

UTJECAJ VIZUALNIH ELEMENATA LOGOTIPA NA PERCEPCIJU OSOBNOSTI MARKE

Jaranović, Marija

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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:124:069322>

Rights / Prava: [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-21**

Repository / Repozitorij:

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



SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ VIZUALNIH ELEMENATA LOGOTIPA NA
PERCEPCIJU OSOBNOSTI MARKE

Mentor:

doc. dr. sc. Goran Dedić

Student:

Marija Jaranović

Split, studeni, 2024.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	1
1.1. Predmet istraživanja	1
1.2. Problem istraživanja	3
1.3. Ciljevi istraživanja	4
2. TEORIJSKI DIO RADA.....	5
2.1. Marka u poduzeću	5
2.1.1. Razvoj marke kroz vrijeme	5
2.1.2. Definiranje pojma marka.....	7
2.1.3. Objašnjenje elemenata marke	9
2.1.4. Načini upravljanja markom	15
2.2. Vizualni elementi marke – logotip.....	22
2.2.1. Definiranje pojma logotipa i njegove važnosti u vizualnom identitetu	22
2.2.2. Vrste logotipa	25
2.2.3. Vizualni dijelovi logotipa	28
2.3. Osobnost marke	38
2.3.1. Razvijanje teorije osobnosti marke.....	38
2.3.2. Vrste dimenzija osobnosti marke	41
2.4. Umjetna inteligencija (UI) i njen utjecaj na izradu logotipa.....	43
3. ISTRAŽIVANJE	47
3.1. Metodologija provedenog istraživanja	47
3.3. Prikaz prikupljenih rezultata	49
3.4. Osvrt na dobivene rezultate.....	59
4. ZAKLJUČAK	65
Literatura	68
SAŽETAK.....	71
SUMMARY.....	72
POPIS TABLICA	73
POPIS SLIKA	74

1. UVOD

1.1. Predmet istraživanja

U današnjem svijetu potrošači su izloženi širokom rasponu informacija o proizvodima, uslugama i njihovim markama. Uslijed zasićenosti informacijama koje primaju iz raznih izvora (mediji, osobni komunikacijski uređaji i slično), pažnja potrošača postaje važna i dragocjena valuta na koju poduzeća moraju obratiti iznimno visoku pozornost, u nastojanju da ostvare svoje komunikacijske ciljeve. Stoga za poduzeća postaje iznimno važno sustavno pristupiti oblikovanju načina na koji se poduzeća prikazuju i definiraju ciljeve koje žele ostvariti kod kupaca.

Obzirom da kupci obraćaju sve više pažnje na sve aspekte marketinških aktivnosti nekog poduzeća, iznimno je važno ostaviti dobar prvi dojam. U tom smislu posebno je važan vizualni identitet poduzeća, a kada govorimo o vizualnom identitetu, posebno je značajno oblikovanje i učinak kojeg na ciljanu publiku ostvaruje logotip poduzeća. On je jedan od važnijih komunikacijskih elemenata s kojim kupci povezuju marku i sve aktivnosti poduzeća, a gdje se kvaliteta javlja kao jedna od najvažnijih poveznica. U oblikovanje logotipa se ulažu veliki naponi, a sve u cilju uspješnije prezentacije koncepta i ključnih vrijednosti poduzeća kroz logotip (Buttle i Westoby, 2006).

Identitet marke je pojam kojeg se često izjednačava s riječi „markiranje“ ili brendiranje (koja je općeprihvaćena za uporabu) iako se ne radi o istoznačnicama. Uglavnom je riječ o tome da potrošači identitet marke povezuju s tvrtkom, dok „markiranje“ ili brendiranje predstavlja marketinške akcije koje utječu na prepoznatljivost marke poduzeća. Osim toga logotipi nisu samo važni za organizacije orijentirane na ostvarenje profita, nego i za razne humanitarne organizacije, vladine urede i odjeljenja kao i nevladine organizacije (Buttle i Westoby, 2006).

Sam identitet marke je zapravo ono što je potrošaču opipljivo, odnosno riječ je o skupu svih elemenata kojim tvrtka pokušava stvoriti željenu percepciju o svome djelovanju i o njima samima.

Studije koje se bave statičnim vizualnim marketinškim porukama uglavnom inspiraciju pronalaze u postojećim spoznajama iz različitih područja – psihologije, dizajna i antropologije (Grobelyni i Michalski, 2015.). Odabir odgovarajućeg dizajna logotipa je iznimno važan i promišljen proces jer je logotip jedan od najvažnijih elemenata u izgradnji prepoznatljivosti poduzeća. Kada je riječ o elementima logotipa, moguće ih je podijeliti u tri kategorije: simbol, boja i tipografija.

Psihologija boja ima veliku važnost uslijed različitih utjecaja koje boja ostvaruje na potrošača te emocija koje izaziva. Odabir boja utječe na prepoznatljivost poduzeća, kao reakcije na tu boju. Nadalje, tipografija se često predstavlja kao jedna cijela znanost. Predstavljena je kao tehnika i umjetnost uređenja tipa i svakog elementa koji može utjecati na logotip; izbor slova, veličina točaka, i tako dalje.

Jedan od zanimljivih pojmova koji se javlja u marketingu je „repetition blindness“ odnosno, doslovno prevedeno, sljepoća ponavljanja. Predstavlja perceptivni fenomen koji se javlja kada se dvije slične stavke prikazuju u brzom slijedu jedna za drugom, te ih mozak onda registrira kao jednu ili istu stavku. Taj fenomen se najčešće javlja kada su dvije slične vizualne ili fonološke (zvučne) informacije prikazane brzo jedna za drugom. U tom slučaju postoji tendencija da osoba primijeti samo jednu od njih. Ovo se događa jer mozak kodira te informacije kao ponavljanje, pa se te informacije stoga tretiraju kao ista stvar. Na koncu se događa da potrošač zapravo opaža samo jednu stavku iz niza. (Buttle i Westoby, 2006).

U kontekstu marketinga, ovo se može dogoditi s različitim markama koje pripadaju istoj kategoriji proizvoda. Za primjer se može navesti sljedeće; ako se marke poput „Pepsi“ i „Coca-Cola“ brzo prikažu jedna za drugom, ljudi primjećuju i pamte samo jednu od navedenih marki (u ovom primjeru je to najčešće „Coca-Cola“), gdje se fenomen sljepoće za ponavljanje najbolje očituje. (Buttle, Ball, Zhang i Raymond, 2005.)

Kada se fenomen sljepoće ponavljanja primjeni u dizajnu logotipa, može se postići pamtljiv i privlačan vizualni dojam. U procesu dizajniranja logotipa mogu se koristiti ponavljajući oblici kako bi se stvorio specifičan vizualni efekt. U slučaju automobilske poduzeća (Audi), logotip uključuje niz ponavljajućih malih krugova kako bi se dočarao osjećaj brzine i kretanja. Ovakva upotreba ponavljanja u dizajnu može se pojačati simbolikom i učiniti logotip vizualno upečatljivijim. Još jedan od primjera korištenja slogana u promociji pruža i praksa poduzeća Nike. Svoj slogan „Just Do It“ koriste na svim reklamama, web stranicama te uz ime i slogan vežu sliku kvačice tzv. swoosh-a koji je inspiriran zvukom koji nastaje kada nešto brzo prođe kroz zrak, čime se dodatno naglašava povezanost s brzinom i sportom. Danas je zbog toga jedan od najpoznatijih marki koji se ističe od svih drugih konkurenata na cijelom svijetu. Drugi primjer je Louis Vuitton, jedna od najpoznatijih francuskih modnih kuća, osnovana u Parizu, a koja se predstavila i proslavila luksuznim koferima i torbama. Smatra se jednom od najprestižnijih modni marki na svijetu te koristi monogram LV zajedno sa prepoznatljivim dizajnom prepletenih slova i cvjetnih motiva. Louis Vuitton je postao jedan od najpoznatijih simbola u modnoj industriji, upravo zahvaljujući legendarnom monogramu.

Ovaj monogram, predstavljen 1896. godine, stvoren je kao odgovor na potrebu zaštite marke od plagijata. Od tada, dizajn monograma ostao je nepromijenjen, postavši trajni znak luksuza i prestiža.

Osobnost marke ima značajan utjecaj na percepciju potrošača o poduzeću, te se navodi kako su marketinški stručnjaci i oglašivači bili među prvima koji su koristili pojam „osobnosti marke“, mnogo prije negoli su znanstvenici započeli sustavno istraživanje ovoga koncepta (Azoulay i Kapferer, 2003.). Poistovjećivanje marki s karakteristikama osoba se počelo još više razvijati nakon što su slavne osobe počele podržavati određene marke, te se na taj način, korištenjem poznatih osoba i njihovih osobnosti, znatno utječe na pozicioniranje marke. Naime, potrošači se mogu identificirati sa poznatim osobama te posljedično razviti pozitivan stav prema marki poduzeća. (Azoulay i Kapferer, 2003.)

Kada govorimo o osobnosti marke, većina autora koristi definiciju koja je opisuje kao skup ljudskih karakteristika povezanih s markom. (Aaker, 1997.) Utjecaj vizualnog identiteta na osobnost marke predstavlja i istraživanje utjecaja pojedinih elemenata logotipa na doživljaj osobnosti marke su glavne teme ovog diplomskog rada.

1.2. Problem istraživanja

Način viđenja osobnosti marke i njezinog utjecaja na potrošača, mogu se razlikovati među različitim skupinama potrošača. Svaki potrošač može interpretirati vizualni identitet poduzeća na svoj način, posljedično, različito će se shvaćati i osobnost marke što predstavlja oblik izazova za dizajnere kao i za sama poduzeća kod donošenja odluke o izgledu logotipa.

Iako se logotip nameće kao jedan od utjecajnih faktora koji definiraju percepciju osobnosti marke, treba se obratiti pažnja i na druge elemente poput sadržaja promotivnih poruka, iskustva potrošača sa poduzećem kao i kvalitete proizvoda koja u konačnici i predstavlja jedan od najvažnijih dijelova ponude poduzeća. Na taj način se stvaraju lojalni kupci gdje se postiže veća popularnost među potencijalnim novim potrošačima.

Dodatno, percepcija osobnosti marke se mijenja tijekom vremena zbog konstantnih promjena trendova na tržištu ili promjena koje se mogu događati unutar ciljane publike (uzrokovano povećanom konkurencijom, lobiranjem potrošača, lošijeg rada poduzeća i slično). Vizualni identitet logotipa može biti podložan promjenama ili ipak statičan. Zbog dinamičnog okruženja u kojima se poduzeća nalaze potrebno je konstantno praćenje trendova. Međutim, potrebno je definirati

politikom i kulturom poduzeća što se želi postići u samoj percepciji potrošača i gdje se poduzeće želi smjestiti u svijest ljudi. Ostati dosljedan prvotnom izboru vizualnog identiteta ili ipak biti spreman na promjene i prihvatiti izazove koji dolaze s tim promjenama.

Vizualni identitet poduzeća je postao jedan od važnijih čimbenika koji se veže uz kvalitetu proizvoda i poduzeća. Iako sama kvaliteta proizvoda ili usluga poduzeća izravno ne utječe na vizualni dio logotipa, ona utječe i gradi cjelokupni dojam koji se vezuje za logotip, reputaciju marke te u konačnici i vrijednost komunikacije sa poduzećem.

Jedno od važnijih praktičnih problema u praksi marketinga poduzeća je pitanje potrebne razine izloženosti potrošača djelatnosti poduzeća kao i svim marketinškim naporima kako bi povezali vizualne elemente marke (primarno logotip) sa markom poduzeća. Ipak, razumijevanje kognitivne obrade logotipa marke u svijesti potrošača je područje o kojem postoji nedostatak znanja (Buttle i Westoby, 2006.).

1.3. Ciljevi istraživanja

Ovaj rad za cilj ima istražiti na koji način potrošači doživljavaju elemente vizualnog identiteta poduzeća te koliko ulogu ti elementi imaju na percipiranu osobnost marke. S obzirom da je razvoj same osobnosti marke i vizualnog identiteta složen proces koji se oslanja na teorije iz područja dizajna, marketinga i psihologije, istraživanjem će biti pružena osnovica za povezivanje postojećih spoznaja i utvrđivanje postojanja međusobnog utjecaja promatranih varijabli. Provođenjem ankete i analiziranjem dobivenih podataka prikazat će se kolika je ovisnost varijable vizualnog identiteta sa osobnosti marke i utjecaja na percepciju o kvaliteti samog poduzeća od strane potrošača.

Osim toga za cilj istraživanja se postavlja i ispitivanje boja koje se koriste unutar samog logotipa te ispitivanje utjecaja boja koje su često korištene i koje imaju različit utjecaj na raspoloženje (crna, crvena i zelena). Potrebno je također istražiti i utjecaj tipografije na logotip (korištenje različitih fontova). Pored navedenog, razdjeljivanjem osobnosti marke na određene dimenzije te daljnje razmatranje njihovih utjecaja na percepciju potrošača i njihovog odnosa prema marki, pokušat će se doći do nekih zaključaka.

U konačnici, kada se sumiraju podaci dobiveni anketiranjem trebalo bi se identificirati postojanje određene veze između logotipa i njegovih vizualnih elemenata sa osobnošću marke. Na taj način bi se došlo do podataka koji bi pružali osnovu za unapređenje procesa oblikovanja logotipa poduzeća.

2. TEORIJSKI DIO RADA

2.1. Marka u poduzeću

Sama riječ „marka“ u poslovnom kontekstu u dosta slučajeva se odnosi na imidž ili marku usluge ili proizvoda kojeg poduzeće nudi na tržištu. S obzirom na to da se za riječ marka u našem podneblju često koristi i njena engleska izvedenica brand, potrebno je malo objasniti odakle potječe zapravo njen nastanak. Dakle, riječ „brand“ dolazi od staronordijske riječi brandr, što znači spaliti te se iz tih korijena „progurao“ u anglosaksonski. Međutim, iako je korištenje riječi „brand“ učestalo, ipak se može reći kako se „marka“ više i dulje koristi premda ni ona nije izvorna hrvatska riječ, no predstavlja bolji izbor koristeći je za predstavljeni kontekst. Označava prepoznatljiv identitet usluge ili proizvoda te se njome poduzeće diferencira od konkurencije. Važnost marke navodi i Vranešević (2007.) te govori da bez postojanja marke poduzeća bi se trebala oslanjati na strategije nižih troškova to jest „obračun“ s tisućama drugih poduzeća koja su spremna ponuditi jeftiniju uslugu ili proizvod. Temeljna je odrednica strategije poduzeća te se s toga mora pažljivo pristupiti planiranju i donošenju odluka vezanih za marku. Trebala bi biti preslika kulture i vrijednosti koje poduzeće njeguje te biti dio vizije i misije.

2.1.1. Razvoj marke kroz vrijeme

Iako se smatra da je pojam „marke“ nešto što se pojavilo tek u novije doba te da marka dobiva na važnosti velikim napretkom masovnih medija, a pogotovo digitalnog marketinga, to baš i nije tako. Naime, potreba za označavanjem svojih proizvoda se javlja čak 2000 g. pr. Kr. u drevnom Egiptu gdje su vlasnici stoke, kako bi što je duže moguće označili svoje vlasništvo nad imetkom, palili stoku utiskujući svoje oznake na njih. Taj postupak označavanja to jest „žigosanja“ stoke se zadržao do danas kako bi se moglo dokazati vlasništvo nad stokom, posebno one koja se nalazi na otvorenom. Samim time se nameće sljedeće; kako bi se poljoprivrednikova roba s posebno dobrom reputacijom, zbog kvalitete svojih životinja, mogla pronaći kao vrlo tražena marka u odnosu na ostale na tržištu, dok su marke poljoprivrednika lošijeg ugleda trebale biti izbjegavane ili se s njima treba postupati oprezno. Osim označavanja stoke, u razdoblju antike, lončari su označavali svoje proizvode oznakama odnosno simbolima koji su bili individualizirani jer su osim dokazivanja vlasništva predstavljali i mjesto proizvodnje kao i materijale koji su se koristili za izradu. Uglavnom je taj način „markiranja“ bio zastupljen na područjima Rima, Indije, Mezopotamije, Kine i Grčke. Jedno od zanimljivih deklariranja proizvoda su, naravno, koristili u drevnom Rimu. Kako Blackett, (2003) govori o razvitku načela trgovačkih prava koja su naziv i podrijetlo temeljili označavanjem keramičkog posuđa žigom. Lončari su koristili različite vrste oznaka kako bi svoje lonce učinili

prepoznatljivog porijekla kao na primjer: otisak palca u mokru glinu na dnu lonca ili praveći motive poput: ribe, zvijezde ili križa.

Međutim, već tada se pojavljuju krivotvoritelji koji kopiraju oznake na žigovima kako bi prevarili kupce te ostvarili svoju korist. Na sličan način se to „imitiranje“ nastavilo i do dan danas te se mogu pronaći proizvodi potpuno istog oblika, ambalaže i tako dalje, pa čak i slične kvalitete samo drugih proizvođača (na primjer Kylie Cosmetics, koja je jedna od skupljih kozmetika na tržištu, a koja se može pronaći u kineskim radnjama gotovo identičnog izgleda, ali izrazito lošije kvalitete). Zbog toga se povećava konkurentnost među poduzećima te svatko pokušava različitim načinima zadržavati svoje kupce i pridobiti nove oslanjajući sve više na lojalnost, izvornu kvalitetu i ideju samog poduzeća.

Također, zanimljivo je kako se u to vrijeme već pojavljuju neki od najranijih industrijskih proizvoda u "masovnoj" proizvodnji, a to su bile upravo glinene posude, čiji se ostaci mogu pronaći u velikom broju diljem mediteranske regije, osobito u drevnim civilizacijama Grčke i Rima.

Zanimljivo je izdvojiti neke od izuzetaka u označavanju robe kojim su se koristili kraljevi kao način međusobnog raspoznavanja kao i prikazivanja svog statusa, a to su: fleur-de-lis (heraldički ljiljan) u Francuskoj, habsburški orao u Austrougarskoj i carska krizantema u Japanu koji su označavali vlasništvo ili kontrolu. (Clifton i Simmons 2003.)

Kad je u pitanju široka uporaba robnih marki, ona postaje fenomen kasnog 19. i početka 20. stoljeća. S industrijskom revolucijom, te njenim poboljšanjima u proizvodnji i komunikacijama, otvorila su zapadni svijet i time se razvilo masovno plasiranje potrošačkih proizvoda. Neki od današnjih najpoznatijih robnih marki potječu iz tog razdoblja: Singer-šivaći strojevi, Coca-Cola-bezalkoholna pića, Bass-pivo, Kodak-film i mnogi drugi. Uvođenjem ovih globalni marki krenula je rana trgovina u kojoj su poduzeća započela proces zaštite svojih simbola (eng. trade mark) zakonom. Na taj se način sprječavalo drugima korištenje sličnih ili istih simbola koja bi na koncu samo zbunila potrošače. Dakle, vlasnicima navedenih marki omogućena je zaštita vlastitih simbola odnosno logotipa unutar zakona. Prvi zaštitni znak na svijetu koji je zabilježen je Bassov zaštitni znak, "Crveni trokut" koji je registriran u Ujedinjenom Kraljevstvu 1876. te je s njim u Engleskoj stupio na snagu Zakon o zaštiti znakova (Trade Marks Registrations Act). (Clifton i Simmons 2003.) Jedna od zanimljivih činjenica, da je danas Bass dio globalne belgijsko-brazilske pivovare Anheuser-Busch InBev koja je dostupna u mnogim zemljama, a pod čijim vlasništvom je i piva Stella Artois koja je više zastupljena na našem području.

Grafički prikaz 1.

Prvi zaštitni znak na svijetu "Red Triangle"



Izvor: preuzeto s Google fotografija (2024.)

Grafički prikaz 2.

Kodak film Company



Izvor: preuzeto s stranice Kodak Company (2024.)

Clifton i Simmons, (2003.) navode kako su prosvjedi protiv globalizacije bili značajan događaj u prošlosti kao i danas te se može reći kako služe kao pravovremeni podsjetnik velikim, poznatim markama i njihovim vlasnicima da u obavljanju svojih poslova imaju dužnost prema društvu, kupcima i dioničarima. Danas se naglašava iznimna važnost društvene odgovornosti poduzeća u svim svojim segmentima te da takva poduzeća teže postizanju ravnoteže između ekonomskih ciljeva i društvenih potreba. Na taj način doprinosi održivom razvoju i stjecanju povjerenja šire javnosti.

Na kraju, može se reći kako je koncept marke duboko ukorijenjen u sam identitet svakog poduzeća i pohranjena je u percepciji potrošača. S obzirom na dugu povijest nastanka marke, jasno je kolika je njena važnost za samo poduzeće, njegov identitet kao i pojavu na tržištu. Može se reći kako je u prošlosti bilo puno lakše osmisliti izgled logotipa jer nije bilo mnoštvo konkurencije kao što je to slučaj danas. Zbog toga, poduzeća moraju puno više ulagati i raditi na dizajniranju i osmišljavanju marke i logotipa kako bi se istaknuli od postojeće i buduće konkurencije, a pri tom pazeći na Zakon o zaštiti znakova kako ne bi imali pravnih problema.

2.1.2. Definiranje pojma marka

Danas postoje mnogobrojne definicije koje se odnose na pojam marke od različitih autora, u kojima se mogu pronaći objašnjenja od klasičnih do psiholoških perspektiva navedenog pojma. Međutim, one se uglavnom gotovo svaki put svode na slične zaključke. U poslovnom svijetu sam pojam marke ima vrlo šarolik spektar značenja koji se konstantno razvija sukladno promjenama u tehnologiji, samom tržištu te potrošačkim navikama. U nastavku izdvojit će se nekoliko definicija različitih autora.

Prva među njima se može izdvojiti i kao „glavna“ definicija, a koja dolazi od *Američkog marketinškog udruženja* (AMA) koja marku determinira kao „ime, izraz, znak, simbol, dizajn ili njihova kombinacija namijenjena identificiranju roba i usluga jednog prodavatelja ili grupe prodavača i njihovom razlikovanju od konkurencije.“

U knjizi *Principles of Marketing* čiji su istaknuti autori *Phillip Kotler i Gary Amstrong*, a u kojoj se navodi da marka predstavlja "ime, pojam, simbol, znak (ili njihova kombinacija) koji identificira proizvođača ili prodavača proizvoda."

Nadalje, jedan od vrhunskih stručnjaka za „markiranje“ odnosno branding, koji je ujedno i istaknuti profesor marketinga prestižnog fakulteta u SAD-u, te ga je i Philip Kotler (prozvanog „oca modernog marketinga“), izabrao za koautora tržišno vodećeg teksta *Marketing Management-a*, Kevin Lane Keller, oblikuje malo drugačiju definiciju za marku. Naime, u svojoj knjizi *Strategic Brand Management* navodi kako je marka „skup određenih dojmova, asocijacija i emocija koje potrošači povezuju s određenim proizvodom ili uslugom“ te ova emocionalna dimenzija pridonosi dugoročnijoj lojalnosti potrošača i stvaranju čvrstih veza sa njima. U jednom od intervjua navodi kako smatra da je najvažnija činjenica koja iskazuje njegovu posebnu filozofiju odnosno pristup zapravo duboko vjerovanje u sam značaj potrošača koji bi se trebao nalaziti u središtu svih poslovnih aktivnosti poduzeća, a ne samo isključivo marketinških.

Prema Cliftonu i Simmonsu postoje dvije definicije marke koje su nastale u većem vremenskom razmaku:

Oxfordski američki rječnik (1980.) sadrži sljedeću definiciju: „Marka kao imenica podrazumijeva : robnu marku, robu određene marke: oznaka identifikacije koja je napravljena vrućim željezom. Kada se gleda kao glagol : označava vruće željezo ili označavanje zaštitnim znakom“.

Slično navodi *The Pocket Oxford Dictionary of Current English* (1934), koji objašnjava sljedeće: „Marke su komad gorućeg ili tinjajućeg drveta, baklja(literarni); mač (pjesnički); željezni žig koji se koristi užaren da bi se ostavio neizbrisiv trag“.

Ova dva rječnika, a i prethodno navedene definicije ilustriraju kako preko 50 godina primarna upotreba riječi "marka" sada ima komercijalnu primjenu. Međutim, definicije također naglašavaju zajedničko podrijetlo. Gotovo bez obzira na to kako se riječ koristi danas, uvijek je imala dva značenja, u svom pasivnom obliku *predmet* kojim se stvara dojam, a u svom aktivnom obliku *proces* stvaranja dojma.

2.1.3. Objašnjenje elemenata marke

Prethodno se definiralo samo značenje marke. Kao što se može primijetiti postoji mnogo definicija od različitih autora te se uglavnom svaka svodi na slično, a to je da se marka oslikava u zadanim simbolima, imenu i tako dalje. Dakle, definicije sugeriraju da su marke same po sebi upečatljive i da je njihova uloga stvoriti neizbrisiv dojam na potrošače i cjelokupno tržište.

Vizualna posebnost robne marke može biti kombinacija bilo kojeg od sljedećeg: imena, slova, brojke, simbola, potpisa, oblika, slogana, boja, određenog fonta slova i slično. Međutim, ime se ističe kao najvažniji element marke jer njegova upotreba u jeziku pruža univerzalnu referentnu točku. Ime je također, jedini element marke koji se u pravilu nikad ne mijenja.

Marka, također može poslužiti kao „glasnogovornik“ poduzeća u sklopu potrage za legitimitetom na tržištu. Ona utječe na stav i percepciju potrošača prema proizvodu, a posebno se odnosi na javnost odnosa prema organizaciji koja proizvodi proizvod. Marka kao takva više nije „izolirana“ od profitnog poslovanja, te prošlo desetljeće svjedoči porastu rasprostranjenosti i važnosti marke u području sporta, politike, kulture i neprofitnim organizacijama.

Govoreći o internom kontekstu vrijednosti marke, smatra se ključnom za sve radnje, odluke i vrijednosti te umrežavanjem i kombinacijom navedenih pojmova omogućava se zaposlenicima da kvalitetno isporučite marku koja u sebi nosi cjelokupnu vrijednost poduzeća. S obzirom na navedeno, interne i eksterne poruke o marki moraju pričati istu priču i moraju se promatrati kao dio istog narativa. Te poruke se trebaju odnositi na pojam vrijednosti kao najvažnije stavke koja podrazumijeva temeljna uvjerenja i načela poduzeća, točnije, što to robne marke predstavljaju. (Mikačov i Gavlakov, 2013.) Nadalje, ono što je vrlo važno je i ponašanje poduzeća, to jest način na koji poduzeće komunicira s unutarnjim i vanjskim dionicima kako ne bi došlo do greške u prenošenju poruke poduzeća te samim tim do negativnog mišljenja prema marki za koju se to poduzeće zalaže. Na samom kraju se kao značajni čimbenici pri prvom predstavljanju prema potrošačima navodi *pozicioniranje* koje podrazumijeva što zapravo organizacija želi da potrošači i ostali dionici na tržištu misle o marki i *identitet* koji je ujedno i predmeta ovog rada, a koji se odnose na: imena, logotipe, vizualni standardi i ostalo.

S obzirom da se mnogobrojni autori bave ovom temom, svaki je definirao na svoj način koje su to vrste elemenata marke, koji se u suštini svode na slične ili iste zaključke. Prema tome jedan od poznatijih autora, Keller (2003.) navodi kako su sami elementi marke oni koji pokazuju što zapravo

čini marku i služe kao način identifikacije i diverzifikacije od ostalih konkurenata na tržištu kao na primjer: logotip, znak ili simbol, web stranica, naziv ili slogan, jingle i slično.

Clifton i Simmons, (2003.) na sličan način objašnjavaju elemente marke i njihovu važnost navodeći kako se često može koristiti pogrešan pristup ako se izgradnja marke tretira „samo“ kao kozmetička vježba ili „samo“ novo ime/logotip, eventualno nova reklamna kampanja, tada će u najboljem slučaju imati samo površni učinak. Doista, ako se ovaj "kozmetički" pristup primijeni u nastojanju da se loše ili konfuzno poslovanje učini privlačnijim, lako je vidjeti zašto ta takozvana vježba nadogradnje ili promjene marke (rebrandinga) potiče takav cinizam. Dakle, elemente marke kao i njezinu suštinu treba započeti stvarati s jasnom poantom, vodeći računa o tome što bi poduzeće trebalo biti i kako će to ostvariti pazeći na stvaranje održive konkurentske prednosti. Tek nakon toga se kreće s organiziranjem i kreiranjem svih proizvoda, usluga i korporativnih operacija da se prethodno navedeno i postigne. Dakle, vizualni i verbalni elementi stvaranja marke bi trebali, naravno, simbolizirati tu razliku u pristupanju redanja prioriteta stvaranja marke te je ugraditi u svijest ljudi i zaštititi je Zakonom o zaštiti znakova. Kao zaključak je navedeno da su marke same po sebi upečatljive te da je njihova uloga stvoriti neizbrisiv trag. Osim toga navodi se da je ime najvažniji element marke jer njegova upotreba u jeziku pruža univerzalnu referentnu točku.

S obzirom na kompleksnost definiranja marke te njezinog vođenja, a posebno stvaranja vizuala, posebno zbog tržišta koje je preplavljeno istim ili sličnim proizvodima, potrebno je obratiti pažnju na elemente koji su dio elemenata marke. Neki od elemenata u nastavku se sami po sebi nameću kao logičan dio marke, a koje je Vranešević, (2007.) pobliže objasnio i razradio, a to su: zapamtljivost, prenosivost, dopadljivost, prilagodljivost, značenje i zaštitljivost. Iako svaki element je sam po sebi dovoljno jasan, ovaj put ih je potrebno pobliže objasniti kao dio marke. *Zapamtljivost* kao element marke podrazumijeva sposobnost potrošača prisjećanja i prepoznavanja te se nameće kao jedan od ključnih faktora uspješnosti marke poduzeća. *Prenosivost* podrazumijeva mogućnost da je marku moguće prenijeti na sve ostale kategorije proizvoda unutar poduzeća kao i mogućnost prenošenja na druga strana tržišta, a pri tome zadržavajući istu vrijednost koju marka u sebi izvorno nosi. *Dopadljivost* je element koji mora kod potrošača stvoriti pozitivnu percepciju o marki poduzeća na ciljanom tržištu. Ovim elementom se utječe na stvaranje lojalnih potrošača jer se razvija preferencija i simpatiziranje prema marki i poduzeću. *Prilagodljivost* je jedan od važnijih elemenata koji označava sposobnost marke da se što brže i efikasnije prilagodi promjenama koje se događaju na tržištu, a tiču se tehnologije i drugih sličnih faktora ukoliko je ta promjena nužna. Marka koja se može modificirati tijekom vremena je ona koja može ostati relevantna bez gubitka svog identiteta te pravovremeno upozoriti poduzeće na moguće promjene vrijednosti marke u tom novom okruženju. *Značenje* oblikuje način na koji

potrošači doživljavaju marku i što ona predstavlja u njihovim životima kad se govori o potrošnji. Stoga se ovaj element isprepliće između dvaju dimenzija. Prva se odnosi na informiranost općenite naravi o kategoriji proizvoda, a druga dimenzija se odnosi na informiranost o koristima koje nudi određena marka. Prva dimenzija se može pobliže objasniti na primjeru „Nike“ marke koja uglavnom odmah asocira na sportsku opremu i odjeću, odnosno cijeli jedan stil života (sportski, zdrav i aktivan način života). Dok druga dimenzija na ovom primjeru treba komunicirati koje su to specifične koristi koje „Nike“ marka nudi u odnosu na konkurenciju. Na primjer to može biti: pouzdanost, osjećaj prestiža, motivacije, dugotrajnost, zagarantirana udobnost i slično. Kao još jedan dobar primjer, a vezan uz „Nike“ marku, je njihova kampanja „Just Do It“, a koja asocira ne samo na sportsku odjeću nego i na povećanu motivaciju za postizanje vlastitih ciljeva, što u svakodnevnom životu, tako i u fizičkoj aktivnosti koja ima samo pozitivan učinak na čovjekov organizam u cjelini. Na samom kraju treba još spomenuti *zaštitljivost* kao element marke koji je ključan za očuvanje identiteta i ekskluzivnosti. Poduzeće treba odabrati i dizajnirati elemente marke na takav način da se mogu zakonski zaštititi kao autentičan, upečatljiv i različit od svih postojeći marki na tržištu.

Kako je već prethodno spomenuto, većina autora navodi istu ili sličnu podjelu elemenata koji su važni kod izgradnje i održavanja marke. Proširenjem kriterija podjele, stvara se veća mogućnost za odabir, dizajniranje i izgradnju pojedinih elemenata marke pa tako Keller, (2003.) navodi podjelu elementa prema svom nahođenju ističući sljedeće elemente:

1. pamtljivost,
2. punoća značenja,
3. estetska privlačnost,
4. prenosivost (unutar i van kategorija proizvoda te preko geografskih i kulturnih granica i tržišnih segmenata),
5. prilagodljivost,
6. fleksibilnost tijekom vremena i
7. pravna i konkurentna zaštita kao i obrambenost.

Iz prethodno navedenog segmenta se može uvidjeti od koliko se sitnih dijelova sastoji marka odnosno, koliko je elemenata o kojima se mora voditi briga kako bi poduzeće stvorilo dobru marku na tržištu i koliko je važno biti temeljit na samom početku kako se ne bi na kraju dogodio problem neprepoznatljivosti na tržištu, utapanja u „masu“ drugih konkurenata i slično.

Kada se govori o podjeli elemenata marke na ono kako je vidi većina ljudi odnosno potrošača, te zapravo kako oni povezuju poduzeća sa markom, u nastavku navodi Vranešević, (2007.) dijeleći ih na : naziv marke, znak (logotip ili simbol), slogani, likovi, boja, ambalaža to jest pakiranje i jinglovi.

Tablica 1.

Definiranje pojmova i navođenje primjera

<p>NAZIV MARKE</p>	<p>-podrazumijeva dio koji se može izgovoriti (Jana, Pipi, Coca Cola, Audi i slično), pa se s toga može promatrati kao središnji dio marke. Ono što je zgodno da se marka istodobno sastoji od naziva i stiliziranog znaka kao npr. Coca Cola. S druge strane to ne mora biti slučaj te naziv marke može biti različit od znaka poput Nike, Toyota i tako dalje. Izbor naziva marke važan je dio poduzeća jer se oko njega kasnije nadodaju svi drugi elementi. Služi kao centralna točka u kojoj se identificiraju sve aktivnosti poduzeća, od samog nastupa na tržištu, kvalitete do raspoznavanja među konkurentima.</p>
<p>ZNAK (LOGOTIP ILI SIMBOL)</p>	<p>-omogućuje efikasnije i uspješnije razumijevanje individualnosti i kulture poduzeća. Utječe na percepciju marke jer budi asocijacije zbog svoje neverbalne komunikacije. Znakovi su prikladan način identifikacije kako poduzeća tako i proizvoda zbog svoje vizualnosti. Simbol predstavlja vizualni efekt kod potrošača te je njegov utjecaj na njihovu percepciju puno više izražen.</p>
<p>SLOGAN</p>	<p>-je fraza, krilatica ili kratki skup riječi koji se mogu vezati za marku. Najčešće se koriste u promotivnim kampanjama koje se oglašavaju u većem broju medija. Općeniti cilj je da čestim ponavljanjem bude zapamćena ili kao jedan dio prepoznatljivosti proizvoda ili kampanje. Podrazumijevaju</p>

	<p>samu suštinu kojom povezuju promotivni napor informiranja o samoj marki i uvjeravanja potrošača na korištenje njihovih proizvoda. Osim što se mogu koristiti u kampanjama, čest je slučaj gdje su slogani dio marke poduzeća u cjelini, kao na primjer:</p> <p><i>Nike-</i> „Just Do It“ <i>DM-</i> „Tu sam čovjek, tu kupujem“ <i>Coca Cola-</i> „Open Happiness“,...</p> <p>Pored navedenih primjera osim poduzeća koja se bave prodajom fizičkih proizvoda, za primjer se može navesti i fakultet u Splitu koji nosi slogan :“ Navigaj kroz izazove“, gdje se može vidjeti koliko su zapravo slogani bitan dio poduzeća te mu se treba posvetiti s dovoljno pažnje i kreativnosti.</p>
<p>LIKОВИ</p>	<p>-se koriste uglavnom kako bi povećali utjecaj na razvijanje željene percepcije na marku kao i samo poduzeće. U većini slučajeva predstavljaju glavni dio oko kojeg se kampanja okreće (ako je tako izabran) za povećanje popularnosti i podsjećanja na marku. Isto to vrijedi i za poduzeće u cjelini, a ne samo za kampanju. Poduzeća koriste razne likove koji mogu biti izmišljeni ili stvarni, u ljudskom obliku ili životinjskom. Likovi kao takvi privlače više pozornosti na poduzeće te se efikasnije smještaju u podsvijest potrošača, neki od primjera su: Mr. Proper, Wendys (djevojčica sličnog izgleda kao Pipi Duga Čarapa), Starbucks , Lion (čokoladica, lik lava), Milka (ljubičasta krava), Eva (Podravkina tuna), Ledo (bijeli medvjedić), Haribo,...</p>
<p>BOJA</p>	<p>-igra ključnu ulogu u stvaranju identiteta marke poduzeća, stvarajući utjecaj na percepciju potrošača i gradeći</p>

	<p>prepoznatljivost. Osim navedenog, odabir boje je ključna u isticanju u mnoštvu konkurenata. Veže se za vizualni dio elemenata marke obuhvaćajući naziv ili znak, pakiranje i proizvod. Ponovno se u primjeru može izdvojiti Coca Cola za koju se veže crvena boja.</p>
<p>AMBALAŽA tj. PAKIRANJE</p>	<p>-kao glavnu namjenu ima očuvanje proizvoda i njenog sadržaja. Međutim, vrlo je koristan element marke koji je iznimno efikasan u stvaranju prepoznatljivost, ali omogućuje i diferenciranje od proizvoda konkurenata, posebno ako se radi o istim ili sličnim proizvodima. Pakiranje je jedna od najvažnijih „tehnika“ za povećanje uspjeha u poslovnim strategijama. Također, igra ključnu ulogu u razvoju proizvoda jer predstavlja jedan dio proizvoda i može utjecati na sve njegove karakteristike. Mora postojati brz i pouzdan način za komunikaciju s klijentima putem etikete na proizvodima. Što je više jasnih informacija na pakiranju, to je veće zadovoljstvo kupaca zbog upotrebe proizvoda koji možemo očekivati. Svaka promjena u dizajnu, posebno one značajnije, su uvijek popraćene od strane potrošača. Neki od domaćih primjera bi bila promjena Tommy (prodavaonica zatupljenih u Splitu) proizvoda koji su sada u boji izrazito žute pa se mnogo više ističu od svih drugih konkurentskih proizvod, koja je možda ne tako estetičnog izgleda došla do izražaja. Također, promjena izgleda boca Fante koja je s druge strane naišla na šaljivije i zanimljivije komentare. Dakle, može se reći da ambalaža djelomično utječe na povećanje ili smanjenje prodaje, mora se obratiti posebna pažnja na ovaj element kao jedan od ključnih pri prvom kontaktu s potrošačima.</p>
<p>JINGLE</p>	<p>-predstavlja kratku pjesmu ili melodiju koja se koristi u oglašavanju. Jinglovi su jednostavno rečeno „uglazbljena“</p>

	<p>poruka. Te glazbene teme se vežu uz marku poduzeća i vrlo su specifične jer se oslanjaju na osjetilo sluha te su oblik zvučnog reklamiranja. Na taj način jednostavno se i lako uspostavlja željeni imidž te služi kao podsjetnik u svijesti potrošača. Sadržavaju jedan ili više „hook-ova“</p> <p>(privlači pažnju, a može sadržavati jednu ili nekoliko riječi) koja direktno promovira proizvod. Mogu biti posebno komponirane ili pak koristiti kratki dio već poznatih pjesama. Neki od globalni poduzeća koja su iskoristila ovaj element brendiranja je McDonalds (I'm Lovin' It), Ricola bomboni (Ricola) i slično</p>
--	--

Izvor: izrada autorice na temelju Vranešević, T. (2007.)

2.1.4. Načini upravljanja markom

Upravljanje markama je vrlo složena aktivnost u kojima se pronalaze neki od glavnih izazova poslovanja, a koji su vezani za sposobnost tvrtke da prepoznaju kolika je zapravo važnosti upravljanja markom. Kao jedno od glavnih rješenja za postizanje tržišnog uspjeha te uspostavljanja kontinuiranog programa rada, jesu aktivnosti koje se provode pri upravljanju markom. Može se reći kako postoje dvije strane upravljanja sa stajališta marke. Strana potrošača te strana poduzeća. Uglavnom se najčešće analizira kako potrošač vidi marku, što misli o njoj, zna li da uopće postoji, međutim, proces dolaska do srži marke od početne ideje do krajnjeg produkta je dug. Poduzeća se bore sa: konkurencijom, tržišnom potražnjom, očekivanjima potrošača i mnogim drugim problemima koji se javljaju na tom putu.

Najvažniji dio nakon formiranja marke je zapravo njezino održavanje i upravljanje kako prethodni trud stvaranja ne bi bio uzaludan. Na sreću, danas je uočena ta važnost upravljanja markom, posebno njenim uspjehom na tržištu te u proizvodnji proizvoda ili usluga koji su predviđeni krajnjoj potrošnji. Vranešević, (2007.) navodi kako se posjedovanje snažne marke smatra (koja je jasno prepoznatljiva potrošačima) jednom od najvažnijih komponenata tržišne vrijednosti tvrtke. Također, navodi kako je jedna od glavnih grešaka u upravljanju markom gubljenje fokusa odnosno usmjeravanje marke na previše segmenata potrošača. Ako se to i dogodi, da preraste početni

segment potrošača, potrebno je provesti istraživanje i prilagoditi pristup rada odnosno krenuti u proces repositioniranja marke.

Marka predstavlja temeljnu odrednicu poduzeća, ali kao sama ne predstavlja rješenje problema niti osigurava uspjeh tvrtke. Osim toga, marka treba biti građena oko reputacije poduzeća za učinkovitiju uslugu, dosljednu ponudu i kvalitetu. Jake marke su važna prednost za marketinške menadžere koji pokušavaju odgovoriti na izazove današnjih vrlo nestabilnih tržišta. Također, one potiču potrošače na veća očekivanja, naročito ako je riječ o uslugama jer omogućuju razumijevanje nematerijalnih značajki same usluge.

Usvajajući više strateški pristup aktivnostima stvaranja marke, poduzeća mogu osigurati lakše upravljanje u fluktuirajućem okolišu i tržišnim silama (Simoos i Dibb, 2001.). Da bi osigurali konkurentnost, poduzeća trebaju stvoriti jedinstvene značajke kojima će se razlikovati od ostatka. Time poručuju potrošačima što mogu očekivati od njih te što poduzeće predstavlja i za što se zalaže. Vrlo je važno da se poduzeće pokaže u najboljem svjetlu potrošačima, posebno kada se radi o sličnim ili istim proizvodima i uslugama jer povećavaju interes kupaca za većom informiranosti tko zapravo „stoji“ iza kojeg proizvoda. Danas se sve više javlja etička potrošnja koja je postala iznimno važna posebno kod mlađih generacija koje su izložnije društvenim mrežama. Budući da sve više potrošača odbija podržavati proizvode i rad cijelog poduzeća za koje postoji sumnja da su povezane s neetičkim praksama, poput financiranja ratova, testiranja na životinjama i sličnih aktivnosti. Dakle, potrošači sve više cijene transparentnost i društvenu odgovornost marki, što ih potiče na donošenje informiranijih odluka prilikom kupovine.

Vranešević, (2007.) govori kako postoji suvremeno i klasično upravljanje markom.

Klasičan način je poprilično bio jednostavan i vrlo uspješan pristup kada se radilo o jednom tržištu te je postojalo svega nekoliko uspješnih marki. Danas je to malo drugačije te su osnovne pretpostavke uspješnog upravljanja sljedeće :

- intenzivno praćenje potreba i očekivanja potencijalnih klijenata
- reagiranje na tehnički i tehnološki progres i prilagodba u što kraćem vremenskom roku
- stalna (dovoljna) količina kvalitetnih proizvoda u svrhu podmirivanja ponovnih kupnji
- isporučivanje proizvoda posrednicima pravovremeno i sukladno njihovim zahtjevima (terminima isporuke, pakiranja itd.)
- pridavanje značenja marki i komuniciranje tog značenja na ciljanom tržištu i segmentu klijenata koristeći se identitetom marke kao signalom i referencom jedinstvenosti proizvoda.

Razlike između klasičnog i suvremenog upravljanja su uglavnom suštinske, s obzirom na procese globalizacije, povećanjem konkurencije velikom brzinom, a posebno pojavom novih distribucijskih kanala i poslovanja općenito. Stoga, upravljanje markom je postalo još kompleksnije i mnogo važnije za cjelokupni uspjeh poduzeća. Danas je postalo vrlo izazovno voditi marku „pravim putem“ s obzirom da su sve informacije potrošačima postale dostupne jednim klikom te lakše „upiru prstom“, u poduzeća prozivajući ih za svaki korak koji smatraju neispravnim i slično.

U suvremenom vođenju marke odgovornost za njen uspjeh nosi menadžer marke. On treba biti uključen u razvijanje dugoročne poslovne strategije i njezine provedbe, s obzirom da marka treba biti sastavni dio strategije poduzeća. Važno je da marka dijeli istu viziju poduzeća, a misija marke se izvodi iz misije poduzeća. Jedna od opasnosti poduzeća je neispunjavanje obećanog te time se dovodi do gubitka povjerenja potrošača ali i ostalih suradnika. (Vranešević, 2007.)

Suvremeno upravljanje markom uglavnom podrazumijeva korištenje podataka i analitike za donošenje odluka. Posebno se ističe digitalizacija koja obuhvaća razvijanje web stranica putem kojih se provodi i online trgovina koja je nakon pandemije postala značajno izražena. Osim toga, razvijanjem društvenih mreža provodi se aktivno uključivanje potrošača u rad poduzeća i upravo na taj način se stvara osjećaj zajedništva i lojalnosti prema poduzeću.

Zanimljivo je proučiti sljedeću tablicu u kojoj se može vidjeti evolucija od klasičnog ka suvremenom vođenju marke te koliko se zapravo stavlja naglasak na dugoročno planiranje i usmjerenosti na identitet marke te liderski način upravljanja markom.

Tablica 2.

Prikaz klasičnog i suvremenog upravljanja markama

	KLASIČNI MODEL	SUVREMENI MODEL
Od taktičkog do strateškog upravljanja		
Pogled	Taktički i reaktivan	Strateški i vizionarski
Status upravljača markama	Manje iskustven, kraći vremenski horizont	Na vodećim mjestima u organizacijskoj strukturi, duži vremenski period
Korporacijski model	Imidž marke	Vrijednost marke

Usmjerenost	Kratkoročna financijska	Dugoročno praćenje vrijednosti marke
Od ograničene do široke usmjerenosti		
Odnos proizvod – tržište	Jedan proizvod po tržištu	Više proizvoda na više tržišta
Struktura marke	Jednostavna	Složena arhitektura marke
Broj marke	Usmjerenost na zasebne marke	Usmjerenost na kategorije – višestruke marke
Djelokrug	Jedna država/tržište	Globalna perspektiva
Uloga komuniciranja upravljača marke	Koordinator ograničenih načina komuniciranja	Voditelj tima brojnih načina komuniciranja
Usmjerenost komuniciranja	Eksterno prema klijentima	Interno prema zaposlenicima i eksterno prema klijentima i okruženju
Od prodaje prema identitetu marke kao pokretaču strategije		
Pokretač strategije	Prodaja i tržišni udio	Identitet marke, zadovoljstvo i lojalnost klijenata

Izvor: izrada autorice na temelju Aaker i Joachimsthaler, 2002., prema Vranešević, 2008.

Pri uspostavljanju i izgradnji uspješne marke trebalo bi se voditi sljedećim pretpostavkama (Vranešević, 2007, prema Taylor, 2004.):

- izgraditi odgovarajući identitet (s naglašenom ulogom naziva i simbola kao elemenata identiteta marke)
- postići odgovarajuću razinu prepoznatljivosti (barem $\frac{3}{4}$ potrošača ciljnog segmenta treba uz podsjećanje prepoznati marku i njezine osnovne prednosti i koristi)
- utjecati na osjećaje i razum klijenata (postojanost osjećanja i emotivne povezanosti potrošača s markom).

Plummer, (2000.) na vrlo zanimljiv način iznosi podjelu karakteristika marke to jest način na koji se sve marke mogu opisati (na primjeru Coca Cole):

1. se odnosi na fizičke atribute – Coca Cola je crno gazirano piće čija cijena iznosi 1,05€. Ovi fizički atributi marke se mogu lako verificirati, odnosno, potrošač može sam vidjeti koje su to karakteristike navedene marke to jest proizvoda.
2. se odnosi na funkcionalne karakteristike marke odnosno posljedica nakon korištenja proizvoda- Coca Cola stvara osjećaj osvježanja, zadovoljstva i energičnosti. Ove karakteristike je također moguće lako provjeriti. Osim toga, drugi mogu smatrati da niste škrti jer koristite proizvod koji se smatra „luksuznijim“ od drugih sličnih proizvoda. Prema tome, posljedice korištenje su dvojake, vanjske funkcije i unutarnje funkcije koje imaju utjecaj na osobu koja koristi tu marku proizvoda.
3. se odnosi na karakterizaciju – Coca Cola je moguće okarakterizirati kao onu koja povezuje prijatelje te ih „poziva“ na druženje, a obitelj na zajednički ručak. Aktivira potrebu za pripadnošću i ljubavlju. Marke općenito mogu poticati osjećaje kao na primjer: toplina, zabava, uzbuđenje, odobravanje u društvu i samopoštovanje, a koji se mogu pripisati i samoj karakterizaciji Coca Cola. Ovi karakterizacijski aspekti marke su upravo ono što se naziva osobnošću marke. Oni su isključivo rezultat marketinške komunikacije jer rijetko postoji nešto što je svojevrsno marki, a što je čini živahnom ili sofisticiranom.

Kao najveći izazov današnjeg vremena se javlja uspostava kontinuiranog programa za upravljanje markama. Dugoročnost marke upravo ovisi o kontinuitetu koji se održava i naporima koji ulažu svi članovi poduzeća (od zaposlenika do vlasnika). Može se reći kako je program izgradnje marke i upravljanje njome podrazumijeva izgradnju identiteta i pozicioniranje marke. U tom procesu najvažnija je komunikacija s tržištem, a podrazumijeva i uključenost menadžera marke poduzeća u cijeli proces komunikacije jer bi došlo do problema ukoliko bi se ta komunikacija prepustila drugima koji ne poznaju pravu suštinu i identitet poduzeća. U klasičnom vođenju marke, menadžer marke je bio podređen marketinškom menadžeru, međutim, njihov položaj se izjednačuje te je prepoznat kao važan član uspješnog upravljanja markama unutar poduzeća. Kako Vranešević, (2007.) navodi da upravljanje markom ujedno podrazumijeva i upravljanje svim marketinškim aktivnostima koje su neizbježne kako bi se ostvarila tržišna pozicija koju poduzeće priželjkuje. Poseban se naglasak stavlja na dugoročni uspjeh pozicije koju poduzeće priželjkuje na tržištu ali i u svijesti potrošača. Stoga kontinuitet održavanja je uspješniji ako su svi akteri poduzeća, a i oni izvana, upoznati sa ciljevima poduzeća i zajedno teže uspjehu na tržištu. U toj skupini su eksterni i interni klijenti (od zaposlenika do potrošača), konkurenti i svi ostali subjekti na

tržištu. Takva usmjerenost poduzeća podrazumijeva fokusiranje na neopipljive značajke tržišnog nastupa, a pod koje se podrazumijevaju osjećaji i odnosi. Oni se stvaraju tijekom vremena i jedinstveni su te ih je gotovo nemoguće kopirati te marka upravo ima glavnu ulogu u izgradnji osjećaja i odnosa.

Da bi marka ostala u podsvijesti potrošača, mora se stalno obnavljati to jest pokazati sposobnost prilagođavanja tržišnim okolnostima. Ako se pravilno pristupi upravljanju markom ona postaje glavno oruđe u tržišnoj borbi, te oni menadžeri koji to prepoznaju na vrijeme su u značajnoj prednosti. U poduzećima koja uspješno upravljaju markom, organizacijska struktura je prilagođena tome pa ljudi koji upravljaju markama vode zapravo računa o glavnim vrijednostima koje ona predstavlja. S toga strateško upravljanje markama podrazumijeva stvaranje programa koji u sebi nosi marketinški plan aktivnosti za izgrađivanje marke i upravljanje njome tijekom vremena na osnovi informacija koje se stalno nadograđuju efikasnim praćenjem i mjerenjem vrijednosti.

Vranešević, (2007.) stoga navodi osnovne etape samog procesa upravljanja markama:

- određivanje identiteta marke i upravljanje istom
- (re)pozicioniranje marke i njenih vrijednosti
- određivanje spleta marki

Sam identitet podrazumijeva svojevrsni DNK marke te on utječe na sveukupnu percepciju prema marki. Njezina vrijednost rezultat je kumulativne memorije jer od trenutka kad se predstavi potrošačima i klijentima, dolazi u dodir s njima, i tek tada dobiva pravu svrhu te svoju vrijednost u cijelosti. Kod strateškog upravljanja sam proces započinje razumijevanjem što marka treba predstavljati posebno u odnosu na konkurente te se kao glavni cilj pozicioniranja navodi dokazivanje da je upravo ta marka ona koja će ispuniti očekivanja svih potencijalnih klijenata. Važno je da menadžeri imaju odgovore na određena pitanja kod određivanja pozicije kojoj teže (Vranešević, 2007.):

- zašto marka- kakvo obećanje marka ima za korist klijenta,
- za koga marka – kome se obraća,
- kada marka- u kojim prigodama se treba javljati,
- protiv koga će se marka boriti- u okviru kojih kategorija.

Uspjeh marke ovisi i o prihodima od prodaje, zato je potrebno da se pažljivo procjeni koji je to „splet“ marki koje će biti unutar prodaje. Splet marki je pokušaj optimiziranja broja marki s obzirom na troškove koje poduzeće ima od toga te povrat od ulaganja, koji se ujedno može smatrati i iskazom strategije poduzeća.

Na koncu važno je i napomenuti koji su to propusti i prepreke u upravljanju markama koje mogu utjecati čak na propast marke. Najčešća greška koja se javlja je nejasna definiranost razine ulaganja u marku. Često je gotovo nemoguće odrediti koliki je zapravo povrat na ulaganja. Rezultati su zapravo tek vidljivi (ako je to uopće moguće) nakon dužeg vremenskog razdoblja. Još jedna od mogućih prepreka je i želja da se konstantno ulaže u marke te uvode česte promjene, najčešće od strane onih koji upravljaju markama. U tim situacijama treba biti oprezan da se ne naruši bit marke, ali s druge strane nedostatak inovacija može usporavati napredak marke i njezino prilagođavanje tržištu. Još jedna od većih grešaka je konstantno praćenje i uspoređivanje sa konkurentom, gdje se dolazi u „napast“ da se pokušavaju provoditi iste ili slične promjene zaboravljajući na vlastitu angažiranost inovacijama i dugoročnom odnosu marke s potrošačima koja je stvorena.

2.2. Vizualni elementi marke – logotip

Logotip predstavlja posebno konstruirana slova ili simbole kojima može, a i ne mora biti ispisano ime poduzeća ili proizvoda. Može se sastojati od simbola, teksta ili njihove kombinacije. Logotip je vrlo važan dio poduzeća jer ostavlja moćan prvi, pozitivan ili negativan, dojam. Stvara prepoznatljivost, što je posebno važno u „moru“ konkurencije koja se povećava svaki dan posebno kada je riječ o sličnim ili istim proizvodima i uslugama. Shodno tome, inovativnost i posvećenost stvaranju logotipa na kraju razlikuje poduzeće od svih ostalih postojećih konkurenata te podiže ljestvicu svim budućim konkurentima za ulazak na tržište i njihov uspjeh.

2.2.1. Definiranje pojma logotipa i njegove važnosti u vizualnom identitetu

Kako navode autori Oswal i sur., (2013.) da se današnji svijet sve više orijentira na vizualnost općenito. To se odnosi i na logotipe poduzeća koji su postali jedna od glavnih vrijednosti poduzeća, a koji su bitna kod stvaranja i gradnje marke. Logotip predstavlja cjelokupnu svrhu vlasnika ili proizvoda koji su dio poduzeća. Logotip je jasan i prepoznatljiv identitet poduzeća kojim se predstavlja u svijetu i predstavlja svojevrsnu poruku svima na tržištu. Obzirom da logotip ujedno predstavlja i prvi dojam kojeg potrošač stječe o marki, može se reći kako ima vrlo veliku ulogu u predstavljanju samog poduzeća u cijelosti. Djelotvoran logotip uspješno komunicira identitet poduzeća, njegovu osobnost i stil, a osim toga može imati utjecaj na odluku kod potrošača o kupnji određenog proizvoda, posebno u vremenu zasićenog okruženja sa sličnim ili istim proizvodima različitih marki. Također, ima utjecaj i na privlačenje ciljane skupine kupaca, onih vrijednih za poduzeće u cijelosti odnosno onih koji imaju potencijala postati lojalni i dugoročni potrošači i klijenti.

Dizajn logotipa je samo do prije koje generacije bio čisto pronalaženje jednostavnog i urednog vizualnog rješenja imena, međutim danas je to mnogo složeniji proces koji seže od unutarnje kulture poduzeća prema van, u tržišnu percepciju njezine aktivnosti. (Buttle, H. i Westoby, N., 2006.). Navedeno se odnosi na sve organizacije, od profitnih do nevladinih. Jedan od dobrih primjera koji se navodi je dobrotvorna organizacija za ljudska prava “Amnesty International” čiji logo prikazuje bodljikavu žicu oko upaljene svijeće koji zapravo predstavlja zarobljenu slobodu. Na tom

primjeru se može uvidjeti koliko logotip može imati emotivno i mnogo dublje značenje za ljude koji su dio priče organizacije na dobar ili loš način.

Hynes, (2008.) navodi kako logotip služi kao oznaka identifikacije, kvalitete, način unaprjeđenja i ugleda poduzeća na samom tržištu među konkurentima te prepoznavanja i prisjećanja kod potrošača. Također, navodi kako su: ime poduzeća, logotip, font slova i kombinacija boja glavne komponente potencijalnog uspjeha te čine svojevrsan "pečat" poduzeća koje predstavljaju.

Jedna od zanimljivih činjenica koje navode autori Sakici, Ç i Ayan, E. (2012.) jeste korporativni identitet koji razlikuje jednu organizaciju od druge, shodno s tim logotip je onaj koji predstavlja vidljivu snagu tog identiteta. Taj identitet osigurava prepoznavanje poduzeća te ga izdvaja od svih drugih. Logotip, amblem, posjetnica i slično, primarno su elementi koji odražavaju naličje korporativnog identiteta. Kao i većina drugih autora navode kako logotip simbolizira poduzeće, proizvod ili usluge koji se predstavljaju kombinacijom elemenata slova i slike, ali napominju kako logotip ne smije odražavati željeni izgled dizajnera koji je zadužen za izradu, nego treba biti odraz poduzeća i njegovih vrijednosti. Osim toga, logotip mora odgovarati sadržaju poduzeća, biti jednostavan i lako razumljiv, pamtljiv i originalan, nikako se ne smije miješati sa konkurentskim logotipima čak ih ne smije ni podsjećati na njih. Na koncu, logotip ne bi smio biti taktička odluka, nego bi trebao biti dio strategije poduzeća.

Piko i sur., (2017.) se slažu sa prethodnim autorima navodeći kako je ključan prvi dojam koji poduzeće stvara o sebi kroz proizvode i usluge. Korporacijski identitet poduzeća objašnjavaju kao svojevrsni grb poduzeća ili kao nacionalna zastava koja predstavlja vizualnu prezentaciju idealnog identiteta koje poduzeće priželjkuje. Važan dio korporativnog identiteta je "pridružena" marka. Predstavlja sinergiju aktivnosti potrošačeve percepcije prema poduzeću odnosno učinkovitosti korisničke službe, reputacije, reklamiranja i logotipa. S obzirom da je logotip vizualni element korporativnog identiteta, on predstavlja skoro najvažniji ali i najkompleksniji element identiteta. Osim toga, ako logotip nije dobro dizajniran i ne sadrži misiju, filozofiju i ostale elemente koje čine poduzeće, dovodi do negativne komunikacije sa potrošačima, klijentima i ostalim članovima poduzeća, što u konačnici dovodi do neuspjeha cjelokupnog poduzeća.

Glavno pravilo kojim bi se sva poduzeća trebala voditi glasi: "manje je više". Pored toga, mora se voditi briga o tome da poduzeće logotipom na izvjestan način predstavlja obećanje svima koji su dio marke (od zaposlenika do potrošača). (Piko i sur. 2017.)

Zhu i sur., (2017.) navode zanimljivu informaciju napominjući kako je eksperimentalni psiholog Treichler proveo interesantan eksperiment o ljudskom pristupu informacijama, gdje je utvrdio da 83% informacija koje potrošači dobivaju iz vanjskog svijeta zapravo dobivene vizualnim sredstvima. Drugim riječima, vid je najvažnije osjetilo i glavni kanal putem kojeg ljudi dobivaju i pohranjuju informacije iz vanjskog svijeta. Dakle, iz prethodnog se može zaključiti kako logotip zbog svoje vizualnosti predstavlja najmoćnije sredstvo za komunikaciju.

Logotip utječe na pamćenje potrošača na dvije razine; eng. recognition odnosno prepoznavanje i eng. recall odnosno prisjećanje. Prepoznavanje obuhvaća potrošačevo sjećanje da su neki logotip vidjeli već prije, dok s druge strane u doslovnom prijevodu, podrazumijeva prisjećanje imena poduzeća kada se logotip pojavi bez imena poduzeća (ako ga nema). Iako većina poduzeća koristi ime unutar svoga logotipa, prepoznavanje je najuniverzalniji način efikasnog pamćenja logotipa poduzeća. Može se napomenuti uzrečica "slika govori tisuću riječi" koja isto vrijedi i za dizajniranje logotipa. Treba biti dovoljno kreativan i domišljat da na prvi pogled potrošač zapamti taj logotip i veže ga uz poduzeće. Svako poduzeće bi trebalo imati za cilj da prilikom stvaranja logotipa uzimaju u obzir afektivnost, prepoznatljivost i značenje samog logotipa. Pa tako logotipi koji imaju jasna značenja privlače više pozitivnih reakcija, a sukladno tome raste prepoznatljivost poduzeća za razliku od logotipa koji su zbunjujućeg značenja te se zbog toga stvara negativna reakcija. Prisjećanje, s druge strane, podrazumijeva sposobnost potrošača da se sjeti logotipa ili marke i vezanog poduzeća bez ikakvih vizualnih ili drugih vanjskih pomoći. To je sposobnost potrošača da se aktivno prisjeti informacije iz vlastite memorije. (Henderson i sur., 2003.)

S obzirom su logotipi istaknuti i temeljni vizualni element marke, često iziskuje mnogo financijskih ulaganja (ponekad se može raditi o više milijunskim iznosima) pogotovo ako se poduzeće natječe na međunarodnom tržištu. Osim toga, postoji mogućnost izazivanja reakcije potrošača koji mogu utjecati pozitivno ili negativno na cjelokupni rad poduzeća. Potrošači prosuđuju proizvod na temelju informacija koje im poduzeće daje te ih na taj način navodi na spontano generiranje mentalnih slika koje kasnije povezuju sa tim proizvodom ili poduzećem. Premda, priroda generiranih mentalnih slika možda neće uvijek biti pod utjecajem točno predstavljenih informacija o proizvodu ili poduzeću, ponekad su to i drugi koncepti koji su dostupni kontekstualnim znakovima (boje, tipografija, kulturalni elementi itd.). Jedan od zanimljivih primjera su logotipi koji prikazuju kružne ili krute oblike, čime povratno aktiviraju asocijacije "mekoće" odnosno "tvrdoće", a onda tek naknadno se stvara utjecaj na prosudbu o atributima (specifikacijama) poduzeća odnosno njegovih proizvoda. (Jiang, i sur. 2015.)

Većinom se kao najočitiji aspekt predstavljanja marke navodi i u pravilu jeste njezino ime, a do izražaja sada dolaze i drugi elementi : oblik, simbol, boja i slova te zajednički doprinose i stvaraju tzv. vizualnu jednakost. Zanimljivo je da se dizajn logotipa povezuje s vizualnim kapitalom, a koji se objašnjava kao “look and feel” pojam, a u doslovnom prijevodu “izgled i dojam” poduzeća odnosno marke koju predstavljaju. Vizualni kapital, dakle, predstavlja vrijednost logotipa koju pruža marki poduzeća kroz svoju vizualnu prepoznatljivost i jedinstvenost. Može se, stoga, zaključiti kako vizualni kapital ima velik utjecaj na popularnost marke te pridonosi komunikaciji priželjkivanog imidža to jest vizualnog identiteta. (Doyle i Bottomley, 2006.)

2.2.2. Vrste logotipa

Kroz prethodni podnaslov se isprepliću različite definicije samog logotipa te se navodi što je bitno kod njegovog dizajna. Zbog toga se naziru i različiti načini kreiranja logotipa koji se mogu koristiti pri izgradnji marke.

Oswal i sur., (2013.) navode kako se dizajn logotipa klasificira u tri kategorije: tekstualni, amblem ili amblem sa tekstom te grafički ili u obliku maskote. Poduzeća većinski koriste amblem točnije sliku ili simbol koji je predstavljen zajedno s imenom poduzeća. Kao općenita pravila ili opaske za logotip koji se temelji na simbolu navodi se sljedeće:

- najbolja vizualna privlačnost,
- više zapamtljiv i vjerojatniji da će se svidjeti širokoj i različitoj masi potrošača,
- efektivniji kod prodaje,
- učinkovito služi kao zaštitni znak,
- može nedostajati unikatnosti i svestranosti.

Na sljedećim slikama se navodi nekoliko primjera:

Grafički prikaz 3:

Logotipi temeljeni simbolom to jest oblikom (Google Chrome, Apple, Nike)



Izvor: Oswal i sur. (2013.)

Logotipi koji su predstavljeni tekstem su uvijek najjednostavniji, međutim javlja se rizik od monotonije u percepciji potrošača. Ono što se uočilo kod ove vrste logotipa je sljedeće:

- najprikladnije za poduzeća koja nemaju fizički proizvod (npr. banke, poduzeća usluga,..),
- ne ističu se .

Primjeri su vidljivi na sljedećim slikama:

Grafički prikaz 4:

Logotipi temeljeni na tekstu (Disney Entertainment Co. I NASA, Hrvatska turistička zajednica)



Izvor: Oswal i sur. (2013.) i Hrvatska turistička zajednica (službena web stranica)

Neka poduzeća su se odlučila na korištenje maskota ili grafičkih ilustracija u svom dizajnu logotipa. Izrada ove vrste logotipa je poprilično kompleksna i zahtjeva kvalificirane umjetnike i dizajnere kako bi logotip bio efektan i donio pozitivne komentare potrošača i ostalih klijenata. Navedene su sljedeće opaske:

- mora se pažljivo izabrati maskota ili lik koji će biti predstavljen u sklopu logotipa,
- najprikladnija je u industriji zabave, hrane i pića, proizvodnji igračaka i uslužnih poduzeća,
- ako je dobro dizajniran postaje lako zapamtljiv,
- proizvodna poduzeća, banke i slično trebaju izbjegavati ovakav tip logotipa.

Grafički prikaz 5:

Logotipi temeljeni na maskotama (Starbucks, Lino Lada)



Izvor: Oswal i sur. (2013.), Google fotografije

Kao određena podvrsta simboličkog logotipa se navodi kombinacija teksta i simbola (amblema) te se iste opaske navode kao i kod logotipa koji su samo u obliku simbola, a kao primjer se mogu navesti sljedeći logotipi:

Grafički prikaz 6:

Logotipi koji predstavljaju kombinaciju simbola i teksta (Puma i Burger King)



Izvor: Oswal i sur.(2013.)

Djelotvornost logotipa, a i njegovog dizajna se treba promatrati kroz sljedeće elemente (i njihovo kratko pojašnjenje) (Oswal i sur., 2013):

- Jednostavnost – vrlo je važna posebno kada se radi o simbolima i markama poput Nike-a, često su takvi logotipi pamtljiviji i bezvremenski.
- Relevantnost – logotipi trebaju reflektirati jasno i transparentno poruku poduzeća, njegova vjerovanja i vrijednosti.

- Pamtljivost – iako ovaj element može varirati od potrošača do potrošača, od države do države, nije nemoguće biti popularan na svim tržištima, pogotovo ako se uloži vrijeme i trud u razvijanje logotipa. Da bi logotip uopće bio pamtljiv mora biti jedinstven i unikatan. Jedan od najboljih primjera je Coca-Cola.
- Kvalitetu – se može vrlo efikasno prikazati koristeći određene oblike, fontove i boje (kombinacija plave ili crne boje, raznih oblika oblika ili serif ili san- serif fontova), a najbolje se veže i uz prethodno navedeni element, a to je jednostavnost što upućuje na veću posvećenost proizvodu u očima potrošača.
- Prikladnost - je jedan od elemenata koji kazuje da poduzeće mora kroz njega na pravilan način prikazati poslovnu okolinu i politiku tvrtke.
- Svestranosti - ponekad su poduzeća tako orijentirana da se bave s više različitih djelatnosti i proizvodnjom različitih proizvoda. U takvim slučajevima je efikasnije da logotip poduzeća predstavlja skupinu poslova, a ne pojedinačni proizvod.
- Dugoročnost (bezvremenost) – za ovaj element nije moguće uspostaviti posebno pravilo kako postići dugoročnost logotipa bez prethodno navedenih čimbenika. Potrebno je posvetiti pažnju pri gradnji i dizajniranju marke kako bi logotip donio pozitivne rezultate. Osim toga ključna su financijska ulaganja kao i pravilan menadžment koji će biti ujedno efikasan i ekonomičan te pridavati pažnju promjenama percepcije potrošača, a i svim ostalim promjenama na tržištu.

2.2.3. Vizualni dijelovi logotipa

U nastavku se obrađuju glavni vizualni elementi prema kojima potrošači uočavaju i pamte logotipe. Kod nekih pak logotipa je ključna boja, kod nekih simbol, a kod nekih tipografija. U ovisnosti koji element prevlada kao takav ostaje u sjećanju potrošača, odnosno biva zaboravljen ako mu se nije pristupilo s dovoljnom pažnjom i razumijevanjem.

- Tipografija

Definicija tipografije se može pronaći u mnogim knjigama, a objašnjava se kao vještina i umjetnost oblikovanja teksta koristeći slova i proreda (okomitih i vodoravnih) između slova i riječi. Modernizacijom tipografija nije više posebno specijalizirana djelatnost. Suvremeno doba je otvorilo nove i naprednije mogućnosti u korištenju tipografije (kao npr. digitalna tipografija, softverski alati, 3D tipografija itd.). Ujedno predstavlja i jednu od ključnih strukturnih karakteristika marketinške komunikacije. Može se reći kako je tipografija jedan od najmoćnijih alata samog dizajniranja i marketinga koji stvara dublje značenje određene marke i može utjecati na osjećaje i percepciju potrošača prema tom poduzeću i marki koju predstavljaju.

Childers i Jass, (2002.) navode sličnu definiciju gdje tipografiju objašnjavaju kao umjetnost ili vještinu dizajniranja komunikacije koristeći tiskanu riječ. Upotrebom slova koja se koriste u komunikaciji ideja, često poprime različite stilske oblike zbog varijacije elemenata pri dizajniranju slova. Navode se četiri elementa pri dizajniranju slova koji su od posebnog interesa, a to su: linija, težina, orijentacija i veličina, gdje je linija glavni element koji zapravo daje oblik slovu i određuje njegov stil.

Neki bi rekli da komunikacijska poruka ima najmanje dvije komponente, a to je struktura, to jest način na koji se govori ili nešto napiše te sadržaj, što zapravo predstavlja ono o čemu je riječ. Istraživači demonstriraju kako strukturalne karakteristike imaju izražen utjecaj na prenošenje poruke jer djeluju u kombinaciji sa sadržajem i stvaraju skupinu efekata ili određeni dojam koji poruka može ostaviti na primatelja. (Tannenbaum i sur., 1964.)

Tantillo i sur., (1995.) govore kako različiti fontovi uzrokuju različite afektivne reakcije te zbog toga marketinške i dizajnerske zajednice imaju više pozitivnih učinaka ako biraju font na temelju empirijskih utvrđenih razlika, nego individualnih preferencija dizajnera, marketingaša ili umjetnika. Ono što je jasno da menadžeri moraju donositi odluke na temelju sistematičnog istraživanja o tome kako stil pisanja i općenito izgleda logotipa utječe na kvalitetu dojma koji ostavlja na čitatelja odnosno potrošača.

Slično navode McCarthy i Mothersbaugh, (2002.) gdje tipografija podrazumijeva oblik, razmak te raspored riječi i rečenica u tekstu koji je pisan u obliku komunikacijske poruke. Objašnjavaju kako je tipografija funkcija triju faktora. Prva je *tipografska karakteristika* koja utječe na faktore formiranja i izgleda slova, a to su : veličina, stil, boja, visina, težina, naglasak i slično. Drugi faktor je *razmak* koji podrazumijeva udaljenost između riječi, slova unutar riječi i linija teksta. Te posljednji faktor je

raspored koji podrazumijeva pozicioniranje riječi i tekstualnih blokova koji uključuje duljinu linije, broj stupaca, poravnanje i slično.

Također, jedan zanimljiv primjer su tvrtke IBM, Mercedes, Nivea i Malboro koji su međunarodno prepoznatljivi, a što implicira na značajna ulaganja tih poduzeća u dizajn i autorska prava te da je takav način dugoročno isplativ i u konačnici vrijedan truda i napora. (Thangaraj, 2004.)

Tantillo i sur., (1995.) navode da iako postoji mnoštvo stilova pisanja i oblikovanja tekstova kao i logotipa općenito, dizajnerima se odabir dijeli na dvije kategorije: serif i sans-serif oblik fonta.

Grafički prikaz 7:

Prikaz različitosti između serif i sans-serif oblika fonta



Izvor: internet stranica (Wikipedia)

Za serifni oblik fonta se vjeruje kako pomaže oku potrošača da lakše prelazi tekst i smatra se kako je čitljiviji od sans-serifnog fonta. Dok s druge strane sans-serifni font je ograničen na relativno kratke blokove teksta, jer bi veći blokovi zamarali potrošača te se smatra više formalnim oblikom fonta (najčešće primjenjiv u službenim dopisima, zakonima, znanstvenim člancima i slično) .

Navodi se kako su serifni fontovi bolji izbor za izgradnju marke u kombinaciji sa osjećajem autoriteta i elegancije. Odabir fonta nije uvijek jednostavan, ali pravilnim izborom pri osmišljavanju logotipa može učvrstiti marku te istaknuti poduzeće i njegovo poslovanje. Kao što se može vidjeti na prethodnoj slici, serifni fontovi imaju male ukrasne poteze na krajevima svakog slova oponašajući pero ili olovku, nastali su 1800-tih te postali popularni radi svoje već navedene čitljivosti i vizualno privlačnijeg oblika. Dok sans-serifni fontovi nemaju takve ukrase te su više „službeniji“. (Thangaraj, 2004.)

Juni i Gross, (2008.) objašnjavaju kako serifni font ima ukrasni završetak koji proizlazi iz osnovnog poteza slova, međutim sans-serifni to nemaju. Times New Roman je primarni serifni font koji je

„zadani“ u Microsoft Office softveru, odnosno u Word-u, a najčešće korišteni sans-serifni font je Arial.

Serifni fontovi, kao na primjer Times New Roman, potrošači doživljavaju kao elegantan, šarmantan, osebujan i slično, dok se sans-serifni fontovi poput Helvetica doživljavaju kao muževni, moćni, višom klasom i drugo. (Tantillo i sur.,1995, prema Grohmann i sur., 2012.)

Iako su imena marke vrlo često prikazana zajedno sa semantičkim informacijama (kao na primjer u print oglašavanjima) , mogu pojaviti i izolirano kao na primjer logotip (znak bez dodatnih pojašnjenja). Kod takvih situacija, fontovi su oni koji jedino mogu predstavljati osobnost marke koji marketing stručnjaci mogu komunicirati s potrošačima.

Potrošačeva percepcija je vrlo bitna u svim sferama poslovanja poduzeća pa tako i u fontovima koji se koriste za naziv marke. S toga Grohmann, (2012.) navodi kako potrošač percipira neku marku više luksuznom kada je korišteni font ekstravagantan i formalan, dok upotrebom više opuštenog fonta rezultira percepcijom potrošača da je marka ležernija.

Marke koje koriste serifne fontove potrošači mogu doživljavati kao tradicionalne, pouzdane i renomirane. U nastavku su neki od svjetski poznatih marki.

Grafički prikaz 8:

Prikaz serifnih fontova kod svjetski poznatih marki (Tiffany and Co., McKinsey and Co., L'Occitane)



Izvor: internet stranica (<https://looka.com/blog/best-serif-fonts/>)

Kako je već prije bilo spomenuto, sans-serifni oblik fonta se često predstavlja kao jednostavan, čist ili snažan u svojoj pojavi. Može se također reći da je zbog tih karakteristika najčešći i najsvestranije

korišten za razliku od svih ostalih fontova pa se svjetski poznate marke u dosta slučajeva odlučuju za njega pri odabiru fonta i dizajniranju svojih logotipa.

U nastavku su prikazane neke od svjetskih poznatih marki koji su u kreiranju svojih logotipa koristile sans-serifne fontove.

Grafički prikaz 9:

Prikaz sans-serifnih fontova kod svjetski poznatih marki (Jeep, Balmain Paris, Dolce and Gabbana, Google, Spotify, LinkedIn)



Izvor: internet stranica (<https://looka.com/blog/best-sans-serif-fonts/>)

Na samom kraju se može reći kako tipografija, iako na prvi pogled ne izgleda kao bitan element pri dizajniranju logotipa i kreiranju bilo kakvog pisanog sadržaja, zapravo snažno utječe na percepciju potrošača. Najviše se ističe utjecaj fonta koji je sumiran na dvije glavne podjele; serifnih i sans-serifnih fontova koji se zapravo vrlo malo razlikuju, a opet imaju značajan utjecaj na krajnji dojam. Iako se u nekim istraživanjima navodi kako ima razlike u upotrebi serifnih i sans-serifnih fontova, prema stvarnim primjerima se može i reći da nema nekakvih pravila s obzirom na djelatnost poduzeća. Ona sama biraju željeni font prema svojim proizvodima te dojamu kojeg žele ostaviti na potrošače. Možda bi se serifni font više povezivao za neke „ženstvenije“ marke poput modne industrije ili kozmetičkih proizvoda, dok bi se sans-serifni font povezivao za neke „muževnije“ marke poput automobilske industrije. Međutim, prema grafičkom prikazu 8 i 9 se može vidjeti kako se oba fonta u ovom slučaju mogu pronaći u primjeru modne industrije. Prema tome se može zaključiti da krajnji cilj poduzeća (željene percepcije kod potrošača; jednostavnost, elegancija, ekstravagantnost i drugih osjećaja koje želi ostvariti kod potrošača) određuje zapravo odabir fonta koji koriste u svom logotipu i svim ostalim tekstualnim predstavljajima poduzeća prema tržištu.

- Boja

Boje mogu postati „tradicionalne“ za neke proizvode pa čak i ako nisu logički povezani s njihovim sadržajem, a kao primjer se može navesti ljubičasta boja koja se koristi za *Milka* čokoladne proizvode gdje je ljubičasta krava simbol na ambalaži. (Holtzschule, 2011., prema Piko i sur., 2017.). Prema tome se može reći kako potrošači povezuju boje sa određenim osjećajima, tako isto povezuju određene boje sa specifičnim markama. Neki od klasičnih primjera je crvena boja koja se povezuje uz osjećaj ljubavi, moći, romantikom, opasnosti i slično, dok s druge strane kada se govori o marki, Coca-Cola je prva koja bi velikoj većini potrošača prva pala na pamet. S toga odabir boje mora biti pažljivo definiran jer vrlo lako mogu *probuditi* i pozitivne i negativne osjećaje kod potrošača.

Piko i sur., (2017.) navode kako je osim simbola i teksta, boja također jedna od funkcija komunikacije, identifikacije i simbolike, međutim, njezina važnost se često zaboravlja. Odabirom prave boje ili kombinacije boja unutar logotipa privlači ciljanu publiku poduzeća. Postoje mnogobrojni primjeri prethodno navedenog, međutim autori navode jedan zanimljiv primjer upotrebe crvene boje kojom se koriste poduzeća brze hrane u dizajniranju svojih logotipa. Jasno je kako crvena boja općenito privlači pažnju potrošača i najbrže se primijeti premda takav logotip, prema Piko i sur., (2017.), nije ugodan za gledanje na duže vrijeme, što bi praktično značilo da potrošači brže napuštaju restoran i ostavljaju prostor za druge, posebno ako je i interijer restorana orijentiran na crvenu boju.

Grafički prikaz 10:

Logotipi restorana brze prehrane (učinak crvene boje) i hrvatske marke



Izvor: Piko i sur.,(2017.) i Internet izvor

Kako Hynes, (2008.) navodi, potrošači se najlakše prisjećaju logotipa koji ima originalan oblik poput Nike-a, Apple-a, Chanel-a i slično. Međutim, postoji značajan broj poduzeća koji ostvaruju snažniju asocijaciju kroz povezanost s određenim bojama (Coca-Cola-crvena; Chanel-crna; McDonalds-zlatno žuta na crvenu i slično). Jedna jako zanimljiva tvrdnja je da se boja nekada može nazvati i „*tih* prodavač“ s obzirom da djeluje vrlo uvjerljivo na subliminalnoj razini.

Unutar marketinških istraživanja sve više postaje važna uloga boje i shvaćanje njezinog utjecaja na potrošače s obzirom na tehnološki napredak. Kreiraju se neke nove metode stvaranja boja čija raznolikost povećava ponudu potrošačima i dozvoljavaju inovativnu upotrebu boje, a koji uključuje efektivnije zaslone na elektronskim uređajima poput mobitela, tableta, računala i slično. (Labrecque i sur.,2013.)

Zanimljivo je navesti da su istraživanja ispitala kako nova boja ambalaže može značajno utjecati na potrošače privlačeći veću pažnju, a samim time i na konkurenciju. (Labrecque i sur., 2013.) Jedan od domaćih primjera su Tommy trgovine koje su svoje proizvode „obukle“ u žutu boju. Na taj način su se definitivno ovaj put istaknuli od konkurencije ne samo nižim i relativno pristupačnijim cijenama svojih proizvoda, nego jednostavnim vizualnim izgledom. Izborom navedene boje, vrlo upečatljivo se privlači pažnja na svoje proizvode. Iako se može reći kako je ova nijansa žute pomalo napadna, zasigurno se može reći kako su uspjeli u svom naumu isticanja.

Grafički prikaz 11:

Prikaz Tommy proizvoda (kategorije T!)



Izvor: katalog Tommy stranice (<https://www.tommy.hr/kategorije/robne-marke/t>)

Labrecque i sur., (2013.) navode kako postoje četiri uloge boje i proizvoda:

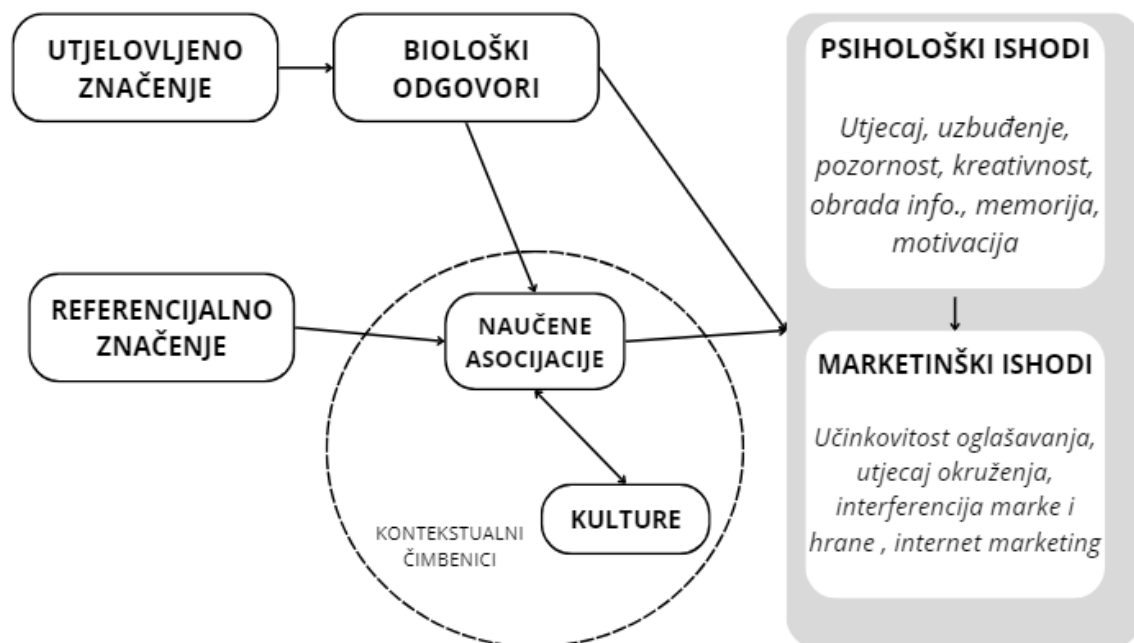
1. identifikacija kategorije proizvoda (npr. bijela vreća za brašno),
2. identifikacija marke,
3. jačanje postojećih značenja i asocijacija (svi proizvodi Reese-sa su narančaste ambalaže),

4. upotreba kontrasta kako bi se marka učinila prepoznatljiva (Pepsi plava u odnosu na Coca-Cola crvenu ambalažu).

Na sljedećoj slici je vidljivo kako boje mogu djelovati na dvostrukoj razini podražaja, a to su utjelovljena i referencijalna značenja. Dok utjelovljeno značenje pokreće biološke reakcije na boju, referentno značenje aktivira naučene asocijacije na boje koje proizlaze iz učenja odnosno mreže semantičke asocijacije potrošača. Utjelovljeno značenje estetski je poticaj okarakteriziran kao intrinzičan i neovisan o kontekstu. Utjelovljeno značenje se ne uči ali je vođeno stimulacijom izazvanom atributima utjelovljenim u estetskom stimulansu. S druge strane, biološki odgovori nisu naučeni već su prisutni po rođenju. Objašnjenje ove biološke reakcije na boju su utemeljeni na činjenici da je percepcija boja „proizvod“ evolucije i središnja je točka za preživljavanje u svakodnevnim obavezama i radnjama. (Labrecque i sur., 2013.)

Grafički prikaz 12:

Konceptualni model koji objašnjava utjecaj boje na percepciju potrošača i evaluaciju



Izvor: izrada autorice prema Labrecque i sur. (2013.)

Singh, (2006.) iznosi u svom zaključku zanimljivu kontroverzu boja. Naime, navodi kako neka istraživanja tumače kako su ljudske reakcije na boje stabilne te su samim time primjenjive na sve potrošače, dok se pak drugi istraživači baš i ne slažu s tim. Oni objašnjavaju da se odgovori i preferencije prema bojama razlikuju ovisno o kulturi, spolu i dobi. Dakle, implikacija za marketing

menadžera je ta da trebaju biti svjesni percipirane važnosti boja i njihovog značenja u specifičnim geografskim područjima.

Grohmann i sur., (2012.) sugeriraju na utjecaj boje fonta koju treba tumačiti neovisno od utjecaja fonta pri analizi dimenzija osobnosti marke.

Kao i Singh tako Grobelny i Michalski, (2015.) navode postojanje studija koje pokazuju da se boje mogu percipirati različito s obzirom na različite skupine ljudi. Znanstvenici su pokazali da preferencije boja mogu proizaći iz kulturalnih razlika. U marketingu su istraživane kulturalne razlike na primjeru reklamnih boja u tisku u Francuskoj, Sjedinjenim Američkim Državama i Venezueli. Rezultati su pokazali veću preferenciju crvene, narančaste i zelene boje u tisku u Venezueli, a suprotno tome u Francuskoj i SAD-u je znatno veća preferencija ka crnoj i smeđoj boji.

Može se reći kako boje zaista „oživljavaju“ marke i da poduzeća moraju dobro razmisliti o svojim potezima kod izbora odgovarajuće boje koja će ih istaknuti od konkurencije ali koja će i navesti potrošače, svjesno ili nesvjesno da se prisjete marke kroz izabranu boju logotipa i drugih segmenata rada poduzeća. Kako je Coca-Cola izabrala pažljivo svoju crvenu boju, Heineken zelenu ili Milka ljubičastu, a pri tome svaka ima svoju vrijednost za potrošača i različite ili slične osjećaje koje bude u njima. Zanimljivo je kako sve tri kategorije proizvoda često mogu pobuditi uzbuđenje jer se koriste kao nagrada za dobro obavljen rad, položen ispit ili nakon teškog i napornog dana. Ponekad navedeni proizvodi mogu biti percipirani kao jedina svijetla točka dana. Boje su često one koje jače utječu na emocije potrošača, a ujedno mogu potaknuti bržu reakciju nego slika ili oblik.

- Simbol

Poduzeća se često, pri stvaranju logotipa, odlučuju za neki simbol ili kombinaciju simbola ili teksta. Važno je nadodati kako se dizajnere na samom početku podučava glavnoj razlici pri dizajniranju logotipa, koja se u suštini prenosi i na sve potrošače koji zamjećuju detalje unutar logotipa, a to je da korištenjem okruglih elemenata se asocira na gracioznost te stvara doživljaj ženstvenosti i senzualnosti. Suprotno tome, kvadratni oblici označavaju formalnost, racionalnost te određeni red. Tako se može izvući zaključak da je razina zaobljenosti ili zaoštrenosti koja se nalazi u logotipu moćan alat koji se koristi u dizajniranju logotipa te utječe na percepciju potrošača, navodeći ih na donošenje zaključka o karakteristikama proizvoda ili usluga poduzeća. Uzimajući u obzir postojanje različitih podražaja koji se javljaju prilikom analize logotipa, a koji variraju ovisno o izvoru stimulacije,

može se zaključiti da se u ovom slučaju radi o specifičnoj vrsti taktilnog podražaja. Oni se mogu aktivirati logotipima koji su zaobljeni ili zaoštreni, a koji povratno asociraju na mekoću odnosno tvrdoću ovisno o obliku koji se koristi. (Jiang i sur., 2015.)

Jedna od zanimljivosti koju navode Zhu i Li, (2017.) u svom istraživanju je da kutno-zaobljeni oblik logotipa stvara osjećaj za stil.

Henderson i sur. , (2003.) navode kako je logotip jedan od temeljnih elemenata vizuala marke to jest poduzeća, a simbol kao najčešće korišten oblik za dizajniranje službenog logotipa. Logotipi su svojevrsna „spremišta“ asocijacija na marku poduzeća i pojavljuju se u brojnim oblicima u medijima: koristeći biznis kartice (posjetnice), zgrade, vozila i pakiranja. Iako su njihov dizajn i odabir financijski i vremenski iscrpljujući. Osim toga, navode kako se otkrića o dizajnu mogu generalizirati na različite podražaje kao na primjer simboli, slike i slično. Stoga, poduzeća uglavnom preferiraju simbole koje imaju specifična značenja za njih. Shodno tome, simboli koji ih najbolje opisuju postaju dio logotipa jer zahtijevaju manje ulaganja. Takvi logotipi nose veće „memorijske prednosti“ to jest brže i duže ostaju u pamćenju potrošača.

Slike se percipiraju brže od riječi pa čak i najkraće izlaganje logotipu može rezultirati pohranom u memoriji potrošača, a kako stara poslovice kaže „slika govori tisuću riječi“ , jasno je onda zašto poduzeća više biraju opciju simbola, slike i slično. (Henderson i sur., 2003.)

Lip, E. (1995.) navodi jednu zanimljivu poveznicu drevne kineske prakse koja se bavi uravnoteženjem energije u prostoru sa dizajnom logotipa. Naime, navodi kako bi dobar *feng shui* logotip trebao dovesti do povoljnih ishoda. Balansiranjem yin-a i yanga, koji je osnovni koncept u kineskoj filozofiji i feng shuiju (a odnosi se na dualnost i komplementarnost suprotnih sila u prirodi) te odabirom odgovarajućih pet prirodnih elemenata (drva, vatre, zemlje, zlata i vode) postiže se dobitna kombinacija za uspješan logotip. Tih pet elemenata povezano je sa oblikom, bojom i simbolima, mjerama te prostoru koji se trebaju koristiti pri dizajnu logotipa. Primjenom ovog principa u dizajniranju logotipa, marka može stvoriti vizualni identitet koji je ne samo estetski privlačan, već i simbolički značajan, promovirajući osjećaj harmonije, jedinstva i ravnoteže kod svojih potrošača.

Kao zaključak se iz ovog dijela može izvući jednostavna poruka. Simboli koji se koriste moraju biti smisleni i prepoznatljivi bez obzira na govorno područje poduzeća. (Piko i sur., 2017.)

2.3. Osobnost marke

Potrošači danas ne samo da žele biti „zaljubljeni“ u marke koje koriste i koje su spremni unijeti u svoje živote, već žele uspostaviti holistički odnos s tom markom. To bi u prijevodu značilo kako očekuju od marke da igra svojevrsnu pozitivnu i proaktivnu ulogu u njihovim životima. S toga bi strateški cilj osobnosti marke trebao biti usmjeren upravo na stvaranje snažne i značajne afektivne veze s potrošačima i na taj način postati dio njihovih životnih priča, sjećanja i slično. Zanimljivo je spomenuti svjetski poznate marke koje su usvojile strategije emocionalnog razvijanja marke (storytelling, personalizacija korisničkog iskustva, društvena odgovornost i filantropija, stvaranje zajednice oko marke i slično), a to su na primjer: Nike, Apple, IBM, Starbucks, McDonald's i drugi. Osobnost marke nastoji pokazati određenu vrstu simboličke ili samoizražajne funkcije u svijesti potrošača pa tako proizvodi poput zlatne kreditne kartice, satova ili prestižnih predmeta pomažu potrošačima da izraze svoju različitost od drugih to jest način prikazivanja svojih postignuća koji drugi nisu uspjeli ostvariti. (Ranjbar, 2010.)

2.3.1. Razvijanje teorije osobnosti marke

Osobnost marke je atraktivan i privlačan koncept u današnjem marketingu. Navodi se kako čini jednu od temeljnih dimenzija identiteta marke i jednu od najbližih varijabli potrošačevom procesu donošenja odluke o kupnji. (Aaeker, 1996., prema Ranjbar, 2010.)

Uspješno pozicioniranje osobnosti marke unutar kategorije proizvoda zahtjeva modele mjerenja koji mogu razdvojiti unikatne osobnosti marke od onih osobina koje su zajedničke svim markama u kategoriji tog istog proizvoda. Socijalni psiholozi rado prihvaćaju pojam marke koja se može povezati sa skupom ljudskih karakteristika. Glavni argument koji se navodi je da objekt stava, kao što su robne marke, biva povezan s osobinama ličnosti koje potrošaču pružaju samoizražajne ili simboličke koristi. Prepoznatljiva osobnost marke može pomoći u stvaranju skupa jedinstvenih i pozitivnih asocijacija u svijesti potrošača te na taj način izgraditi i povećati vrijednost marke. Ako se dovoljno radilo na izgradnji osobnosti marke ona će onda utjecati na preferencije potrošača te će razviti jače emocionalne veze, povjerenje kao i lojalnost prema marki poduzeća. Osobnost marke može osigurati uspjeh poduzeća i njegovo isticanje na tržištu među konkurencijom. (Ranjbar, 2010.)

Plummer, (2000.) navodi kako se „slika marke ili imidž marke“ (eng. brand image) i osobnost marke (eng. brand personality) zapravo značajno razlikuju, iako većina potrošača vjerojatno na prvu i ne bi tako pomislila. Kada se govori o tzv. imidžu marke, on se zapravo manifestira na mnoštvo različitih načina kao na primjer: kroz proizvod, ambalažu, ime ili mjesto prodaje. Dakle, marka koja se nalazi u nekom supermarketu komunicira nešto. S druge strane, svijet to jest potrošači interpretiraju marku kroz mnogo različitih *filtera*: iskustvo, percepciju, sustave vrijednosti pa čak i kroz pogrešne predodžbe i svu „buku“ u sustavu komunikacije. Jasno je i odavno utvrđeno da prijenos poruke rijetko kada bude potpuno jasan i nedvosmislen. Pa prema tome, poduzeća moraju obratiti pažnju na koji način i koje poruke o marki prenose, pazeći na to da su poruke što jednostavnije i jasnije jer danas potrošači žele trošiti što manje vremena „razmišljajući“ o kupovini, posebno svakodnevnih potrepština.

Kada se govori o osobnosti marke, prema Plummer-u, (2000.), postoje dvije važne perspektive; što poduzeće *želi* da potrošači misle te što potrošači *uistinu* misle i osjećaju prema njihovoj marki. Ove dvije perspektive o osobnosti marke mogu biti podijeljene u dvije forme; prva predstavlja izjavu o osobnosti marke (koji su komunikacijski ciljevi koji se koriste za marku, a važan su dio kreativne strategije), a druga forma je profil osobnosti marke (koji predstavlja potrošačevu percepciju marke).

Sung i Kim, (2010.) ističu važnost ideje koju marketing menadžeri često uzimaju u obzir, a koja je vezana za psihologiju ponašanja potrošača. Ova ideja naglašava da se neživim predmetima poput komercijalnih marki pridaju ljudske karakteristike, što utječe na način na koji potrošači percipiraju i reagiraju na njih. Upravo taj pristup odnosno simboličko značenje marke predstavlja osobnost marke te se definira kao skup ljudskih karakteristika povezanih s markom.

Na sličan način Aaker, (1997.) objašnjava osobnost marke kao skupinu karakteristika ljudskih osobina koje se mogu povezati s markom. Za ilustraciju koristi zanimljiv primjer, gdje navodi na koji način potrošači imaju tendenciju opisivati proizvode koristeći alkoholno piće votku. Potrošači navode sljedeće: marka Absolut votka se ističe kao cool, hipi, suvremeni 25-ogodišnjak, dok se Stoli votka opisuje kao intelektualac, konzervativac i stariji čovjek.

Prema teoretičarima koji se bave osobnostima marke govore kako zapravo kroz učenje i iskustvo, marke poprimaju ljudske osobine. Budući da potrošači imaju poteškoća pri artikuliranju percipiranih razlika između konkurentskih marki na temelju fizičkih atributa, upravo je osobnost marke i upravljanje imidžom ključni dio marketinškog programa poduzeća koji može doprinijeti pozitivnom ishodu uloženog rada. (Sung i Kim, 2010.)

Osobine se povezuju s markom na izravan način preko potrošača, zaposlenika poduzeća i drugih sudionika. Osim toga, crte osobnosti ljudi povezuju se s markom na neizravan način kroz attribute povezane s proizvodom: nazivom marke, kanalom distribucije, stilom oglašavanja, cijenom ili logotipom. (Aaker, 1997.)

Učinkovito korištenje osobnosti marke (jedinствeno, na način da potrošači mogu poboljšati svoje samoizražavanje) može utjecati na povećanje lojalnost prema tom poduzeću te usmenom prenošenju pozitivnih ishoda potrošača na korist poduzeća. Obično, osobnost marke se stvara putem različitih aktivnosti poput marketinške komunikacije, promotivne ponude, društvene dobrobiti i javnih odnosa. Dakle, osobnost marke nije tako jednostavno izgraditi, međutim jednom stvorena ima zagarantiran dugi vijek trajanja. (Kim i sur., 2001.)

Unatoč kontinuiranoj evoluciji karakteristika osobnosti marke, navode se tri ključna problema: zbrka kategorije proizvoda, prilagodbe domene i selekcije deskriptora. Kod prvog problema nije jasno što se konkretno mjeri, je li to percepcija marke ili kategorije ili se ipak potrošačeva percepcija miješa na obje strane. Kao praktični primjer je naveden konjak kao kategorija proizvoda koja se povezuje sa osobnostima kao: *viša klasa* i *sofistiranosti*, međutim javlja se pitanje koliki će se utjecaj pripasti određenoj marki, a koliko proizvodnoj kategoriji prema potrošačevoj „kategorizaciji“. (Avis, 2012.)

Avis, (2012.) nastavlja navodeći drugi problem za koji se smatra da je jedan od izazovnijih s kojim se suočava osobnost marke. Točnije, problem potrošačevog opisa koji se odnosi na samu osobnost marke. Taj problem prilagodbe domene podrazumijeva problem značenja riječi odnosno kako ih razumiju i koriste potrošači te podložnosti promjenama prema domeni na koju se odnose. Za primjer se navodi riječ *dobro*, koja se može koristiti i za čovjeka i za hranu, međutim ima različito konceptualno značenje, pa tako isto se može reći i za percepciju kroz marke.

Treći ujedno i posljednji problem je selekcija deskriptora (opisnih termina) koji se koriste za analizu osobnosti marke. Ovdje se ističe na postojanje velike razlike u tome kako se različiti: faktori, osobnosti i objekti opisuju, čak i kada se koriste različite teorije osobnosti marke. Iako, alternativne teorije osobnosti marke (koje su prikazane u tablici ispod) koriste slične metode za mjerenje, deskriptori se mogu značajno razlikovati. Ovaj problem kazuje na to da se iste metodološke osnove mogu interpretirati na različite načine, što može otežati usporedbu i razumijevanje rezultata.

Tablica 3:

Prikaz alternativne teorije osobnosti marke

Akcija	Savjesnost	Osjećaj	Površnost
uzbuđenje, hrabrost, dosada	spособnost, urednost, pouzdanost	ljubav, srdačnost, osjećajnost	sebičnost, bezobzirnost, licemjernost

Izvor: izrada autorice (Bošnjak i sur., 2007, prema Avis, 2012.)

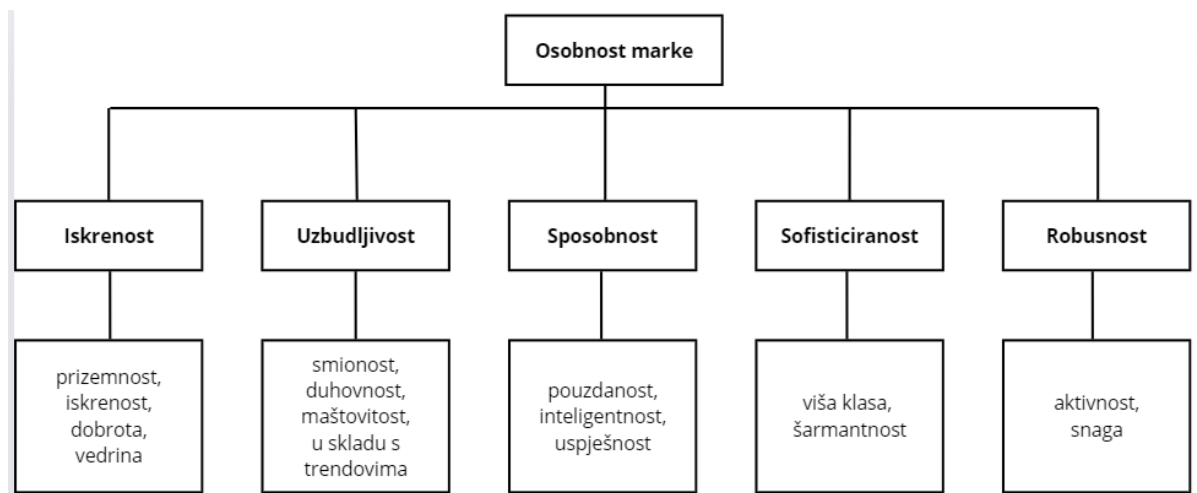
Na samom kraju se može reći kako, iako postoje kritike prema konceptu osobnosti marke i njezinom značenju, potrošači se vole identificirati s markom i imati mogućnost vlastitog izražavanja kroz njih. Na taj način poduzeća imaju mogućnost povezivanja s potrošačima i stvaranju lojalnosti koja je za njih dugoročno bitna, što zbog izgradnje i održavanja imidža što zbog zarade i ostvarivanja profita.

2.3.2. Vrste dimenzija osobnosti marke

Aaker, (1997.) je istraživanjem došao do definiranja 5 dimenzija koje imaju utjecaj na stvaranje osobnosti marke, a koji se zovu „The Big Five“. Predstavljene su na sljedećoj slici.

Grafički prikaz 13:

Dimenzije osobnosti marke



Izvor: Izrada autorice (Aaker, 1997.)

Prvi faktor osobnosti marke predstavlja *iskrenost* koji je vrlo dominantan kod svjetski poznatih marki koje se smatraju kao klasične i očekivane marke kao što su Ford i Coca Cola. Iskrena osobnost je zastupljena i kod malih poduzeća i kod velikih poduzeća. Mala poduzeća teže tome da

se predstave kao toplija i ona koja više mari za svoje potrošače za razliku od većih, nepoželjnih rivala. Kod velikih poduzeća je zatupljena upotreba više prizemljenih lica u interakciji sa potrošačima. Tako će poduzeća pri izgradnji dugoročnog i pozitivnog odnosa sa potrošačima vidjeti koliko je iskrena osobnost važna komponenta. Naglašava se kako su važne sljedeće karakteristike iskrene osobnosti te stvaraju pozitivnu korelaciju: toplina, obiteljska orijentiranost, tradicija i njegovanost, a one su potrebne kod jačanja dimenzije iskrenosti. Osim toga dimenzija iskrenosti potiče međuovisnost i vjerodostojnost koja povratno stvara osjećaj ranjivosti gdje se u konačnici potiče daljnji rast i razvoj veze. (Aaker i sur., 2004.) Ono što je vidljivo iz grafičkog prikaza broj 13 je da se u sklopu dimenzije iskrenosti nalaze četiri elementa koja utječu na gradnju osobnosti marke: prizemnost, iskrenost, dobrotu i vedrina.

Drugi faktor osobnosti marke koji je ujedno zanimljiviji marketing menadžerima je *uzbudljivost* jer se izgradnjom ove osobnosti marka percipira kao mladolika i energična, a samim time se privlači grupa mladih ljudi za koje se u principu i vežu ovakve osobine. Neki od primjera su i MTV televizijska kuća (koja ima svoje programe, dodjele nagrada, glazbene programe i tako dalje), a u novije vrijeme bi to bile društvene mreže poput Instagram-a, TikTok-a i slično. Kroz unikatna i nekonvencionalna oglašavanja, koristeći neuobičajene logotipe i moderan jezik pokušava se diferencirati i istaknuti u mnoštvu konkurencije te doći do svojih ciljanih potrošača. Međutim, neki kritičari govore da iako su uzbudljive marke vrlo atraktivne i omogućavaju brzo i lako privlačenje pažnje, često se smatraju manje legitimne za stvaranje dugoročne veze i lojalnosti kod potrošača. Uzbudljivu dimenziju čine sljedeći elementi: smionost, duhovnost, maštovitost i praćenje trendova. (Aaker i sur., 2004.)

Preostala tri faktora čine *sposobnost, sofisticiranost i robusnost*. Sposobnost se općenito veže za marke koje se smatraju ekspertima u svom poslovanju. Sposobnu marku čine sljedeći elementi: pouzdanost, inteligentnost i uspješnost. Sofisticirane marke se često opisuju kao ženstvene jer sadrže karakteristike glamura, a i elementi ove osobnosti čine: viša klasa i šarmantnost. Na kraju dolazi robusnost kao dimenzija koja se, nasuprot sofisticirane, opisuje kao muževna jer u sebi sadrži elemente aktivnosti i snage. (Seimiene i Kamarauskaite, 2014.)

2.4. Umjetna inteligencija (UI) i njen utjecaj na izradu logotipa

Kada se općenito govori o umjetnoj inteligenciji, uglavnom se objašnjava kao grana računalne znanosti koja teži izgradnji sustava koji će biti sposoban za odrađivanje zadataka koji inače podrazumijevaju uporabu ljudske inteligencije. Svrha umjetne inteligencije nikad nije bila oponašanje ljudske inteligencije, nego njezino poboljšavanje kada je riječ o rješavanju problema u poslovanju, donošenju odluka i slično. (Bača i Ćosić, 2013.)

Pojavom novih alata i novih tehnologija (Microsoft Teams, Zoom, Blockchain tehnologija i slično) došlo je do značajnog poboljšanja postojećih rezultata u poslovanju bilo da se govori o proizvodnji, prodaji ili promociji, posebno kroz povećanje upotrebe generativne umjetne inteligencije. Na primjer, implementacija naprednih alata za automatizaciju proizvodnje omogućila je bržu i precizniju proizvodnju, dok su alati za analizu podataka omogućili bolje razumijevanje tržišnih trendova i potreba potrošača. Personalizacija korisničkih sustava za preporuke uz pomoć alata umjetne inteligencije poboljšala je zadovoljstvo korisnika i povećala lojalnost, dok su optimizirani sustavi za upravljanje zalihama omogućili preciznije predviđanje potreba dopunjavanja asortimana u trgovinama i smanjili višak ili manjak proizvoda u skladištima. Ekspanzija generativne umjetne inteligencije omogućila je i razvoj alata za automatsko generiranje sadržaja, uključujući tekstove, slike i video sadržaje, što je unaprijedilo kreativne procese i smanjilo vrijeme potrebno za razvoj novih proizvoda

Dakle, poduzeća su u svojoj tehnologiji rada već s prvim funkcionalnim oblicima umjetne inteligencije počela implementirati rješenja bazirana na UI u svrhu unaprjeđenja produktivnosti poslovnih procesa. Rani primjeri uključuju IBM Watsona za analizu velikih količina podataka u zdravstvu, koji je pomagao u dijagnosticiranju bolesti i preporukama za tretman izlječenja. (Aggarwal i Madhukar, 2017) Osim toga, chatbotovi su počeli automatski rješavati korisničke probleme, čime su smanjili potrebu za ljudskim operaterima i poboljšali brzinu odgovora. U E-trgovini, alati umjetne inteligencije koji se u ovom slučaju odnose na preporuke potrošačima koje koristi i Amazon, omogućili su personalizaciju preporuka proizvoda što je poboljšalo korisničko iskustvo i povećalo prodaju.

Prema tome, jasno je kako je primjena umjetne inteligencije u ranim fazama omogućila poboljšanja u različitim aspektima poslovanja, od optimizacije proizvodnje i upravljanja zalihama do personalizacije korisničkih iskustava i automatizacije sadržaja. Ti alati se koriste i danas, samo se konstantno nadograđuju i poboljšavaju u smislu brzine, procesa, efikasnosti učinka i slično.

Generativna umjetna inteligencija postala je ključan alat za asistenciju ljudima u njihovim intelektualnim i kreativnim aktivnostima s posebnim naglaskom na područje dizajna. Alati i aplikacije koji su temeljeni na umjetnoj inteligenciji omogućavaju korisnicima ne samo lakše snalaženje u svakodnevnim zadacima poput navigacije, izbjegavanja prometnih gužvi ili preporuka za glazbu i slično, već i u složenijim kreativnim procesima kao što su dizajniranje logotipa i drugih vizualnih elemenata poduzeća. Primjeri takvih aplikacija uključuju: Looka, Wix Logo Maker, Hatchful i dr., Navedene aplikacije pružaju korisnicima jednostavne ali moćne alate za izradu dizajna uz minimalni napor i bez potrebe za specifičnim tehničkim znanjima.

Međutim, unatoč svim prethodno navedenim prednostima, potrebno je posvetiti značajnu pažnju istraživanju i implementaciji umjetne inteligencije u rad poduzeća, posebno kada je riječ o etičkim standardima. Istraživanja koja se provode u području umjetne inteligencije obuhvaćaju širok spektar ljudskih djelatnosti, od tehnoloških inovacija do društvenih implikacija, te je ključno razumjeti potencijalne rizike i odgovornosti koje dolaze primjenom ovih tehnologija. Jedan od glavnih rizika koji je često tema rasprava je pitanje privatnosti gdje se javlja najveći strah potrošača upravo zbog potencijalnog neovlaštenog pristupa i zloupotrebi njihovih podataka. Osim toga još nekih od rizika koji se javljaju je pristranosti u algoritmima, koji podrazumijevaju rezultate čiji su podaci sustavno pogrešni zbog greške ili dizajna algoritma, a dodatni rizik koji se javlja je odgovornost za odluke donesene pomoću UI tehnologija. Zbog navedenih rizika potrebno je provoditi temeljitu analizu alata i sustava koji se koriste te oblikovati jasne etičke smjernice za sve one koji ih upotrebljavaju.

Osadcha, K. i Osadcha, M., (2023.) navode zanimljiv zaključak gdje je korišteno 16 alata umjetne inteligencije za generiranje slika i 14 alata za generiranje logotipa. Došli su do zaključka da većina UI alata za generiranje slike ne može se uspješno nositi s generiranjem logotipa, odnosno naziv tvrtke i slogan se ne prikazuju ispravno. Osim toga ne percipiraju zahtjev za korištenje specifičnih boja kod dizajniranja logotipa. Međutim, pozitivna strana korištenja UI alata je da generirane slike i logotip poslužuju kao inspiracija dizajnerima pri razvijanju vlastitih ideja.

Koristeći napredne algoritme i tehnike strojnog učenja, umjetna inteligencija u dizajnu logotipa automatizira i poboljšava proces izrade logotipa. Različiti elementi kao na primjer shema boja, oblika, tipografije i slično, analiziraju alati umjetne inteligencije kako bi se generirali što više opcija dizajna koji su usklađeni sa ciljevima i identitetom poduzeća. (The Logo Expert, 2024.)

Rezultati koji alati umjetne inteligencije daju, mogu se koristiti u radu dizajnera, a posebno kada je riječ o izgradnji korporativnog identiteta. Važno je napomenuti da dizajneri moraju biti svjesni ograničenja i nedostataka generiranih slika i logotipa temeljenog na umjetnoj inteligenciji.

Također, takvi rezultati logotipa se mogu prezentirati klijentu kao određena vrsta “kostura” kako bi se lakše predočilo moguće rješenje ili barem smjer koji vodi do željenog logotipa. (Osadcha, K. I Osadcha, M., 2023.)

Alati koji se koriste za dizajn logotipa nude nekoliko prednosti, a glavna je ta da se značajno ubrzava proces izrade logotipa te samim tim se smanjuju i troškovi koji nastaju kada se radi o “ručnom” dizajniranju. Važno je konstanto ulagati u takve alate jer se kontinuirano prilagođavaju i nadograđuju kako bi mogli biti u skladu s trendovima. U nastavku se navodi kako se alati za dizajn logotipa koji su vođeni umjetnom inteligencijom, značajno razlikuju od tradicionalnih metoda. Naime, tradicionalne metode kojima se koriste dizajneri uvelike ovisi o osobnoj prosudbi i ručnoj tehnici dok se alati umjetne inteligencije koriste algoritmima koji se temelje na podacima za donošenje odluka, a pri tome sadrži mnoštvo podataka i informacija koje će biti korisne za daljnji proces. Ovakav pristup rada koji je usmjeren na podatke osigurava dosljednost i točnost u dizajniranju logotipa olakšavajući prilagodbu prema preferencijama potrošača. Premda se i u ovom članku navodi kako UI alatima nedostaje personaliziranosti i “kreativnog štiha” koji je svojevrsan logotipima koje su dizajnirali ljudi. (EMB Global, 2024.)

Uvođenjem umjetne inteligencije u industriju dizajna logotipa nije samo promjena kreativnog procesa, već ima i značajan ekonomski učinak. Smanjenje troškova u procesu projektiranja, a nasuprot tome povećanje učinkovitosti rada. Sposobnost umjetne inteligencije da automatizira određene aspekte dizajniranja kao što je stvaranje samog koncepta i osnovnih elemenata dizajna, skraćuje potrebno vrijeme kao i resurse koji su potrebni za izradu logotipa. Ova učinkovitost može voditi do nižih troškova za klijente i poduzeće te na taj način pobijediti konkurenciju i povećati profitabilnost poduzeća posebno ona koja pravilno koriste tehnologiju umjetne inteligencije. (Kreafolk blog, 2023.)

Na kraju se može dodati da se još uvijek oprezno pristupa pri korištenju umjetne inteligencije u svim područjima rada, a posebno kada je riječ o dizajniranju logotipa. Rado se koristi kao potpora pri stvaranju početnih oblika i prikazivanja ideja klijentima, međutim naglašava se nedostatak personaliziranosti koju može dodati samo čovjek. Iako se svakodnevno radi na poboljšavanju alata umjetne inteligencije, proći će još dosta vremena da bi se stvaranje logotipa u potpunosti prepustilo čistoj tehnologiji. Često se javlja i pitanje etičnosti i ravnoteže sa ljudskom kreativnošću. Kada je riječ o umjetnoj inteligenciji nerijetko se može čuti pitanje: treba li čovjek biti zabrinut da će ga stroj jednog dana nadvladati. Međutim Dadić, (2003.) navodi kako se ne treba zaboraviti kako je tehnika zapravo čovjekov proizvod i da ovisi jedino o njegovim idejama. S

toga, dizajneri koji koriste umjetnu inteligenciju i koji vladaju njome, mogu izvući mnogobrojne koristi za napredak svoga rada, a koji će pozitivno utjecati i na poduzeće.

3. ISTRAŽIVANJE

3.1. Metodologija provedenog istraživanja

Ovaj rad se sastoji od dva glavna segmenta – teorijskog i empirijskog dijela.

U dijelu teorijske razrade detaljno su se razradile informacije postojeće literature i ključnih pojmova rada. Postojeća literatura navodi postojeća saznanja kao i prethodno provedena istraživanja na navedenu temu. Metode koje su se koristile pri tome su: metoda deskripcije, metode analize i sinteze te metoda istraživanja za stolom kako bi se dobio što je više moguće cjelovit pregled literature. Metodom deskripcije se detaljno opisivao usvojeni teorijski dio rada i postojeće činjenice kako bi se što više približila tema čitaču. Nakon pregleda literature, utvrđuju se hipoteze te se prelazi na empirijski dio rada.

U sljedećem dijelu, dijelu empirije će se primijeniti metode analize i sinteze, statističkih metoda te metode indukcije i dedukcije. Dakle, nakon prikupljanja sekundarnih podataka prelazi se na prikupljanje primarnih provođenjem metode ispitivanja koja će se provesti uz korištenje anketnog ispitivanje temeljenog na distribuciji anketnog upitnika putem Interneta.

Planirani uzorak istraživanja je prigodni, a većinski će ga činiti studenti Sveučilišta u Splitu. Odabir ovog uzorka proizlazi iz objektivnih ograničenja istraživanja (dostupnosti različitih skupina potrošača autorici) te činjenice da je važnost marke proizvoda izraženija kod mlađe populacija (uslijed pritiska vršnjaka i želje za uklapanjem) te je stoga izgledno da će oni kao skupina poklanjati i više pažnje na vizualne elemente logotipa te će biti skloniji povezati logotip sa markom i njezinom osobnosti kao i cjelokupnom marketinškom naporu pojedinog poduzeća.

Primarni podaci će se prikupiti u obliku digitalnog anketnog upitnika koji će se distribuirati studentima putem društvenih mreža. Sama analiza će biti sprovedena u statističkom programu SPSS pri čemu će se koristiti različiti statistički testovi kako bi se testirale istraživačke hipoteze.

3.2. Istraživačke hipoteze

Cilj samog istraživanja je ispitivanje utjecaja vizualnih dijelova logotipa gdje se prvenstveno misli na boju i font koji se odnose na različite dimenzije osobine ličnosti.

Hipoteze koje se vezuju uz istraživanje utjecaja boja na logotip i njegovu percepciju se temelje na istraživanju koje su proveli Milne i Labrecque (2012.) te Myers i Ridgway (2014.). Osim toga, promjena logotipa ima utjecaj na potrošače i njihovu percepciju prema poduzeću kako navode Hsin-Hung S. i Chih-HuangLin (2021.) u svom istraživanju temeljem kojeg su postavljene sljedeće hipoteze.

Temeljem navedenog postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Postoji statistički značajna povezanost između dizajna logotipa i doživljaja percepcije od strane potrošača temeljem elemenata logotipa

H: 1.1. Postoji značajna povezanost između tipologije korištene u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu

H: 1.2. Postoji značajna povezanost između boje korištene u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu

H: 1.3. Postoji značajna povezanost između slika i likova korištenih u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu

3.3. Prikaz prikupljenih rezultata

Empirijski dio ovog rada se temelji na rezultatima ankete koja je provedena među 110 ispitanika, a koja je napravljena uporabom alata Google Forms-a. Struktura odgovora na anketna pitanja se prezentira grafičkim i tabelarnim putem u kojima se koriste apsolutne i relativne postotne frekvencije. Numeričke vrijednosti se prezentiraju upotrebom metoda deskriptivne statistike i to aritmetičke sredine, moda i medijana kao mjera centralne tendencije te upotrebom standardne devijacije, kao i minimalne i maksimalne vrijednosti kao pokazatelja odstupanja oko srednjih vrijednosti te donjeg i gornjeg kvartila.

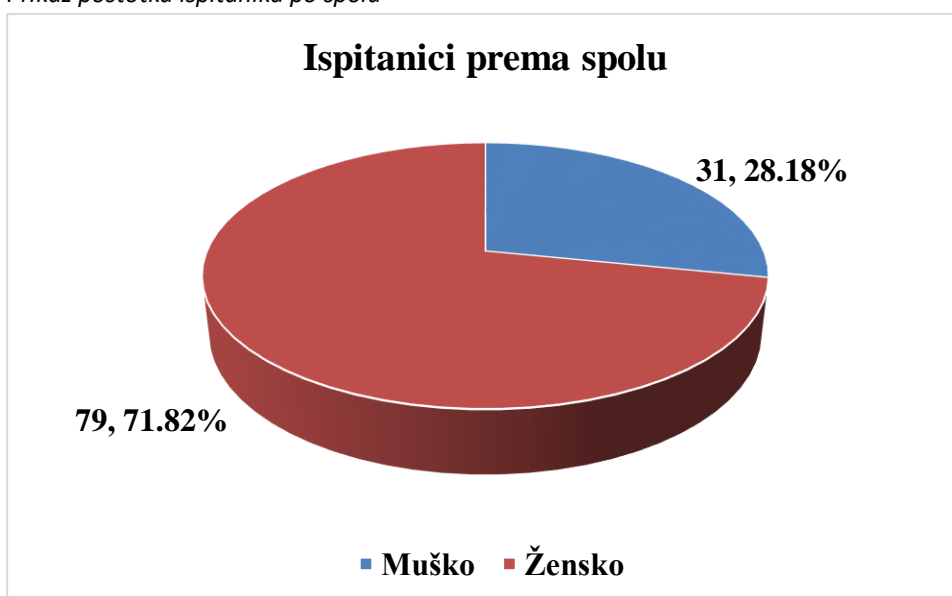
Hipoteze se ispituju upotrebom Spearmanovog koeficijenta korelacije, Mann-Whintey U testa, te Binomnog testa.

Analiza je rađena u statističkom paketu SPSS 27.

Većinu ispitanika čine žene, kojih je 79, što predstavlja 71,82% ukupnog uzorka. Muškaraca je manje, njih 31, što iznosi 28,18% ispitanih.

Grafički prikaz 14:

Prikaz postotka ispitanika po spolu

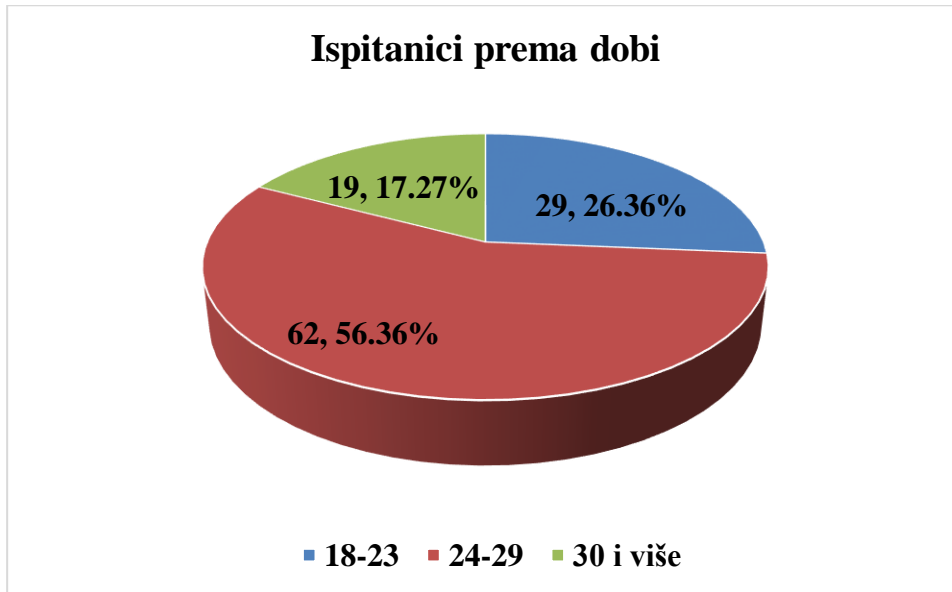


Izvor: Izrada autorice

Prema dobnoj strukturi ispitanika, najveći dio čine osobe u dobi od 24 do 29 godina, kojih je 62, što predstavlja 56,36% ukupnog uzorka. Ispitanici u dobnoj skupini od 18 do 23 godine čine 26,36% uzorka, dok je najmanji broj ispitanika starijih od 30 godina, njih 19, što je 17,27% ukupnog broja.

Grafički prikaz 15:

Prikaz postotka ispitanika prema dobi

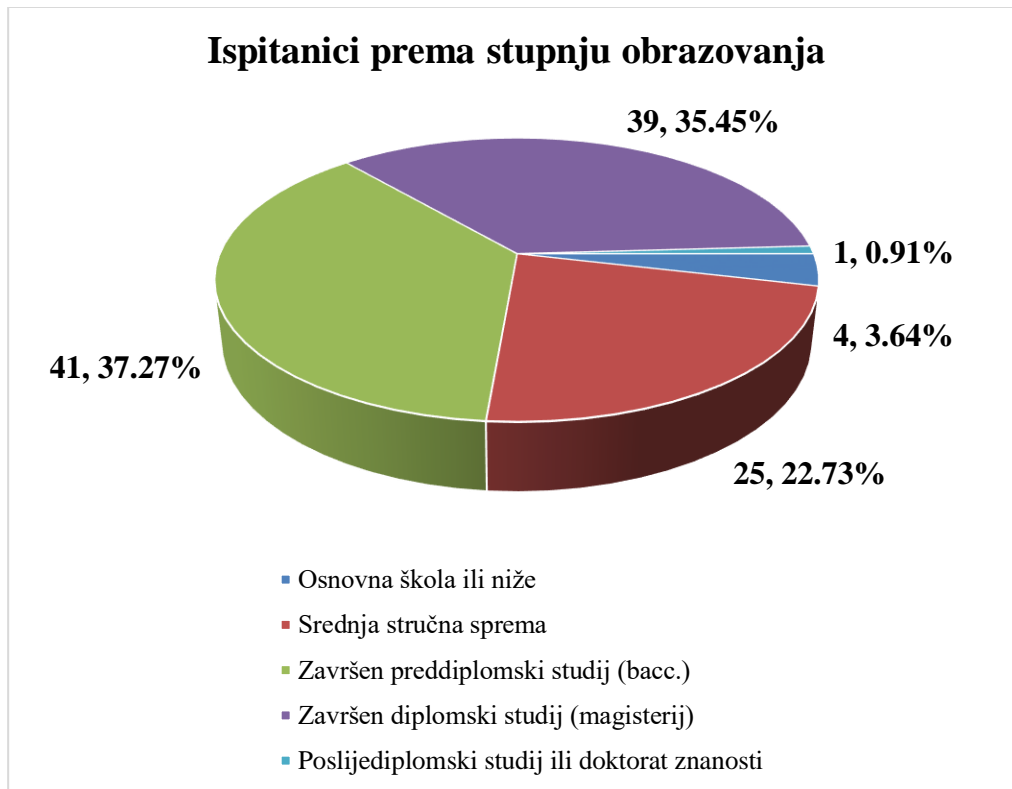


Izvor: izrada autorice

Prema stupnju obrazovanja ispitanika, najviše ih je završilo preddiplomski studij (bacc.), njih 41, što čini 37,27% ukupnog uzorka. Nešto manji broj ispitanika, njih 39 ili 35,45%, ima završen diplomski studij (magisterij). Srednju stručnu spremu ima 25 ispitanika, što predstavlja 22,73%, dok je osnovnu školu ili niže obrazovanje završilo 4 ispitanika (3,64%). Najmanji broj ispitanika, njih 1, završilo je poslijediplomski studij ili doktorat, što čini 0,91% uzorka.

Grafički prikaz 16:

Prikaz postotka ispitanika prema stupnju obrazovanja

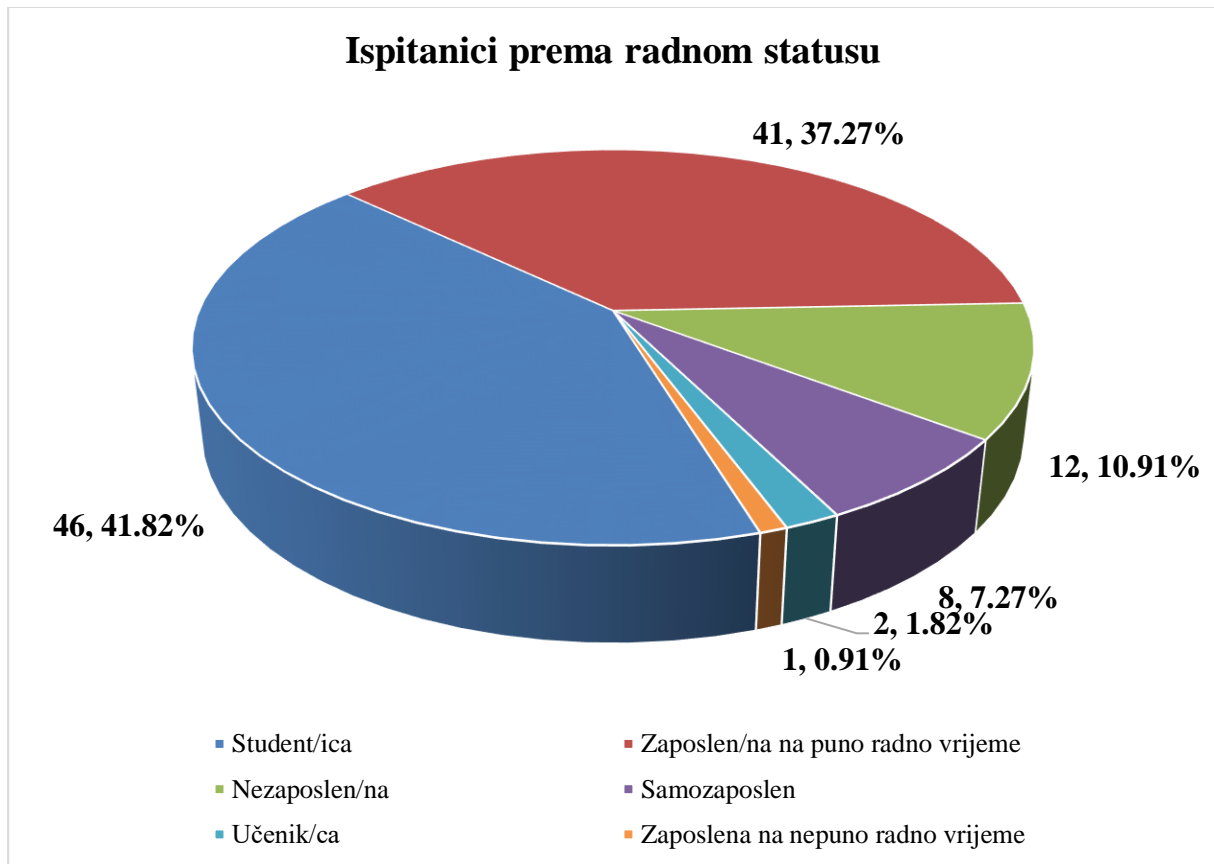


Izvor: izrada autorice

Prema radnom statusu ispitanika, najveći dio čine studenti, kojih je 46, što predstavlja 41,82% uzorka. Zaposlenih na puno radno vrijeme ima 41, što čini 37,27% ispitanika. Nezaposlenih je 12, što je 10,91% uzorka, dok je samozaposlenih 8, što iznosi 7,27%. Manji broj ispitanika su učenici, njih 2 (1,82%), dok je samo 1 ispitanica zaposlena na nepuno radno vrijeme, što čini 0,91% uzorka. Ovi podaci upozoravaju na veću zastupljenost studenata u uzorku, uz značajan udio onih koji su zaposleni na puno radno vrijeme.

Grafički prikaz 16:

Prikaz postotka ispitanika prema radnom statusu



Izvor: izrada autorice

U nastavku su ispitanici davali ocjenu stupnja u kojem određene karakteristike (pridjevi) dobro opisuju prikazane logotipe za hipotetsku marku Synrgy.

Grafički prikaz 16:

Prikaz logotipa s naglaskom na serfni oblik fonta

Synrgy

Izvor: izrada autorice

Analiza dobivenih podataka za različite pridjeve pokazuje kako su ocjene logotipa marke Synrgy najviše povezane s pridjevima koji odražavaju visoku klasu i uspjeh. Naime, pridjev "**Visoke klase**"

ima najviši prosjek (AS) od 3,81, dok je "**Uspješan**" vrlo blizu s prosjekom od 3,76. Oba pridjeva imaju medijan 4,00, a mod je 5,00 za uspješan, što upućuje na to da su mnogi ispitanici percipirali logotip kao pripadajući uspješnoj i visokoj klasi.

S druge strane, pridjev "**Maštovit**" dobio je najniže prosječne ocjene, s prosjekom 3,16, medijanom 3,00 i modom 3,00, što sugerira da ispitanici logotip ne vide kao izrazito inovativan ili kreativan. Iako pridjevi poput "**Vedrog**" (3,44) i "**Šarmantnog**" (3,41) također imaju nešto niže prosječne ocjene, većina pridjeva je ocijenjena blizu srednje vrijednosti.

Tablica 4:

Deskriptivna statistika pridjeva

Pridjevi	AS	Medijan	Mod	SD	Min	Max	Q1	Q3
5.Vedar	3,44	4,00	5,00	1,33	1,00	5,00	2,00	5,00
5.Iskren	3,68	4,00	3,00	1,11	1,00	5,00	3,00	5,00
5.Maštovit	3,16	3,00	3,00	1,22	1,00	5,00	2,25	4,00
5.U trendu	3,65	4,00	5,00	1,14	1,00	5,00	3,00	5,00
5.Pouzdan	3,70	4,00	4,00	1,18	1,00	5,00	3,00	5,00
5.Uspješan	3,76	4,00	5,00	1,14	1,00	5,00	3,00	5,00
5.Visoke klase	3,81	4,00	4,00	1,07	1,00	5,00	3,00	5,00
5.Šarmantan	3,41	3,00	3,00	1,13	1,00	5,00	3,00	4,00
5.Aktivan	3,44	3,50	4,00	1,11	1,00	5,00	3,00	4,00
5.Snažan	3,49	3,50	3,00	1,01	1,00	5,00	3,00	4,00

Izvor: izrada autorice

Na ljestvici sa rasponom vrijednosti od 1 do 7 ispitanici su ocjenjivali usmjerenost ponuđenog logotipa, gdje vrijednosti bliže 1 upućuju na usmjerenost prema mlađim osobama, dok vrijednosti bliže 7 upućuju na usmjerenost prema starijim osobama. Prosječna razina usmjerenosti je 3,81, odnosno za 0,19 bodova niže od granične vrijednosti 4 koja predstavlja točku prijeloma usmjerenosti uz mlađih na starije osobe i suprotno.

Tablica 5:

Percepcija ispitanika o dobnoj pripadnosti marke

	AS	Medijan	Mod	SD	Min	Max	Q1	Q3
6. Ovaj logotip bi povezali s markom koja je više usmjerena na mlađe osobe =1, starije osobe = 7	3,81	4,00	4,00	1,68	1,00	7,00	3,00	5,00

Izvor: izrada autorice

Ispitanici su označili u kojoj mjeri pridjevi navedeni u nastavku opisuju ovaj logotip s obzirom na oblikovanje slova (font).

Grafički prikaz 17:

Prikaz logotipa s naglaskom na sans-serifni oblik fonta



The image shows the word "Synrgy" in a large, bold, black, sans-serif font. The letters are thick and uniform in weight, with a clean, modern appearance. The 'y' has a slightly rounded bottom, and the 'g' is also bold and consistent with the rest of the font.

Izvor: izrada autorice

Percepcija osobina varira među ispitanicima, pri čemu pridjev "**Vedar**" izdvaja se kao najpozitivniji, s aritmetičkom sredinom od 3,31, što upućuje na visoku razinu te osobine. Slijedi pridjev "**Snažan**" s prosječnom ocjenom od 3,16, također upućujući na pozitivan stav. Uspješnost i visoke klase dobivaju umjereno pozitivne ocjene, s aritmetičkim sredinama od 3,07 i 3,02. Nasuprot tome, pridjevi poput "**Maštovit**" (AS = 2,49) i "u trendu" (AS = 2,88) ocijenjeni su znatno niže, što pokazuje da ispitanici ne smatraju te osobine važnima kod fonta ponuđenog logotipa.

Tablica 5:

Deskriptivna statistika pridjeva

Pridjev (za font)	AS	Medijan	Mod	SD	Min	Max	Q1	Q3
7. Vedar	3,31	4,00	4,00	1,28	1,00	5,00	2,00	4,00
7. Iskren	3,01	3,00	3,00	1,04	1,00	5,00	2,00	4,00
7. Maštovit	2,49	2,00	2,00	1,20	1,00	5,00	2,00	3,00
7. U trendu	2,88	3,00	3,00	1,05	1,00	5,00	2,00	4,00
7. Uspješan	3,07	3,00	3,00	1,05	1,00	5,00	2,00	4,00
7. Visoke klase	3,02	3,00	3,00	1,10	1,00	5,00	2,00	4,00
7. Šarmantna	2,61	2,00	2,00	1,15	1,00	5,00	2,00	3,00
7. Aktivan	2,98	3,00	3,00	1,18	1,00	5,00	2,00	4,00
7. Snažan	3,16	3,00	3,00	1,09	1,00	5,00	2,00	4,00

Izvor: izrada autorice

Na ljestvici sa rasponom vrijednosti od 1 do 7 ispitanici su ocjenjivali usmjerenost ponuđenog fonta, gdje vrijednosti bliže 1 upućuju na usmjerenost prema mlađim osobama, dok vrijednosti bliže 7 upućuju na usmjerenost prema starijim osobama. Prosječna razina usmjerenosti je 4,49, odnosno za 0,49 bodova niže od granične vrijednosti 4 koja predstavlja točku prijeloma usmjerenosti uz mlađih na starije osobe i suprotno.

Tablica 6:*Percipirana dobna pripadnost marke*

	AS	Medijan	Mod	SD	Min	Max	Q1	Q3
8. Ovaj logotip bi povezali s markom koja je više usmjerena na mlađe osobe =1, starije osobe = 7	4,49	4,00	4,00	1,67	1,00	7,00	3,25	6,00

Izvor: izrada autorice

Ispitanici su u nastavku izražavali prisutnost opisnih pridjeva za zelenu boju logotipa.

Grafički prikaz 18:*Prikaz logotipa s naglaskom na zelenu boju*

Izvor: izrada autorice

Percepcija osobina među ispitanicima pokazuje da pridjev "**Vedar**" ima najvišu aritmetičku sredinu od 4,00, što znači da ispitanici visoko vrednuju ovu osobinu. Sljedeća po važnosti je osobina "**Aktivan**" s prosječnom ocjenom od 3,42, što označava umjereno pozitivnu percepciju. Pridjevi "**Maštovit**" (3,31), "**U trendu**" (3,27), "**Iskren**" (3,23), "**Uspješan**" (3,23) i "**Snažan**" (3,23) također su ocijenjeni pozitivno, ali su niže od "**Vedrog**".

Nasuprot tome, pridjev "**Visoke klase**" ima najnižu aritmetičku sredinu od 2,80, što znači da ispitanici ne smatraju ovu osobinu značajnom. Ostale osobine poput "**Pouzdan**" (3,19) i "**Šarmantan**" (3,12) imaju umjerene ocjene.

Tablica 7:*Deskriptivna statistika pridjeva*

Pridjevi (zeleni logo)	AS	Medijan	Mod	SD	Min	Max	Q1	Q3
9. Vedar	4,00	4,00	5,00	1,04	1,00	5,00	3,25	5,00
9. Iskren	3,23	3,00	3,00	1,06	1,00	5,00	3,00	4,00
9. Maštovit	3,31	3,00	3,00	1,04	1,00	5,00	3,00	4,00
9. U trendu	3,27	3,00	3,00	1,02	1,00	5,00	3,00	4,00
9. Pouzdan	3,19	3,00	3,00	1,12	1,00	5,00	2,25	4,00
9. Uspješan	3,23	3,00	3,00	1,07	1,00	5,00	3,00	4,00

9. Visoke klase	2,80	3,00	3,00	1,11	1,00	5,00	2,00	3,75
9. Šarmantan	3,12	3,00	3,00	1,04	1,00	5,00	2,25	4,00
9. Aktivan	3,42	3,00	4,00	1,05	1,00	5,00	3,00	4,00
9. Snažan	3,23	3,00	3,00	1,02	1,00	5,00	2,25	4,00

Izvor: izrada autorice

Kao alternativna boja logotipa se koristi crvena boja.

Grafički prikaz 19:

Prikaz logotipa s naglaskom na crvenu boju

Izvor: izrada autorice

Percepcija osobina među ispitanicima pokazuje da pridjev "**Snažan**" ima najvišu aritmetičku sredinu od 3,56, što znači da ispitanici visoko vrednuju ovu osobinu. Slijedi pridjev "**Aktivan**" s prosječnom ocjenom od 3,44, što također označava pozitivnu percepciju. Pridjev "**Vedar**" ima aritmetičku sredinu od 3,37, što predstavlja umjereno visoku ocjenu, dok pridjevi "**Uspješan**" (3,23) i "**Pouzdan**" (3,05) imaju umjerene ocjene.

Pridjevi "**Iskren**" i "**Maštovit**" ocijenjeni su s istom aritmetičkom sredinom od 3,01, a pridjev "**U trendu**" ima prosječnu ocjenu od 3,13. Nasuprot tome, pridjevi "**Visoke klase**" (2,88) i "**Šarmantan**" (2,89) imaju niže aritmetičke sredine.

Tablica 7:

Deskriptivna statistika pridjeva

Pridjevi (crveni logo)	AS	Medijan	Mod	SD	Min	Max	Q1	Q3
10. Vedar	3,37	4,00	5,00	1,44	1,00	5,00	2,00	5,00
10. Iskren	3,01	3,00	3,00	1,18	1,00	5,00	2,00	4,00
10. Maštovit	3,01	3,00	3,00	1,16	1,00	5,00	2,00	4,00
10. U trendu	3,13	3,00	3,00	1,15	1,00	5,00	2,00	4,00
10. Pouzdan	3,05	3,00	3,00	1,23	1,00	5,00	2,00	4,00
10. Uspješan	3,23	3,00	3,00	1,20	1,00	5,00	2,00	4,00
10. Visoke klase	2,88	3,00	3,00	1,19	1,00	5,00	2,00	4,00
10. Šarmantan	2,89	3,00	3,00	1,12	1,00	5,00	2,00	4,00

10. Aktivan	3,44	3,50	3,00	1,23	1,00	5,00	3,00	4,00
10. Snažan	3,56	4,00	5,00	1,26	1,00	5,00	3,00	5,00

Izvor: izrada autorice

U nastavku su ispitanici donosili stav o privlačnosti logotipa sa ilustracijom u odnosu na logotip bez ilustracije.

Grafički prikaz 20:

Prikaz logotipa s naglaskom na simbol unutar logotipa i bez simbola



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su ocijenili privlačnost logotipa s uključenom ilustracijom prosječnom ocjenom od 3,92, što znači da većina smatra ovu verziju logotipa prilično privlačnom. Medijan od 4,00 pokazuje da je više od polovice ispitanika dalo pozitivne ocjene, dok mod od 5,00 označava da je petica najčešće odabrana ocjena. Standardna devijacija od 1,15 ukazuje na raznolike percepcije među ispitanicima, s ocjenama koje variraju između 1,00 i 5,00.

Tablica 8:

Deskriptivna statistika privlačnosti logotipa

	AS	Medijan	Mod	SD	Min	Max	Q1	Q3
12. Kako biste ocijenili privlačnost logotipa s uključenom ilustracijom (lijevo) u usporedbi s logotipom bez ilustracije (desno)	3,92	4,00	5,00	1,15	1,00	5,00	3,00	5,00
Ocijenite na skali od 1 do 5, gdje 1 označava "uopće nije privlačno", a 5 "Izuzetno privlačno"								

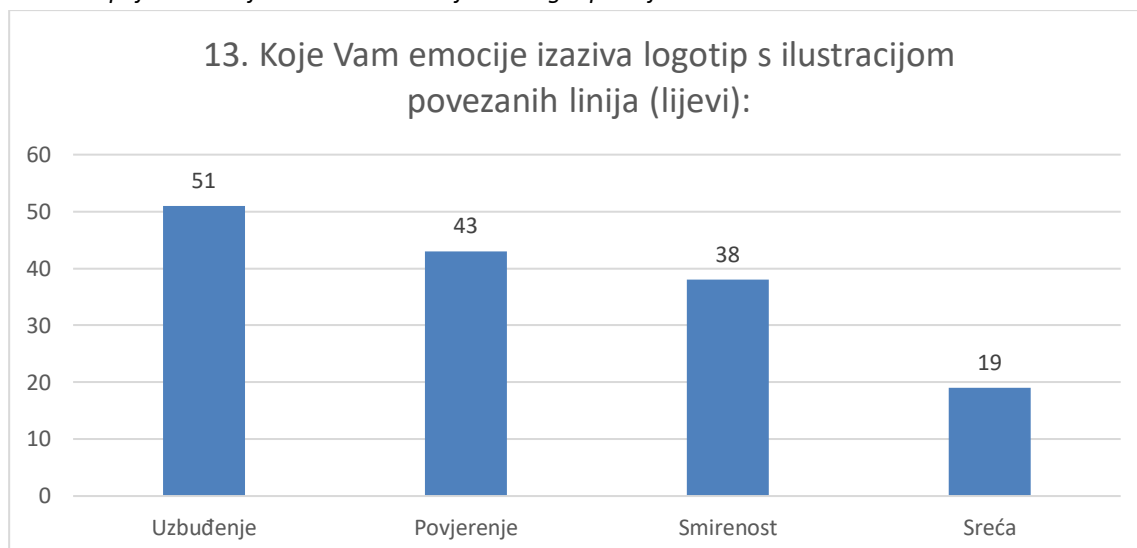
Izvor: izrada autorice

Rezultati pokazuju da logotip s ilustracijom povezanih linija najviše izaziva uzbuđenje, s 51 ispitanikom, što čini 46,36% ukupnog uzorka. Slijedi povjerenje, koje je izazvalo 43 ispitanika (39,09%). Emocija smirenosti evocira 38 ispitanika, odnosno 34,55%, dok 19 ispitanika (17,27%)

smatra da logotip izaziva sreću. Ovi podaci jasno ističu dominaciju uzbuđenja i povjerenja među reakcijama ispitanika na logotip.

Grafički prikaz 21:

Prikaz stupnja izazivanja određenih emocija kod logotipa koji sadrži simbol



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su ocijenili važnost prisutnosti ilustracije, simbola ili lika u logotipu s prosječnom ocjenom od 3,81, što pokazuje da većina smatra ovu komponentu prilično važnom. Medijan od 4,00 označava da je više od polovice ispitanika ocijenilo važnost sa 4 ili više, dok mod od 4,00 ukazuje na to da je ova ocjena najčešće odabrana. Standardna devijacija od 1,11 sugerira raznolike percepcije među ispitanicima, s ocjenama koje se kreću od 1,00 do 5,00. Ovi rezultati jasno pokazuju da većina ispitanika smatra prisutnost ilustracije u logotipu značajnom za identifikaciju proizvoda ili usluga koje poduzeće nudi.

Tablica 9:

Deskriptivna statistika važnosti ilustracije, simbola ili lika uz logotip

	AS	Medijan	Mod	SD	Min	Max	Q1	Q3
14. Koliko Vam je bitno da logotip sadrži ilustraciju, simbol ili lik s obzirom na proizvode ili usluge koje poduzeće nudi? Ocijenite na skali od 1 do 5, gdje 1 označava „Uopće nije važno“, a 5 „Izuzetno važno“	3,81	4,00	4,00	1,11	1,00	5,00	3,00	5,00

Izvor: izrada autorice

3.4. Osvrt na dobivene rezultate

Hipoteza 1: Postoji statistički značajna povezanost između dizajna logotipa i doživljaja percepcije od strane potrošača temeljem elemenata logotipa

Glavna hipoteza rada se ispituje upotrebom 3 podhipoteze rada.

H: 1.1. Postoji li značajna povezanost između **tipologije** korištene u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu

Ispitanici su ocjenjivali ponuđene logotipe upotrebom pridjeva, te su ocjenjivali je li vezan za starije ili mlađe osobe.

Grafički prikaz 22:

Prezentirani logotip 1



Izvor: izrada autorice

Tablica 9:

Spearmanov koeficijent korelacije pridjevnog opisa logotipa i percepcije prema usmjerenosti

Ovaj logotip bi povezali s markom koja je više usmjerena na mlađe osobe =1, starije osobe = 7

5.Vedar	rho	-0,042
	P	0,333
	N	110
5.Iskren	rho	-0,009
	P	0,461
	N	110
5.Maštovit	rho	-,173*
	P	0,035
	N	110
5.U trendu	rho	0,016

	P	0,432
	N	110
5.Pouzdan	rho	0,042
	P	0,331
	N	110
5.Uspješan	rho	-0,035
	P	0,356
	N	110
5.Visoke klase	rho	-0,019
	P	0,422
	N	110
5.Šarmantan	rho	-0,087
	P	0,182
	N	110
5.Aktivan	rho	-0,012
	P	0,450
	N	110
5.Snažan	rho	-0,012
	P	0,452
	N	110

Izvor: izrada autorice

Povezanost između percipiranog pridjeva kojim bi opisali logotip kao maštovit i percipirane usmjerenosti prema dobi je negativna i statistički značajna ($\rho=0,173$; $P=0,035$), odnosno može se utvrditi da potrošači koji logotip smatraju maštovitijim imaju veću razinu stava da je logotip usmjeren mlađim osobama, dok povezanost između ostalih pridjeva i percipiranoj dobnoj usmjerenosti logotipa nije utvrđena ($P>0,050$).

Nakon prezentacije logotipa 2 ispitano je da potrošači pridjevima opišu logotip s obzirom na oblikovanje slova (font), kao i da ocjene dobnu pripadnost logotipa.

Grafički prikaz 23:

Prezentirani logotip 2



Izvor: izrada autorice

Statistički značajna pozitivna veza je utvrđena između percepcije logotipa kao vedrog i percepcije fonta kao za starije ispitanike ($\rho=0,269$; $P=0,002$). Percepcija logotipa kao maštovitog i percepcije fonta kao za starije ispitanike je također značajno pozitivno povezana ($\rho=0,276$; $P=0,002$).

Percepcija logotipa kao „u trendu“ i percepcije fonta kao za starije ispitanike je također značajno pozitivno povezana ($\rho=0,262$; $P=0,003$).

Percepcija logotipa kao uspješnog i percepcije fonta kao za starije ispitanike je također značajno pozitivno povezana ($\rho=0,163$; $P=0,044$).

Percepcija logotipa kao šarmantnog i percepcije fonta kao za starije ispitanike je također značajno pozitivno povezana ($\rho=0,197$; $P=0,019$), dok povezanost između ostalih pridjeva i percepcije logotipa prema starosti potrošača nije utvrđena ($P>0,050$).

Tablica 10:

Spearmanov koeficijent korelacije pridjevnog opisa logotipa i percepcije prema usmjerenosti

Pridjev		Ovaj logotip bi povezali s markom koja je više usmjerena na mlađe osobe =1, starije osobe = 7
7. Vedar	rho	,269**
	P	0,002
	N	110
7. Iskren	rho	-0,003
	P	0,488
	N	110
7. Maštovit	rho	,276**
	P	0,002
	N	110
7. U trendu	rho	,262**
	P	0,003
	N	110
7. Uspješan	rho	,163*
	P	0,044
	N	110
7. Visoke klase	rho	-0,023
	P	0,408
	N	110
7. Šarmantna	rho	,197*
	P	0,019
	N	110
7. Aktivan	rho	0,113
	P	0,121
	N	110
7. Snažan	rho	0,049
	P	0,305
	N	110

Izvor: izrada autorice

Nakon provedenog ispitivanja se može utvrditi da se hipoteza rada H1.1. kojom se pretpostavlja da H: postoji li značajna povezanost između tipologije korištene u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu prihvaća.

H: 1.2. Postoji li značajna povezanost između **boje** korištene u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu

Među ispitanicima je utvrđena za 0,63 boda veća razina stava da je zeleni logotip vedar u odnosu na izražen stav o vedrini kod crvene boje, te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike ($Z=3,04$; $P=0,002$). Prosječna razina stava da je logotip maštovit je za 0,30 bodova veća kod logotipa zelene boje u odnosu na logotip crvene boje, te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike tek pri graničnoj razini signifikantnosti od 10% ($Z=1,80$; $P=0,072$). Prema izraženom stavu ispitanika crveni logotip je za 0,33 boda snažniji u odnosu na isti logotip zelene boje, te je ispitivanjem utvrđena prisutnost statistički značajne razlike ($Z=2,33$; $P=0,020$).

Tablica 11:

Percepcija potrošača prema logotipu u odnosu na boju logotipa

	Crveni logotip	Zeleni logotip	U	Z	P
Pridjevi	AS	AS			
Vedar	3,37	4,00	4666,50	3,04	0,002
Iskren	3,01	3,23	5402,50	1,43	0,154
Maštovit	3,01	3,31	5230,50	1,80	0,072
U trendu	3,13	3,27	5692,00	0,79	0,431
Pouzdan	3,05	3,19	5685,50	0,79	0,426
Uspješan	3,23	3,23	5956,50	-0,20	0,838
Visoke klase	2,88	2,80	5806,50	-0,53	0,593
Šarmantan	2,89	3,12	5361,00	1,52	0,128
Aktivan	3,44	3,42	5894,50	-0,34	0,734
Snažan	3,56	3,23	4981,00	-2,33	0,020

Izvor: izrada autorice

Nakon provedenog ispitivanja se može utvrditi da se hipoteza rada H1.2. kojom se pretpostavlja da postoji li značajna povezanost između boje korištene u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu prihvaća.

H: 1.3. Postoji značajna povezanost između **slika i likova** korištenih u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu

Grafički prikaz 24:

Logotipi prema ilustracijama



Izvor: izrada autorice

Ispitanici su upotrebom mjerne skale sa rasponom vrijednosti od 1 do 5 izražavali privlačnost logotipa sa i bez ilustracije. Hipoteza je ispitana upotrebom Binomnog testa u kojem je vrijednostima 1 i 2 izražena preferencija desnog logotipa, dok je vrijednostima 4 i 5 izražena preferencija lijevog logotipa sa ilustracijom, dok vrijednost 3 predstavlja indiferentan stav.

Stav o upotrebi logotipa sa ilustracijom u odnosu na logotip bez ilustracije prisutan je kod 90 ispitanika, od kojih je kod 79 ispitanika (88%) utvrđena preferencija prema logu sa ilustracijom, dok je kod 11 ispitanika (12%) utvrđena preferencija prema logotipu bez ilustracije.

Nakon provedenog ispitivanja je utvrđeno da statistički značajna većina potrošača preferira logotip sa ilustracijom ($P < 0,001$).

Tablica 11:

Binomial Test

	Category	N	ObservedProp.	Test Prop.	ExactSig. (2-tailed)
Preferencija desnog loga	,00	11	,12	,50	<0,001
Preferencija lijevog loga	1,00	79	,88		
Total		90	1,00		

Izvor: izrada autorice

Nakon provedenog ispitivanja je utvrđeno da statistički značajna većina potrošača preferira logotip sa ilustracijom ($P < 0,001$), te se hipoteza rada H **1.3.** kojom se pretpostavlja da postoji značajna povezanost između slika i likova korištenih u logotipu i percepciji potrošača prema logotipu prihvaća.

Slijedom rezultata provedenog ispitivanja se može donijeti zaključak da se glavna hipoteza rada H1. kojom se pretpostavlja da postoji statistički značajna povezanost između dizajna logotipa i doživljaja percepcije od strane potrošača temeljem elemenata logotipa prihvaća.

4. ZAKLJUČAK

Važnost logotipa kao ključnog elementa identiteta marke poduzeća je uvijek bila prisutna, međutim puno više se izražava u posljednjem vremenu s obzirom na povećanu konkurenciju i zasićenost tržišta. Samim time stvara se potreba za većom analizom dizajna i tržišta kao i preferencija potrošača. Logotip nije samo važna komponenta profitnih organizacija već svih onih koji na tržištu nude neki proizvod, uslugu ili pomoć, od humanitarnih, privatnih do nevladinih. S obzirom na činjenicu da predstavljaju prvi susret s potrošačima vrlo je važno kakav prvi dojam će zapravo ostaviti na njih, pogotovo jer se taj dojam i stečeno mišljenje zadržava u podsvijesti potrošača duži period. Tijekom navedenog perioda teško je utjecati na mišljenje, a pogotovo mijenjati ga. Zbog toga potrebno je obratiti pažnju pri dizajniranju logotipa i svakom njegovom elementu jer se na taj način postiže željena komunikacija sa svim članovima na tržištu.

Pri procesu izgradnje marke i njezinim pozicioniranjem na tržištu najvažnija je komunikacija s tržištem što podrazumijeva uključenost menadžera marke poduzeća u cijeli proces komunikacije kako ne bi došlo do grešaka prilikom prenošenja poruke tržištu, a s tim i krive slike o poduzeću. S obzirom na sve prethodno može se reći kako logotip zapravo predstavlja svrhu proizvoda ili usluga koji su dio poduzeća, ujedno su jasan i prepoznatljiv identitet poduzeća kojim se predstavlja svijetu. Djelotvoran logotip će uspješno iskomunicirati identitet poduzeća, njegovu osobnost i stil, a osim toga sigurno ima utjecaj na odluku potrošača pri kupnji određenog proizvoda, posebno u vremenima zasićenog okruženja sličnih proizvoda različitih marki.

Obzirom da je utjecaj logotipa vrlo izražen što pokazuju različita istraživanja, hipoteze u ovom diplomskom radu su bile orijentirane na jakost utjecaja ponuđenih pridjeva na primjerima zadanih logotipa (koji su izrađeni samo za potrebe istraživanja). Pri analizi serifnog i sans serifnog fonta izraženi su različiti pridjevi koji ih opisuju prema ispitanicima. Zanimljivo je kako su kod serifnog fonta najizraženiji pridjev „visoka klasa“ i „uspješna“, dok je kod sans serifnog fonta „vedar“ i „snažan“. Iako bi se prema teoretskom istraživanju pretpostavilo da pridjev vedar više opisuje serifni font (zbog svojih izraženih završetaka na slovima), može se uvidjeti kako zapravo oba fonta mogu biti dobar izbor prilikom dizajniranja logotipa. Prema navedenom moglo bi se reći kako poduzeća koja se usmjeravaju prema luksuznim markama, financijskim institucijama ili pravnim uslugama koriste serifne fontove kako bi istaknula povjerenje, tradiciju i sofisticiranost, što je važno za stvaranje ugleda i autoriteta. Poduzeća koja se fokusiraju na tehnološke inovacije, zabavu ili ekološku osviještenost trebala bi koristiti sans-serifne fontove, jer oni komuniciraju modernost, pristupačnost i dinamičnost, što privlači mlađu publiku i tehnološki orijentirane potrošače. Ove

strategije omogućuju markama da se učinkovito pozicioniraju u skladu s percepcijom svojih tipografskih izbora.

Kada je riječ o bojama, prema teorijskom i prema istraživačkom dijelu, može se uvidjeti utjecaj na percepciju potrošača. Prilikom provođenja istraživanja za potrebe diplomskog rada, korištene su: zelena za koju su najizraženiji pridjevi bili „vedra“ i „aktivna“, dok je kod crvene boje „snažna“ i „aktivna“. Zelena boja, bi se u ovom slučaju često preporučila za dizajniranje logotipa u kojima bi se prenijela poruka o svježini, prirodi i dinamici, posebno u industrijama vezanim uz ekologiju, održivost i zdravlje. Crvena boja, s prethodno navedenim pridjevima, simbolizira energiju, strast i odlučnost, pa se često pojavljuje u logotipima poduzeća iz sektora hrane i pića, sporta, zabave te automobilske industrije. Oboje dijele pridjev "aktivna", koji u kontekstu boja naglašava dinamičnost i pokret, što ih čini pogodnim izborom za tvrtke koje žele istaknuti inovativnost, energičnost i stalni razvoj, poput onih u tehnologiji, fitnes industriji i maloprodaji.

Za nova poduzeća na primjer u sektoru zabave, ključno je odabrati dobitne kombinacije serifnih i sans-serifnih fontova s bojama kako bi se učinkovito usmjerila prema specifičnim ciljnim tržištima. Na primjer, nova platforma za streaming koja se fokusira na sadržaj za mlade mogla bi koristiti sans-serifni font u kombinaciji s vibrantnom crvenom bojom. Ova kombinacija ne samo da će odražavati modernost i energiju, već će i privući mlade potrošače koji traže uzbudljiv i dinamičan sadržaj. S druge strane, nova tvrtka koja se bavi organizacijom kulturnih događanja ili obrazovnih programa za starije osobe trebala bi razmotriti serifni font u kombinaciji s tamnom crnom ili smirenijom zelenom bojom. Ova kombinacija će stvoriti osjećaj povjerenja, stabilnosti i tradicije, privlačeći starije potrošače koji cijene kvalitetu i ozbiljnost. Uzimajući u obzir ove vizualne aspekte, nova poduzeća mogu učinkovito pozicionirati svoju marku na tržištu i zadovoljiti potrebe specifičnih demografskih skupina. Ovo je samo neki mogući prijedlog koji se mogao izvući iz konteksta provedenog istraživanja, koji, naravno, zahtjeva detaljniju obradu (nijansa boje, veličina slova unutar logotipa i slično).

Posljednji istraživani element logotipa je simbol. Pretpostavka koja je bila glavna pri ovom istraživačkom pitanju je ta da postojanje simbola unutar logotipa stvara jače osjećaje za određeno poduzeće i navodi potrošače na brže prisjećanje. Rezultati istraživanja pokazuju da logotipi koji uključuju ilustracije ili simbole postižu višu ocjenu privlačnosti u usporedbi s logotipima bez tih elemenata. Ispitanici su logotipe s ilustracijama ocijenili prosječnom ocjenom od 3,92 (na skali od 1 do 5), s najčešćom ocjenom (modom) od 5, što upućuje na značajnu preferenciju potrošača prema vizualnim komponentama logotipa. Ilustracije u logotipima evociraju emocije poput uzbuđenja, povjerenja i smirenosti, pri čemu se posebno ističu povezane linije i simboli koji dodatno pojačavaju emocionalnu reakciju potrošača. Dakle, dodavanjem simbola unutar logotipa dodatno pojačava

prepoznatljivost marke, jer takvi vizualni elementi stvaraju dublju emocionalnu povezanost s potrošačima. Simboli omogućuju brže i jednostavnije prisjećanje na poduzeće, jer potrošači asociraju određeni znak s identitetom i vrijednostima marke. Može se reći kako ilustrativni logotipi izazivaju pozitivne reakcije poput uzbuđenja i povjerenja, čime se povećava lojalnost potrošača. Ovaj element vizualne komunikacije postaje ključan u diferencijaciji na tržištu, pogotovo u konkurentnim industrijama, gdje su emocionalna povezanost i brzo prepoznavanje marke presudni za uspjeh.

U kombinaciji s fontovima, ilustracije omogućuju stvaranje jedinstvenog identiteta marke koji može privući specifične demografske skupine. Primjerice, serifni fontovi, koji su tradicionalno povezani s elegancijom i pouzdanošću, mogu se kombinirati s ilustracijama kako bi se dodatno naglasio osjećaj povjerenja i stabilnosti. Ova kombinacija može biti korisna za tvrtke u sektorima financija, osiguranja i luksuznih proizvoda. Nasuprot tome, sans-serifni fontovi, koji odišu modernom, minimalističkom i mladenačkom estetikom, kada su kombinirani s ilustracijama, mogu pojačati percepciju inovativnosti i kreativnosti. Ova sinergija može biti korisna za tvrtke u tehnološkim sektorima, start-upovima i kreativnim industrijama, kao što su dizajn, mediji i zabava.

Dakle, može se zaključiti da je logotip oduvijek bio prisutan, samo se prilagođavao vremenima u kojem se nalazio, odnosno sve se veća pažnja pridavala logotipu kako se razvijala trgovina i povećavala konkurencija. Potrošači su sve zahtjevniji te se poduzeća danas posebno posvećuju stvaranju marke i priče koja stoji iza logotipa kojim se predstavljaju na tržištu i koji je glavni dio identiteta poduzeća. Iako, sve većom prisutnosti umjetne inteligencije koja se koristi više i u svakodnevnim aktivnostima poduzeća, još uvijek je čovjek nezamjenjiv u svom radu, a posebno kada je riječ o dizajniranju i stvaranju logotipa koji zahtijevaju završni „dodir“ čovjekove ruke i dizajnerske mašte.

Na kraju je potrebno napomenuti kako provedeno istraživanje, iako pruža zanimljive informacije o percepciji potrošača, ipak sadrži određena ograničenja. Glavno ograničenje se odnosi na relativno mali i neravnomjerni uzorak, gdje je jasna dominacija mlađih žena (24-29 godina) s obrazovnim profilom preddiplomskog i diplomskog studija. Značajan broj ispitanika su studenti, što ukazuje na specifičnu ciljanu skupinu, kojom se smanjuje mogućnost generalizacije rezultata na širu populaciju. Također, istraživanje se oslanja na subjektivne ocjene ispitanika što može dovesti do pristranosti u percepciji elemenata logotipa.

Iako postoje predstavljena ograničenja, rezultati ovog istraživanja mogu poslužiti za daljnja i dublja ispitivanja, posebno s povećanim razvojem umjetne inteligencije koja sve više napreduje u svim područjima, pa tako i u dizajniranju logotipa.

Literatura

1. Aaker, J.L. (1997.) "Dimensions of brands personality", Journal of marketing research, Journal of Marketing Research
2. Aaker, J.L., Fournier, S. i Brasel, A (2004.): "When good brands do bad"
3. American Marketing Association, (n.d): "Branding", preuzeto 15.svibnja 2024.,s <https://www.ama.org/topics/branding/>
4. Azoulay, A. iKapferer, J.N. (2003.): "Do brand personality scales really measure brand personality?", Journal of Brand Management
5. ALSEM, Karel & KOSTELJIK, Erik, "Identity based marketing: a new balanced marketing paradigm". European Journal of Marketing
6. Avis, M. (2012): "Brand personality factor based models: A critical review "
7. Bača, M., i Čosić, J. :(2013). "Prevenција računalnog kriminaliteta"
8. Buttle, H. i Westoby, N. (2006.): "Brand Logo and Name Association: It's all in the Name", Applied Cognitive Psychology
9. Buttle, H., Ball, C., Zhang, J. i Raymond, J. (2005.): „ Semantic Association of Brand Images at the Implicit Level: Evidence from Repetition Blindness“, Applied Cognitive Psychology
10. 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
11. Clifton, R. i Simmons, J. (2003.): "Brands and Branding"
12. Dadić, B. (2003.): "Čovjekov duh pred izazovom tehnike: Čovjekov duh pred izazovom tehnike"
13. Doyle, J.R. i Bottomley, P.A. (2006.): "The interactive effects of colours and products on perceptions of brand logo appropriateness", Marketing Theory
14. Doyle, J.R. i Bottomley, P.A. (2004.): "Font appropriateness and brand choice", Journal of Business Research
15. 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. Expand My Business (2024.): " The Role of AI in Logo Design: Future Trends and Current Practices", preuzeto 19. kolovoza 2024.,s <https://blog.emb.global/role-of-ai-in-logo-design/>
17. Grobelny, J. i Michalski, R. (2015.): "The role of background colour, interletter spacing, and font size on preferences in the digital presentation of a product", Journal Computers in Human Behaviour
18. 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)

19. 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"
20. Hynes, N. (2008.): "Colour and meaning in corporate logos: An empirical study"
21. Hsin-Hung, S. I Chih-Huang, L. (2021.): "Evaluation for rebranding: The impact of logo change on brand attitude and brand loyalty", Journal of Management, Marketing and Logistics
22. Jiang, Y.mGorn, 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
23. Juni, S. i Gross, J.S. (2008.): "Emotional and persuasive perception of fonts"
24. Kevin Lane Keller, Donald R. Lehmann, (2006) Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities. Marketing Science 25(6):740-759
25. Keller, K. L. 2003. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity
26. 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"
27. Kotler, P. I Gertner, D. (2002.): "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", Henry Stewart Publications, Brand Management
28. Kreafolk, (2023.): "The Future of Logo Design with Artificial Intelligence", preuzeto 19. kolovoza 2024., sa <https://kreafolk.com/blogs/articles/logo-design-artificial-intelligence>
29. Labrecquei Milne, G.R. (2012.): "Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing", Journal of the Academy of Marketing Science
30. Lip, E. (1995). The design and feng shui of logos, trademarks, signboards"
31. 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
32. Mikačova, Lenka & Gavlakova, Petra, "The Role of Public Relations in Branding". Procedia - Social and Behavioral Sciences"
33. Naresh S., iNaresh, G. (2012): "Do brand personalities make a difference to consumers?", Procedia - Social and Behavioral Sciences
34. Osadcha, K. I Osadcha, M. (2023.):"Generative Artificial Intelligence VS humans in the process of creating corporate identity elements"
35. Oswal, S., Roohshad M. i Deshmukh, B. (2013.): "Effective Logo Design"
36. 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"
37. Ranjbar, S. (2010.): "Application of Brand Personality Scale In Automobile Industry, the Study of SAMAND'S Brand Personality Dimensions "

38. 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
39. Sakici, Ç i Ayan, E. (2012.): "The steps of logo design at Kastamonu University, Forestry Faculty"
40. Seimienea, E. i Kamarauskaiteb, E. (2014.): "Effect of brand elements on brand personality perception"
41. Singh, S. (2006.): "Impact of color on marketing",
42. Simoes, C. I Dibb, S. (2001.): "Rethinking the brand concept: new brand orientation", International Journal
43. Sung, Y. i Kim, J. (2010.): "Effects of Brand Personality on Brand Trust and Brand Affect"
44. Tannenbaum, P.H., Jacobson, H.K. i Norris, E.L. (1964.): "An Experimental Investigation of Typeface Connotations", Journalism Quaterly,
45. Tantillo, J., Di Lorenzo-Aiss, J. i Mathisen, R.E. (1995.): "Quantfying Perceived Differences in Type Styles: An Exploratory Study", Psychology & Marketing
46. Thangaraj, J. (2004.): "Fascinating fonts; Is the power of typography a marketing myth?"
47. The Logo Expert (2024.): "AI in Logo Design: Can it conquer or collaborate with designers?", preuzeto 19.kolovoza 2024.,s <https://thelogoexpert.co.za/branding/logo-design/ai-in-logo-design/>
48. Vranešević, T. (2007.) : "Upravljanje markama". Zagreb: M.E.P. d.o.o.,
49. Zhu, Z., Cao.H i Li, B. (2017.) "Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation"

SAŽETAK

Ideja logotipa odnosno marke koja se smatrala svojevrsnom zaštitom i označavanjem svojih proizvoda se pojavila još u vrijeme drevnog Egipta. Žigosanje stoke i označavanje lončića su bili glavni proizvodi na koje su ljudi bili izrazito osjetljivi te su htjeli na taj način upozoravati potrošače i konkurente da su to njihovi proizvodi kako ne bi došlo do zabune između dobrih i loših proizvoda.

Logotip je danas jedan od ključnih dijelova poduzeća pa je postao predmetom mnogih istraživanja kako bi se došlo i do najsitnijih podataka o njegovom utjecaju na percepciju potrošača. Stvaranje lojalnosti i veze sa potrošačima ključna je aktivnost u vremenu visoke konkurentnosti te se zbog toga pazi na svaki segment predstavljanja poduzeća na tržištu.

Važni elementi logotipa su boja, tipografija i simbol. Njihovom razradom može se uvidjeti kako je važno da menadžeri marke posebno obrate pažnju pri osmišljavanju strategije marke kako bi ona bila što dugoročnija. Ono što je iznimno bitno da svi članovi poduzeća sudjeluju u stvaranju marke i da se posvete tome s posebnom pažnjom jer se u konačnici stvara pozitivan ili negativan efekt na potrošače, što povratno utječe na poslovanje poduzeća.

Suvremeni svijet je obilježio i dolazak umjetne inteligencije koja se koristi u mnogim dijelovima poslovanja poduzeća pa tako i dizajniranju logotipa. S obzirom da je ona još u razvoju, smatra se nedovoljna za osmišljavanje konačnog logotipa. Kritike se odnose na manjak personalizacije i kreativnog završetka koji može doprinijeti samo čovjek.

Ključne riječi: logotip, osobnost marke, umjetna inteligencija

SUMMARY

The idea of a logotype or brand, which was considered a kind of protection and labeling of its products, appeared as early as the time of ancient Egypt. Stamping livestock and marking pots, which were the main products that people were extremely sensitive to, they wanted to warn others that these were their products, so that there would be no confusion between good and bad products.

Today, the logo is one of the key parts of the company, so it has become the subject of many studies in order to obtain even the smallest data about its influence on consumer perception. Creating loyalty and a connection with consumers is a key activity in a time of high competition, and for this reason attention is paid to every segment of the company's presentation on the market.

Important elements of a logo are color, typography and symbol. Their elaboration shows how important it is for brand managers to pay special attention to designing a brand strategy so that it is as long-term as possible. What is extremely important is that all members of the company participate in the creation of the brand and that they devote themselves to it with special attention, because ultimately a positive or negative effect is created on consumers, which in turn affects the business of the company.

The modern world was marked by the arrival of artificial intelligence, which is used in many parts of the company's operations, including logo design. Given that it is still under development, it is considered insufficient for designing the final logo. Criticisms refer to the lack of personalization and creative completion that can only be contributed by humans.

Keywords: logo, brand personality, artificial intelligence

POPIS TABLICA

Tablica 1: Definiranje pojmova i navođenje primjera

Tablica 2: Prikaz klasičnog i suvremenog upravljanja markama

Tablica 3: prikaz alternativne teorije osobnosti marke

Tablica 4: Deskriptivna statistika pridjeva

Tablica 5: Percepcija ispitanika o dobnoj pripadnosti marke

Tablica 6: Percipirana dobna pripadnost marke

Tablica 7: Deskriptivna statistika pridjeva

Tablica 8: Deskriptivna statistika privlačnosti logotipa

Tablica 9: Deskriptivna statistika važnosti ilustracije, simbola ili lika uz logotip

Tablica 10: Percepcija potrošača prema logotipu u odnosu na boju logotipa

Tablica 11: Binomial Test

POPIS SLIKA

Grafički prikaz 1 : “Red Triangle”

Grafički prikaz 2: Kodak Company

Grafički prikaz 3: logotipi temeljeni simbolom to jest oblikom (Google Chrome, Apple, Nike)

Grafički prikaz 4: logotipi temeljeni na tekstu (Disney Entertainment Co. I NASA, Hrvatska turistička zajednica)

Grafički prikaz 5: logotipi temeljeni na maskotama (Starbucks LinoLada)

Grafički prikaz 6: logotipi koji predstavljaju kombinaciju simbola i teksta (Puma i BurgerKing)

Grafički prikaz 7: prikaz različitosti između serif i sans-serif oblika fonta

Grafički prikaz 8: prikaz serifnih fontova kod svjetski poznatih brendova (Tiffany and CO., McKinsey and Co., L'Occitane)

Grafički prikaz 9: prikaz sans-serifnih fontova kod svjetski poznatih brendova (Jeep , Balmain Paris, Dolce and Gabbana, Google, Spotify, LinkedIN)

Grafički prikaz 10: logotipi restorana brze prehrane (učinak crvene boje) i hrvatski brendovi

Grafički prikaz 11: prikaz Tommy proizvoda (kategorije T!)

Grafički prikaz 12: Konceptualni model koji objašnjava utjecaj boje na percepciju potrošača i evaluaciju

Grafički prikaz 13: dimenzije osobnosti marke

Grafički prikaz 14: Prikaz postotka ispitanika po spolu

Grafički prikaz 15: Prikaz postotka ispitanika prema dobi

Grafički prikaz 16: Prikaz postotka ispitanika prema stupnju obrazovanja

Grafički prikaz 17: Prikaz logotipa s naglaskom na serifni oblik fonta

Grafički prikaz 18: Prikaz logotipa s naglaskom na zelenu boju

Grafički prikaz 19: Prikaz logotipa s naglaskom na crvenu boju

Grafički prikaz 20: Prikaz logotipa s naglaskom na simbol unutar logotipa i bez simbola

Grafički prikaz 21: Prikaz stupnja izazivanja određenih emocija kod logotipa koji sadrži simbol

Grafički prikaz 22: Prezentirani logotip 1

Grafički prikaz 23: Prezentirani logotip 2

Grafički prikaz 24: Logotipi prema ilustracijama