficijenta iznosi  $> 0,7$ . Međutim zbog ograničenja u veličini i karakteru uzorka, u praksi se prihvaćaju svi iznosi veći od 0,6. (Pallant, 2003.)

**Tablica 5. Pouzdanost mjernih ljestvica**

| Ljestvica       | #pitanja | A.S. | S.D.  | Alpha |
|-----------------|----------|------|-------|-------|
| Iskrenost       | 4        | 3,29 | 0,475 | 0,557 |
| Uzbudljivost    | 4        | 3,56 | 0,488 | 0,633 |
| Sofisticiranost | 2        | 3,34 | 0,718 | 0,733 |
| Sposobnost      | 3        | 3,75 | 0,491 | 0,556 |
| Robusnost       | 2        | 3,22 | 0,547 | 0,628 |

Izvor: Istraživanje, SPSS.

Kao što je vidljivo u tablici 5, iznad svega 3 dimenzije zadovoljavaju kriterije minimalne teorijske vrijednosti Cronbachovog Alpha koeficijenta: uzbudljivost, sofisticiranost i robusnost. Pri čemu sofisticiranost premašuje i teorijski ideal od 0,7, međutim, zbog relativnog malog broja pitanja (dva) ove rezultate treba uzeti s rezervom.

Što se tiče dimenzija iskrenosti i sposobnosti isti se nalaze nešto ispod minimalno prihvatljive razine, ali s obzirom na karakter istraživanja i usporedbu s ranijim istraživanjima navedeno ne bi trebalo predstavljati problem u daljnjoj analizi podataka.



### 3.2.2. Deskripcija uzorka

Kao što je rečeno u uvodnim dijelovima, zbog kontrole broja ispitanika u svakoj eksperimentalnoj skupini, ankete su distribuirane putem direktnih poruka na Facebook platformi uz zamolbu za daljnjim širenjem poveznica. U konačnici je anketi pristupilo 241 ispitanika - krajnji cilj bio je dobiti 40 upitnika po svakoj varijaciji logotipa (ukupno šest varijacija).

Od ukupno broja, 63.5% ispitanika čine žene (153 ženska ispitanika), dok je muška populacija zastupljena sa 36.5% ispitanika (88 muških ispitanika). Dobna skupina koja je bila najčešće zastupljena (medijan) su ispitanici od 22 godine (A.S. 22.48, S.D. 3.002), dok se cjelokupan raspon vrijednosti kretao između 19 i 36 godina.

Preostale demografske karakteristike uključivale su stupanj obrazovanja, radni status i raspoloživi dohodak ispitanika. S obzirom na način distribucije anketnih upitnika ne iznenađuje činjenica da je čak 81.7% ispitanika imalo je srednju i/ili višu stručnu spremu (u pravilu studenti 3., 4. i 5. godine studija). Visoku stručnu spremu imalo je 44 ispitanika (18.3 %). Isto se manifestira i na radni status ispitanika od čega je 73.4 % (127 studenata) posjedovalo status studenta, dok je ostatak imao status “zaposlen/a” (ostale skupine ponuđenih odgovora nisu zabilježene ispitivanjem). Naposljetku, raspoloživi dohodak kretao se u razredima veličine 500kn, s rasponom od “0 - 500” sve do “više od 3000”. U ovom aspektu, prednjačile su skupine “1000 - 1500 kn” s 21.6% odnosno “Više od 3000” s 26.1% udjela od ukupnog broja ispitanika.

Uz redovito praćenje od strane autorice ankete su “zatvarane” u situacijama kada bi se prikupio odgovarajući broj upitnika. U nastojanju da demografska struktura pojedinih eksperimentalnih skupina bude relativno slična, ankete su po potrebi bile „pauzirane“ ako bi veliki broj pripadnika jedne skupine ispunio upitnik. Razlog korištenja ovakvog pristupa, leži u pokušaju kreiranja prigodnog uzorka koji ima kvotnu osnovu kako bi se donekle eliminirale statističke greške uzrokovane procesom prigodnog uzorkovanja.

### 3.2.3. Testiranje hipoteza

Kako bi se testirale istraživačke hipoteze korištena je metoda analize varijance:

**Tablica 6. Analiza varijance - utjecaj boja**

| Varijabla                     | Suma kv. | df  | Sred. kv. | F-omjer | Sign.        | A.S. boje                        |
|-------------------------------|----------|-----|-----------|---------|--------------|----------------------------------|
| <b><u>Iskrenost</u></b>       |          |     |           |         |              | Ne postoji razlika - prihvaća se |
| Između grupa                  | 1.164    | 2   | 0,582     | 2,611   | 0,076        | <b>3,34</b>                      |
| Unutar grupa                  | 53.044   | 238 | 0,223     |         |              | <b>3,33</b>                      |
| Ukupno                        | 54.207   | 240 |           |         |              | <b>3,19</b>                      |
| <b><u>Uzbudljivost</u></b>    |          |     |           |         |              | Crvena boja - prihvaća se        |
| Između grupa                  | 6,395    | 2   | 3,197     | 14,971  | <b>0,000</b> | <b>3,60</b>                      |
| Unutar grupa                  | 50,828   | 238 | 0,214     |         |              | <b>3,34</b>                      |
| Ukupno                        | 57,223   | 240 |           |         |              | <b>3,74*</b>                     |
| <b><u>Sposobnost</u></b>      |          |     |           |         |              | Plava boja - odbacuje se         |
| Između grupa                  | 2,470    | 2   | 1,235     | 5,298   | <b>0,006</b> | <b>3,88*</b>                     |
| Unutar grupa                  | 55,476   | 238 | 0,233     |         |              | <b>3,7</b>                       |
| Ukupno                        | 57,947   | 240 |           |         |              | <b>3,65</b>                      |
| <b><u>Sofisticiranost</u></b> |          |     |           |         |              | Crna boja - prihvaća se          |
| Između grupa                  | 18,213   | 2   | 9,106     | 20,531  | <b>0,000</b> | <b>3,64*</b>                     |
| Unutar grupa                  | 105,563  | 238 | 0,444     |         |              | <b>2,96</b>                      |
| Ukupno                        | 123,776  | 240 |           |         |              | <b>3,38</b>                      |
| <b><u>Robusnost</u></b>       |          |     |           |         |              | Plava boja - odbacuje se         |
| Između grupa                  | 0,474    | 2   | 0,237     | 0,791   | 0,455        | <b>3,28</b>                      |
| Unutar grupa                  | 71,399   | 238 | 0,300     |         |              | <b>3,18</b>                      |
| Ukupno                        | 71,873   | 240 |           |         |              | <b>3,19</b>                      |

Izvor: Istraživanje, SPSS.

Prethodna tablica prikazuje rezultate za sve hipoteze povezane s bojama. Temeljem analize varijance utvrđeno je postojanje statistički značajne razlike između različitih grupa boja i to za dimenzije uzbuđenosti, sposobnosti i sofisticiranosti. Za dimenzije iskrenosti i robusnosti nije identificirana statistički značajna razlika.

Očekivalo se kako će prisutnost plave boje značajno djelovati na dimenzije sposobnosti i robusnosti. Temeljem značajnosti razlike aritmetičke sredine ( $p=0,006$ ) za varijante logotipa temeljenih na plavoj boji, **odbacuje se H<sub>1</sub> hipoteza prema kojoj plavi logotip pokazuje statistički značajno veći stupanj sposobnosti od drugih boja, bez obzira na tipografiju logotipa.** Točnije, u ovom slučaju crna boja pokazuje veći stupanj sposobnosti (A.S.=3,88 za crnu odnosno 3,7 za plavu boju), što je suprotno očekivanjima temeljenim na teoriji. Nastavno, s plavom bojom **odbacuje se H<sub>2</sub> hipoteza prema kojoj plavi logotip pokazuje statistički značajno veći stupanj robusnosti od drugih boja, bez obzira na tipografiju logotipa.** No međutim u ovoj situaciji (za razliku od prethodnog slučaja), uopće ne postoji statistički značajna razlika između pojedinih grupa boja ( $p=0,455$ ).

U nastavku se potvrđuju hipoteze povezane s crvenom i crnom bojom. Drugim riječima **prihvaća se H<sub>3</sub> hipoteza prema kojoj crveni logotip pokazuje statistički značajno veći stupanj uzbuđenosti od drugih boja, bez obzira na tipografiju logotipa** ( $p=0,000$ , A.S.=3,74 za crvenu boju).

U slučaju crne boje **prihvaća se H<sub>4</sub> hipoteza prema kojoj crni logotip pokazuje statistički značajno veći stupanj sofisticiranosti od drugih boja, bez obzira na tipografiju logotipa** ( $p=0,000$ , A.S.=3,64 za crnu boju).

U konačnici je pretpostavljeno kako neće postojati razlika između pojedinih logotipa u prosječnoj razini iskrenosti. Na temelju rezultata istraživanja se **prihvaća H<sub>5</sub> hipoteza prema kojoj ne postoji statistički značajna razlika u stupnju iskrenosti između crne, crvene i plave boje, bez obzira na tipografiju logotipa** ( $p=0,076$ ).

U nastavku se analiziraju tipografski elementi logotipa koristeći istu metodu. Drugim riječima umjesto boje testira se značajnost razlike aritmetičke sredine pojedinih dimenzija osobnosti marke između dvije skupine fontova (zanemarujući utjecaj boje).

**Tablica 7. Analiza varijance - utjecaj tipografije**

| Varijabla                     | Suma kvadrata | df  | Sredina kvadrata | F-omjer | Sign.        | A.S. po fontu (hipoteze) |
|-------------------------------|---------------|-----|------------------|---------|--------------|--------------------------|
| <b><u>Iskrenost</u></b>       |               |     |                  |         |              |                          |
| Između grupa                  | 0,307         | 1   | 0,307            | 1,361   | 0,244        | <b>Sans<br/>3,26</b>     |
| Unutar grupa                  | 53,900        | 239 | 0,226            |         |              | <b>Serif<br/>3,33</b>    |
| Ukupno                        | 54,207        | 240 |                  |         |              |                          |
| <b><u>Uzbudljivost</u></b>    |               |     |                  |         |              |                          |
| Između grupa                  | 0,014         | 1   | 0,014            | 0,057   | 0,811        | Sans<br>3,55             |
| Unutar grupa                  | 57,209        | 239 | 0,239            |         |              | Serif<br>3,57            |
| Ukupno                        | 57,223        | 240 |                  |         |              |                          |
| <b><u>Sposobnost</u></b>      |               |     |                  |         |              |                          |
| Između grupa                  | 0,169         | 1   | 0,169            | 0,699   | 0,404        | Sans<br>3,72             |
| Unutar grupa                  | 57,778        | 239 | 0,242            |         |              | Serif<br>3,77            |
| Ukupno                        | 57,947        | 240 |                  |         |              |                          |
| <b><u>Sofisticiranost</u></b> |               |     |                  |         |              |                          |
| Između grupa                  | 24,652        | 1   | 24,652           | 59,439  | <b>0,000</b> | Sans<br>3,03             |
| Unutar grupa                  | 99,124        | 239 | 0,415            |         |              | <b>Serif*<br/>3,66</b>   |
| Ukupno                        | 123,776       | 240 |                  |         |              |                          |
| <b><u>Robusnost</u></b>       |               |     |                  |         |              |                          |
| Između grupa                  | 4,946         | 1   | 4,946            | 17,663  | <b>0,000</b> | <b>Sans*<br/>3,36</b>    |
| Unutar grupa                  | 66,927        | 239 | 0,280            |         |              | Serif<br>3,07            |
| Ukupno                        | 71,873        | 240 |                  |         |              |                          |

Izvor: Istraživanje, SPSS.

Analizu hipoteza i interpretaciju hipoteza moguće je pronaći u nastavku.

Za početak se analizira serifna skupina fontova za koju se očekivalo kako će manifestirati veći stupanj uzbuđenosti i sofisticiranosti. Temeljem analize varijance **odbacuje se H<sub>6</sub> hipoteza** prema kojoj **serifni** logotipi pokazuju statistički značajno **veći stupanj uzbuđenosti** od sans-serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa ( $p=0,811$ ).

S druge strane **se prihvća H<sub>7</sub> hipoteza** budući kako **serifni** logotipi pokazuju statistički značajno **veći stupanj sofisticiranosti** od sans-serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa ( $p=0,000$ , A.S. = 3,66 za serifne fontove).

Što se pak tiče sans-serifnih fontova, pregled literature sugerirao je veći stupanj utjecaja na dimenzije robusnosti i sposobnosti. Iz perspektive robusnosti **potvrđena je H<sub>8</sub> hipoteza** prema kojoj **sans-serifni** logotipi pokazuju statistički značajno **veći stupanj robusnosti** od serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa ( $p=0,000$ , A.S. = 3,36).

U vidu dimenzije sposobnosti, podaci ukazuju na nepostojanje statistički značajne razlike između sans-serifnih i serifnih logotipa ( $p=0,404$ ). Odnosno moguće je **odbaciti H<sub>9</sub> hipotezu** koja je pretpostavila kako će **sans-serifni** logotipi pokazati statistički značajno **veći stupanj sposobnosti** od serifnih fontova, bez obzira na boju logotipa

Posljednja u nizu hipoteza temeljenih na tipografiji odnosila se na dimenzije iskrenosti. Rezultati istraživanja ukazali su na **nepostojanje statistički značajne razlike** u stupnju **iskrenosti između serifnih i sans-serifnih** logotipa, bez obzira na boju logotipa, čime se **prihvća H<sub>10</sub> hipoteza**.

Prije zaključka potrebno je analizirati jedinu “eksplorativnu” hipotezu u ovom istraživanju kojom se nastoji ispitati način na koji font i boja utječu na percepciju dimenzija osobnosti marke. U radu je postavljena hipoteza ( $H_{10}$ ) prema kojoj „**Font i boja** statistički značajno utječu na percepciju **dimenzija osobnosti marke**”.

Promjenom u pristupu (iz analize razlika među grupama, u regresiju) nastoji se predvidjeti utjecaj svih prethodno navedenih elemenata na kretanje zavisnih varijabli iskazanih dimenzijama osobnosti marke.

S obzirom na to kako su u ovom slučaju nezavisne varijable (boja i font) kategorijske (nominalne) prirode, kako bi se ispravno primjenila metoda linearne regresije potrebno je transformirati ove kategorije u dummy varijable.

Riječ je o “pomoćnim” varijablama koje imaju dva modaliteta vrijednosti (0 i 1). Transformirane vrijednosti za varijable fonta i boje daju se u tablici 8.

**Tablica 8. Dummy varijable - boja i font**

| Varijabla | Font-Dummy | Varijabla | Boja-Dummy 1 | Boja-Dummy 2 |
|-----------|------------|-----------|--------------|--------------|
| Serif     | 0          | Crno      | 0            | 0            |
| Sans      | 1          | Crveno    | 1            | 0            |
|           |            | Plavo     | 0            | 1            |

Izvor: Istraživanje, SPSS.

Nakon što su varijable transformirane pristupa se metodi linearne regresije. U ovom slučaju zavisne varijable predstavljaju pojedine dimenzije osobnosti marke, dok su nezavisne varijable predstavljene trima dummy varijablama (jedna za font i dvije za boju).

**Tablica 9. Rezultati Linearne regresije - statistička značajnost modela**

| Dimenzija              |                  | Suma kvadrata  | df         | Sredina kvadrata | F omjer       | Signif.      | R <sup>2</sup> |
|------------------------|------------------|----------------|------------|------------------|---------------|--------------|----------------|
| Iskrenost              | Regresija        | 1,424          | 3          | 0,475            | 2,132         | 0,097        | 0,026          |
|                        | Rezidual         | 52,783         | 237        | 0,223            |               |              |                |
|                        | Ukupno           | 54,207         | 240        |                  |               |              |                |
| Uzbudljivost           | Regresija        | 6,453          | 3          | 2,151            | 10,041        | <b>0,000</b> | 0,113          |
|                        | Rezidual         | 50,770         | 237        | 0,214            |               |              |                |
|                        | Ukupno           | 57,223         | 240        |                  |               |              |                |
| Sposobnost             | Regresija        | 2,626          | 3          | 0,875            | 3,750         | 0,012        | 0,045          |
|                        | Rezidual         | 55,320         | 237        | 0,233            |               |              |                |
|                        | Ukupno           | 57,947         | 240        |                  |               |              |                |
| <b>Sofisticiranost</b> | <b>Regresija</b> | <b>44,262</b>  | <b>3</b>   | <b>14,754</b>    | <b>43,977</b> | <b>0,000</b> | <b>0,358</b>   |
|                        | <b>Rezidual</b>  | <b>79,514</b>  | <b>237</b> | <b>0,336</b>     |               |              |                |
|                        | <b>Ukupno</b>    | <b>123,776</b> | <b>240</b> |                  |               |              |                |
| Robusnost              | Regresija        | 5,416          | 3          | 1,805            | 6,439         | <b>0,000</b> | 0,075          |
|                        | Rezidual         | 66,457         | 237        | 0,280            |               |              |                |
|                        | Ukupno           | 71,873         | 240        |                  |               |              |                |

Izvor: Istraživanje, SPSS.

Tablica 9. prikazuje rezultate linearne regresije. Od ukupno 5 dimenzija, statistički značajni modeli su dobiveni u dimenzijama uzbudljivosti, sofisticiranosti i robusnosti. Statistička značajnost modela ukazuje na postojanje određenih razlikosti između vrijednosti dimenzija i vizualnih elemenata logotipa. No međutim ono što zabrinjava jest niska razina koeficijenata determinacije koji u ovom slučaju predstavlja prediktivnu sposobnost modela. Izuzev dimenzije sofisticiranosti kod koje je regresijskim modelom objašnjeno 35,6% rezidualnih odstupanja, nijedan dobiveni model nema prediktivnu sposobnost. Stoga se u nastavku prikazuju koeficijenti regresije dobiveni analizom dimenzije sofisticiranosti.

**Tablica 10. Koeficijenti Linearne regresije - dimenzija sofisticiranosti**

| Varijabla       | B      | SE <sub>B</sub> | β      | t      | Sig   |
|-----------------|--------|-----------------|--------|--------|-------|
| Konstantni član | 3,977  | 0,075           | /      | 52,939 | 0,000 |
| Dummy-Font      | -0,659 | 0,075           | -0,459 | -8,812 | 0,000 |
| Dummy-Boja1     | -0,230 | 0,090           | -0,153 | -2,546 | 0,012 |
| Dummy-Boja2     | -0,696 | 0,093           | -0,451 | -7,523 | 0,000 |

Izvor: Istraživanje, SPSS

Na temelju tablice 10. moguće je zaključiti kako oba faktora (font i boja) statistički značajno utječu na kretanje vrijednosti dimenzije sofisticiranosti. Opća regresijska jednadžba glasi:

$$y_{SOF} = 3,977 - 0,659X_{font} - 0,230X_{boja1} - 0,696X_{boja2}$$

Navedene rezultate potrebno je interpretirati u sklopu načina kodiranja, odnosno vrijednosti dummy varijabli. Za početak uzimaju se tzv. referente vrijednosti (gdje je vrijednost dummy varijabli = 0, u ovom slučaju riječ je o slučaju kombinacije **serifnog fonta i crne boje**).

$$\left. \begin{array}{l} x_{font} = 0 \\ x_{boja1} = 0 \\ x_{boja2} = 0 \end{array} \right\} y_{sof.} = 3,977$$

U ovoj varijanti razina dimenzije sofisticiranosti iznosi 3,977, te se ostale vrijednosti promatraju na temelju ove (referentne).



**Tablica 11. Vrijednosti zavisne varijable - dimenzija sofisticiranosti**

| Kombinacija  | Varijabela | X <sub>var</sub> | Y <sub>sof</sub> |
|--------------|------------|------------------|------------------|
| Serif/Crna   | Font       | 0                | 3,977            |
|              | Boja1      | 0                |                  |
|              | Boja2      | 0                |                  |
| Serif/Crvena | Font       | 0                | 3,747            |
|              | Boja1      | 1                |                  |
|              | Boja2      | 0                |                  |
| Serif/Plava  | Font       | 0                | 3,281            |
|              | Boja1      | 0                |                  |
|              | Boja2      | 1                |                  |
| Sans/Crna    | Font       | 1                | 3,318            |
|              | Boja1      | 0                |                  |
|              | Boja2      | 0                |                  |
| Sans/Crvena  | Font       | 1                | 3,088            |
|              | Boja1      | 1                |                  |
|              | Boja2      | 0                |                  |
| Sans/Plava   | Font       | 1                | 2,622            |
|              | Boja1      | 0                |                  |
|              | Boja2      | 1                |                  |

Izvor: Istraživanje, SPSS

Drugim riječima, promjenom fonta iz serifnog u sans-serifni dolazi do smanjenja razine sofisticiranosti za 0,659 jedinica pod uvjetom da su boje nepromijenjene. S druge strane promjenom boje iz crne u crvenu dolazi do smanjenja razine sofisticiranosti za 0,230 jedinice, dok promjenom iz crne boje u plavu dolazi do smanjenja od 0,696 jedinica - pod uvjetima nepromijenjenog fonta.

Na temelju ovih rezultata, nije moguće povući relevantne zaključke o sinergijskom djelovanju boje i fonta, te se stoga odbacuje posljednja hipoteza o statistički značajnom utjecaju fonta i boje na osobnost marke.

## 4. ZAKLJUČAK

Na temelju rezultata istraživanja, dodatno se potvrđuju i obogaćuju nalazi o važnosti i značaju koncepta osobnosti marke i načina na koji vizualni (dizajn) elementi logotipa utječu na percepciju istog. Međutim, usprkos utemeljenosti na teoriji i eksperimentalnom pristupu istraživanju, rezultati ovog istraživanja i spoznaje, predstavljaju isključivo konceptualni način na koji bi se moglo promatrati odnos vizualnih elemenata i osobnosti marke.

Kao što je rečeno u uvodu, u današnjim tržišnim uvjetima, pri aktivnostima upravljanja markama koriste se sva raspoloživa sredstva kako bi se marka istaknula na tržištu; Od ulaganja u funkcionalnosti proizvoda, oglašivačke poruke, pakiranja, distribuciju sve do vizualnog oblikovanja proizvoda i logotipa koji predstavlja marku. Kombinacijom svih navedenih elemenata u percepciji kupca razvija se koncept i vizija osobnosti marke.

U procesu vizualizacije osobnosti marke, logotip kao nositelj vizualnog identiteta marke predstavlja zanimljivu istraživačku pojavu. Osnovna svrha ovog diplomskog rada bila je identificirati povezanost između elemenata logotipa i pojedinih dimenzija osobnosti marke.

Većina rezultata ovog istraživanja uglavnom su u skladu sa očekivanjima utemeljenim na teoriji i dosadašnjim istraživanjima. Izravno je potvrđena povezanost između klasičnih odnosa poput sofisticiranosti i crne boje, uzbuđljivosti i crvene boje. Nadalje, u kontekstu serifnih fontova potvrđena je povezanost između serifnih fontova i sofisticiranosti, odnosno robusnosti i sans-serifnih fontova.

Ono što pomalo iznenađuje je relativno slab utjecaj plave boje, koja je ujedno jedna od najčešće korištenih boja u procesima oblikovanja marke. No međutim, rezultati ovog istraživanja nisu uspješno dokazali povezanost između plave boje i sposobnosti odnosno robusnosti. Naposljetku u skladu s teorijskim očekivanjima, za oba vizualna elementa nije moguće dokazati povezanost odnosno značajni utjecaj na kretanje vrijednosti dimenzije iskrenosti.

Kako bi se dublje istražili odnosi između ovih varijabli, pogotovo sinergijsko djelovanje obaju vizualnih elemenata logotipa, primjenjena je linearna regresija sa dimenzijama osobnosti marke kao zavisnim varijablama, odnosno elementima boje i fonta kao nezavisnim kategorijskim varijablama.

Rezultati ovih istraživanja donekle su u skladu s prethodnom analizom varijance. Na područjima gdje je djelovanje boje dominantno, prisutnost fonta uvelike bi utjecalo na smanjivanje prediktivne sposobnosti regresijskih modela. Tome u prilog idu vrijednosti koeficijenta determinacije, koji je pokazao donekle zadovoljavajuću razinu samo kod dimenzije sofisticiranosti. Riječ je o jedinoj dimenziji u kojoj je dominacija serifnog fonta i crne boje dovela do zadovoljavajućih rezultata koji se mogu naknadno iskoristiti u strategiji vizualnog oblikovanja marke.

Ograničenja ovoga rada moguće je prvenstveno temeljiti na onima uzrokovanim: veličinom i tipom uzorka, konstruiranju mjerne ljestvice, prethodnom derivacijom vizualnog logotipa na boju i tipografiju, vizualnom oblikovanju oglasa/marke.

Uzorak je po svojoj prirodi prigodnog karaktera. Svi ispitanici su zaprimili poveznicu na anketu putem izravne poruke od strane autorice. Isti su zamoljeni za daljnju distribuciju anketnih upitnika svojim prijateljima i poznanicima. S obzirom na to kako je vjerojatnost jedinice populacije da pristupi uzorku, svedena na stupanj "poznanstva" s autoricom, ovakvo uzorkovanje izravno utječe na reprezentativnost dobivenih rezultata.

Problematika konstruiranja mjerne ljestvice konstrukta osobnosti marke donekle je objašnjena u uvodu rada. Ističe se istraživanje koje je proveo Avis (2012.) prema kojem se kritizira teorija osobnosti marke iz perspektive kategorije proizvoda, problematike prilagođavanja domene, problematika selekcije deskriptora. Ovom ograničenju pridružuje se i proces pokušaja prijevoda u "duhu hrvatskog jezika" što se najbolje očituje u engleskim izrazima poput "small town", "wholesome", "western" koji (zajedno s drugim izrazima) mogu imati različita tumačenja u hrvatskom jeziku.

Sljedeće ograničenje vezano je uz proces pojednostavljene redukcije oglasa na vizualne elemente boje i tipografije, što je u praksi znatno kompleksnije bilo kroz vizualni jezik ili pak sam znak logotipa. Postavlja se pitanje koliko dobro ispitanici u formi oglasa i logotipa izraženog fontom i bojom, uopće percipiraju takav vizual. A potom, koliko je isti utjecao na dimenzije osobnosti marke. Ovo ograničenje nastavlja se i na način vizualizacije samog oglasa i ograničenjima sustava Google Form u provođenju eksperimenata. U ovoj situaciji bilo je potrebno kreirati šest anketnih upitnika, dok su formati logotipa bili ograničeni zahtjevima platforme u vidu dimenzija fotografija i pozicioniranja istih.

Najveći doprinos ovog istraživanja leži u pokušaju kvantificiranja kreativnog procesa dizajna i apstraktnog konstrukta poput osobnosti marke. Usprkos svim prethodno navedenim ograničenjima, diplomski rad empirijskim putem pokazuje postojanje povezanosti između vizualnih komponenti logotipa i dimenzija osobnosti marke opisanih teorijskim pregledom.

Na temelju svega moguće je zaključiti kako vizualni podražaji značajno utječu na percepciju marke kada se ista promatra kroz njenu osobnost. Stoga bi u istraživanjima u budućnosti, trebalo pažnju obratiti na detaljniju razradu vizualnih elemenata logotipa uvođenjem znaka kao vizualno najznačajnijeg elementa.

Nadalje, jedan od smjerova budućih istraživanja predstavlja i dodatna derivacija logotipa koja bi se fokusirala samo na jedno obilježje a ne kombinaciju istih (boja i tipografija). Isto bi, potencijalno pozitivno, utjecalo na preciznije mjerenje utjecaja isključivo jedne komponente. Isto tako, vrijedilo bi bilo ispitati odnos između dimenzija osobnosti i namjere ponašanja kupca. Utječe li ijedna dimenzija na namjeru i stav prema kupnji proizvoda? Na ovaj način dodatno bi se skrenula pozornost prema teoriji osobnosti marke i utjecaja osobnosti na ponašanje potrošača. Naposljetku legitimna je i rasprava o utjecaju imena marke koje zasigurno utječe na percepciju marke. Stoga bi u budućim istraživanjima trebalo obaviti “pred-testiranje” značajnosti imena marke kako bi se identificirala jačina utjecaja na percepciju osobnosti marke.

S druge strane, promatrano s aspekta poslovnog cilja, sve aktivnosti koje se vežu uz osobnost marke poduzimaju se kako bi se ostvario što bolji tržišni rezultat. S tim u mislima, postavlja se pitanje na koji način se osobnost marke manifestira u tržišnom pristupu. Postoje li razlike u poslovnim rezultatima poduzeća s obzirom na dimenzije osobnosti marke? Je li moguće izmjeriti namjeru ponašanja (kupnju, stav prema kupnju) i dovesti iste u korelaciju s vrijednostima pojedinih dimenzija osobnosti marke?

Rezultati ovog istraživanja idu u prilog pokušaju uvođenja metodologije u kreativne procese. Samim time trebalo bi ponuditi misaoni okvir dizajnerima i menadžerima marke za mjerenje utjecaja vizualnih elemenata na doživljaj i percepciju određenih vrijednosti marke.

Putem izmjena na logotipu i odabranoj paleti boja, moguće je upravljati vrijednostima koje marka želi komunicirati prema svojim kupcima. Odnosno, donijeti poslovnu odluku želi se na tržištu pozicionirati kao iskrena, robusna, sposobna, sofisticirana ili uzbudljiva marka proizvoda.

## SAŽETAK

Uspješne marke se ne stvaraju preko noći. Simbolizam koji prenosi marke predstavlja kombinaciju percepcija, osjećaja i stava potrošača. Upravljanje ovim konstruktima iziskuje značajne napore i sredstva u uvjetima modernih tržišta.

Drugim riječima, menadžeri žele diferencirati marke od drugih kao sredstvo ostvarivanja konkurentske prednosti. Tradicionalno, ove strategije osobnosti marke razvijale su se oko proizvoda ili usluga i njima odgovarajućih funkcionalnih i utilitarističkih koristi koje pružaju. U posljednje vrijeme, dolazi do jačanja konkurencije, i postaje praktički nemoguće ostvariti diferencijaciju isključivo na temelju funkcionalnih atributa.

Na tragu tih ideja, ističe se koncept osobnosti marke kao set karakteristika ljudske osobnosti koje je moguće asociirati (povezati) sa markom. Prema ovoj teoriji osobnost marke manifestira se u sklopu 5 različitih dimenzija: iskrenosti, uzbudljivosti, sposobnosti, sofisticiranosti i robusnosti.

Paralelno s rastom interesa za konceptom osobnosti u domeni marki proizvoda, današnji svijet postaje sve više orijentiran prema vizualnim komponentama, zbog čega logotipi postaju jedna od najvrjednijih komponenti tvrtke - apsolutno esencijalni u stvaranju i izgradnji marki.

Za potrebe ovog rada logotip je sveden na funkcije fonta i boje. Koristeći vizualne primjere za kategorije serifnog i sans-serifnog fonta, i tri temeljne boje (crna, plava, boja) nastoji se ispitati utjecaj i odnos između vizualnih komponenti logotipa i njima odgovarajućih dimenzija osobnosti marke.

**Ključne riječi:** Upravljanje markom, Osobnost marke, logotip, tipografija, boja

## SUMMARY

It takes a lot of time to create a successful brand. The symbolism that is being communicated by the brand, represents a unique combination of perception, emotion, and attitude of a consumer. Managing these concepts is getting more and more complicated as markets evolve worldwide.

In other words, brand managers seek to differentiate the brand from their competitors and use this position as a competitive advantage. Traditionally, these strategies were always shaped around the functional and utilitarian benefits of the product itself. Nowadays, competition is getting a lot stronger, and it's merely impossible to achieve differentiation purely based on functional attributes.

Inspired by these ideas, the spotlight is placed on "Brand personality" concept - a set of human traits that can be associated with the brand. According to this theory, brand personality manifests itself using 5 dimensions: sincerity, excitement, competence, sophistication, and ruggedness.

As the world is turning their eyes towards brand personality concept, visual components of the brand are getting more important. Resulting in logotypes and becoming one of the most valuable components of a company - absolutely crucial in the brand creation and growth process.

In this survey, the logotype is derived to its most two basic forms: typeface and color. Using visual cues for sans-serif and serif categories and three "primary" colours (black, red, blue) it tries to measure the impact and relationship between visual elements of a logotype and its corresponding brand personality dimensions.

**Keywords:** Brand Management, Brand Personality, Logotype, Typography, Colour

## LITERATURA

1. Aaker, J.L., Fournier, S. i Brasel, A (2004.): “When good brands do bad”, *Journal of Consumer research*, Vol. 31, No. 1
2. Aaker, J.L. (1997.): “Dimensions of brand personality”, *Journal of marketing research*, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3
3. Aaker, J.L. i Fournier, S. (1995.): “A brand as a character, a partner and a person: Three perspectives on the question of brand personality”, *Advances in Consumer Research* Vol. 22
4. Avis, M. (2012): “Brand personality factor based models: A critical review “, *Australasian Marketing Journal*, Vol 20
5. Azoulay, A. i Kapferer, J.N. (2003.): “Do brand personality scales really measure brand personality?”, *Journal of Brand Management*, Vol. 2.
6. Buttle, H. i Westoby, N. (2006.): “Brand Logo and Name Association: It’s all in the Name”, *Applied Cognitive Psychology* 20
7. Childers, T.L. i Jass Jeffrey (2002.): “All Dressed Up With Something to Say: Effects of Typeface Semantic Associations on Brand Perceptions and Consumer Memory”, *Journal of Consumer Psychology*. 12(2).
8. Doyle, J.R. i Bottomley, P.A. (2004.): “Font appropriateness and brand choice”, *Journal of Business Research* 57).
9. Doyle, J.R. i Bottomley, P.A. (2006.): “Dressed for the Occasion: Font-Product Congruity in the Perception of Logotype”, *Journal of Consumer Psychology* 16(2).
10. Doyle, J.R. i Bottomley, P.A. (2006.): “The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness”, *Marketing Theory* 6(1)

11. Doyle, J.R. i Bottomley, P.A. (2009.): "The Message in the Medium: Transfer of Connotative Meaning from Typeface to Names and Products", *Applied cognitive Psychology* 23.
12. Grobelny, J. i Michalski, R. (2015.): "The role of background color, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product", *Journal Computers in Human Behavior* Vol. 43, Issue C.
13. Grohmann, B., Giese, J.L. i Parkman I.D. (2012.): "Using type font characteristics to communicate brand personality of new brands", *Journal of Brand Management* (2013) 20
14. Henderson, P.W., Cote, J.A., Leon, S.M. i Schmitt, B. (2003.): "Building strong brands in Asia: selecting the visual components of image to maximise brand strength", *International Journal of Research in Marketing* 20.
15. Henderson, P.W., Giese, J.L. i Cote J.A. (2004.): "Impression Management Using Typeface Design", *Journal of Marketing* Ms 02-168
16. Hynes, N. (2008.): "Colour and meaning in corporate logos: An empirical study", *Journal of Brand Management* (2009) 16
17. Jiang, Y.m Gorn, J.D., Galli, M. i Chattopadhyay, A. (2015.): "Does Your Company Have the Right Logo? How and Why Circular- and Angular-Logo Shapes Influence Brand Attribute Judgments", *Journal of Consumer Research* Advance Access, October 13
18. Juni, S. i Gross, J.S. (2008.): "Emotional and persuasive perception of fonts", *Perceptual and Motor Skills*, 106
19. Kesić, T. (2003.) : *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opnio.
20. Kevin Lane Keller, (2003) *Understandin brands, branding and brand equity* 10:421.



21. Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. *Marketing Science* 25(6):740-759.
22. Kim, C.K., Han, D. i Park. S. (2001.): “The effect of brand personality and brand identification on brand loyalty: Applying the theory of social identification”, *Japanese Psychological Research*, Vol 43., No.4.
23. Kotler, P. i Gertner, D. (2002.): “Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective”, Henry Stewart Publications, *Brand Management* Vol. 9, NO. 4-5
24. Labrecque i Milne, G.R. (2012.): “Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40
25. Labrecque, L.I., Patrick, V.M. i Milne, G.R. (2013.): “The Marketers’ Prismatic Palette: A Review of Color Research and Future Directions”, *Psychology and Marketing*, Vol.30(2)
26. Landau S., Everitt, B. (2004.): *A Handbook of Statistical Analyses using SPSS*, Chapman and Hall/CRC Press LLC
27. McCarthy, M.S. i Mothersbaugh, D.L. (2002.): “Effects of Typographic Factors in Advertising- Based Persuasion: A General Model and Initial Empirical Tests“, *Psychology & Marketing*, Vol. 19
28. Naresh S., i Naresh, G. (2012): “Do brand personalities make a difference to consumers?”, *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 37
29. Oswal, S., Roohshad M. i Deshmukh, B. (2013.): “Effective Logo Design”, *Lecture Notes in Mechanical Engineering*, Springer India 2013
30. Pallant, J. (2001.): *SPSS Survival Manual*, Open University Press, Maidenhead. Philadelphia

31. Piko, M, Toros, J. i Stanković Elesini, U. (2017.): "Use of conjoint analysis to determine the impact of logotype colour, and the type, duration and price of a street performance on consumer purchase decisions", *Journal of Graphic Engineering and Design*, Volume 8 (2)
32. Plummer, J.T. (2000.): "How personality makes a difference," *Journal of Advertising Research*, Vol. 40, No 6
33. Ranjbar, S. (2010.): "Application of Brand Personality Scale In Automobile Industry, the Study of SAMAND'S Brand Personality Dimensions ", *Luleå University of Technology*
34. Ridgway, J. i Myers, B. (2014.): "A study on brand personality: consumers' perceptions of colours used in fashion brand logos", *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 7:1
35. Sakici, Ç i Ayan, E. (2012.): "The steps of logo design at Kastamonu University, Forestry Faculty", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 51
36. Seimienea, E. i Kamarauskaiteb, E. (2014.): "Effect of brand elements on brand personality perception", *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 156
37. Siguaw, J.A, Mattila, A i Austin, J.R. (1999.): "The Brand-Personality Scale - An Application for Restaurants", *Cornell Hospitality Quarterly*
38. Singh, S. (2006.): "Impact of color on marketing", *Management Decision* Vol. 44 No. 6
39. Sung, Y. i Kim, J. (2010.): "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect", *Psychology & Marketing*, Vol. 27(7)
40. Šerić, N. (2016.): *Upravljanje proizvodom*. Split: Redak.
41. Šerić, N. (2016.) : *Upravljanje proizvodom nastavni materijali EFST*
42. Tannenbaum, P.H., Jacobson, H.K. i Norris, E.L. (1964.): "An Experimental Investigation of Typeface Connotations", *Journalism Quarterly*

43. Tantillo, J., Di Lorenzo-Aiss, J. i Mathisen, R.E. (1995.): "Quantfying Perceived Differences in Type Styles: An Exploratory Study", *Psychology & Marketing*, Vol. 12(5)
44. Thangaraj, J. (2004.): "Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?", *PRism* 2004
45. Thomas, J.B. i Sekar, P.C. (2008.): "Measurement and Validity of Jennifer Aaker's Brand Personality Scale for Colgate Brand", *Vikalpa*, Vol 33
46. Tkalac Verčić, A., Sinčić Ćorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010.): *Priručnik za metodologiju istraživačkog rada*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
47. Vranešević, T. (2007.) : *Upravljanje markama*. Zagreb: M.E.P. d.o.o.
48. Walker, P., Smith, S. i Livingston, A. (1986.): "Predicting the appropriateness of a typeface on the basis of its multi-modal features ", *Information Design Journal* 5:1
49. Williams, D. (2012.): "McDonald's Branding – suspiciously healthy!", raspoloživo na <https://blog.print-print.co.uk/mcdonalds-branding-suspiciously-healthy/>, [17.07.2018.]
50. Zelenika, R. (1998.): *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*. Rijeka: Ekonomski fakultet u Rijeci.
51. Zhu, Z., Cao.H i Li, B. (2017.) "Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation", *Journal of Product & Brand Management*, 16 October

## **POPIS SLIKA**

Slika 1. Promjena koncepta upravljanja markom

Slika 2. Osobnost marke – dimenzije

Slika 3. Različite vrste logotipa

Slika 4. Model utjecaja boja na percepciju i ponašanje kupaca

Slika 5. McDonalds - promjena temeljne palete boja

Slika 6. Logotipi restorana brze prehrane – utjecaj crvene boje

Slika 7. Konceptualni model

Slika 8. Prikaz najpopularnijih sans-serifnih i serifnih fontova

Slika 9. Vizualni primjeri: plakat, varijante banner oglasa, korišteni fontovi, boje

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1. Definiranje marke iz više aspekata

Tablica 2. Alternativne teorije osobnosti marke (ljestvice)

Tablica 3. Alternativne teorije osobnosti marke (ljestvice)

Tablica 4. Pitanja povezana s mjerenjem koncepta osobnosti marke

Tablica 5. Pouzdanost mjernih ljestvica

Tablica 6. Analiza varijance - utjecaj boja

Tablica 7. Analiza varijance - utjecaj tipografije

Tablica 8. Dummy varijable - boja i font

Tablica 9. Rezultati Linearne regresije - statistička značajnost modela

Tablica 10. Koeficijenti Linearne regresije – dimenzija sofisticiranosti

Tablica 11. Vrijednosti zavisne varijable - dimenzija sofisticiranosti

## **PRILOZI**

Prilog 1. Anketni Upitnik (s primjerom Sans/Crne varijante oglasa)

Utjecaj vizualnih elemenata logotipa na osobnost marke

*Poštovani/a,*

*Ova anketa se provodi za potrebe pisanja diplomskog rada na temu utjecaja vizualnih elemenata logotipa na osobnost marke. Anketa je u potpunosti anonimna i dobrovoljna te će rezultati dobiveni ovim istraživanjem biti korišteni isključivo u svrhu izrade diplomskog rada.*

*U slučaju postojanja nekih nejasnoća, molim Vas da me kontaktirate na e-mail:*

*dinalandikusic@gmail.com*

*Hvala Vam na uloženom vremenu i sudjelovanju!*

*\*Obavezno*

Vizualni primjerak oglasa

*Molim Vas da pozorno pogledate oglas i logotip marke na fotografiji ispod.*

*Nakon toga možete pristupiti ispunjavanju anketnog upitnika*

# Autumn collection is out now!



**Lopen**

Osobnost marke

Molim Vas da na temelju fotografije odgovorite na sljedeća pitanja.

# Lopen



**ISKRENOST: U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na logotip kojeg ste prethodno vidjeli? \***

|  | U potpunosti se ne slažu | Donekle se ne slažu   | Niti se slažu niti se ne slažu | Donekle se slažu      | U potpunosti se slažu |
|--|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Prizeman (obiteljski orijentiran, malograđanski) | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Pošten (iskren, realan)                          | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ispravan (originalan)                            | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Vedar (osjećajan, prijateljski)                  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

# Lopen



**UZBUDLJIVOST: U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na logotip kojeg ste prethodno vidjeli? \***

|                                 | U potpunosti se ne slažu | Donekle se ne slažu   | Niti se slažu niti se ne slažu | Donekle se slažu      | U potpunosti se slažu |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Odvažan (u trendu, uzbudljiv)   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Živahan (kul, mladenački)       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Maštovit (jedinstven)           | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Aktualan (samostalan, suvremen) | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

# Lopen



**SPOSOBNOST:** U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na logotip kojeg ste prethodno vidjeli? \*

|  | U potpunosti se ne slažu | Donekle se ne slažu   | Niti se slažu niti se ne slažu | Donekle se slažu      | U potpunosti se slažu |
|--|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Pouzdan (marljiv, siguran)                     | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Inteligentan (korporativan, tehnički potkovan) | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Uspješan (lider, samopouzdan)                  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

# Lopen



**SOFISTICIRANOST:** U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na logotip kojeg ste prethodno vidjeli? \*

|                                 | U potpunosti se ne slažu | Donekle se ne slažu   | Niti se slažu niti se ne slažu | Donekle se slažu      | U potpunosti se slažu |
|---------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Viša klasa (glamurozan, zgodan) | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Šarmantan (ženstven, fin)       | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

# Lopen



**ROBUSNOST:** U kojoj mjeri se sljedeće karakteristike odnose na logotip kojeg ste prethodno vidjeli? \*

|                                  | U potpunosti se ne slažu | Donekle se ne slažu   | Niti se slažu niti se ne slažu | Donekle se slažu      | U potpunosti se slažu |
|----------------------------------|--------------------------|-----------------------|--------------------------------|-----------------------|-----------------------|
| Aktivan (muževan, "zapadnjački") | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Snažan (robustan)                | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>          | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |



## Demografske karakteristike

Vi ste? \*

- Muškarac
- Žena

Koliko imate godina? \*

Your answer

---

Vaš radni status je? \*

- Student
- Zaposlen
- Samozaposlen (Poduzetnik)
- Nezaposlen
- Other: \_\_\_\_\_

Završeni stupanj obrazovanja? \*

- NKV
- SSS
- VŠS
- VSS

Vaš prosječni raspoloživi mjesečni dohodak (džeparac, stipendije, plaća, izvanredni primici) iznosi \*

- 0 - 500kn
- 500 - 1000 kn
- 1000 - 1500 kn
- 1500 - 2000 kn
- 2000 - 2500 kn
- 2500 - 3000 kn
- Više od 3000 kn

Ukoliko ste zainteresirani za rezultate istraživanja, molim Vas da mi ostavite svoj e-mail:

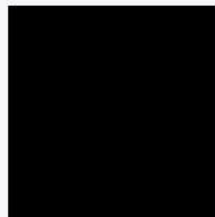
Your answer

---

**Autumn  
collection  
is out now!**



**Lopen**



**Lopen**



# Autumn collection is out now!



**Lopen**



**Lopen**



# Autumn collection is out now!



Lopen



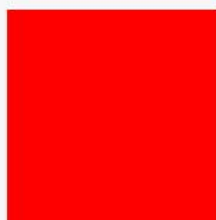
Lopen



# Autumn collection is out now!



**Lopen**



**Lopen**



# Autumn collection is out now!



Lopen



Lopen

