

ULOGA ELEMENATA IDENTITETA MARKE U PROMOCIJI

Blažević, Anamarija

Master's thesis / Specijalistički diplomski stručni

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic in Pozega / Veleučilište u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:112:222798>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-04**



VELEUČILIŠTE U POŽEGI
STUDIA SUPERIORA POSEGANA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Polytechnic in Pozega - Polytechnic in Pozega Graduate Thesis Repository](#)



VELEUČILIŠTE U POŽEGI



STUDENT: Anamarija Blažević, JMBAG:0111011811

ULOGA ELEMENATA IDENTITETA MARKE U PROMOCIJI

ZAVRŠNI RAD

Požega, 2022. godine.

VELEUČILIŠTE U POŽEGI

DRUŠTVENI ODJEL

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

**ULOGA ELEMENATA IDENTITETA MARKE U
PROMOCIJI**

ZAVRŠNI RAD

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE MARKAMA

MENTOR: doc.dr.sc. Berislav Andrić

STUDENT: Anamarija Blažević

JMBAG studenta: 0111011811

Požega, 2022. godine

Sažetak: Od povijesti se proizvodi označavaju kako bi se istaknula različitost i osigurala raspoznatljivost od drugih, sličnih proizvoda, drugih proizvođača. Na današnjem tržištu vlada prezasićenost istim ili sličnim proizvodima i upravo je marka to što će presuditi kod odluke o kupnji. Obilježja proizvoda sve više odlaze u drugi plan, a psihološki i emocionalni učinak imaju sve jači utjecaj na potrošače. Stoga je važno izgraditi marku i oblikovati je, a to se čini elementima identiteta marke. Njima marku činimo prepoznatljivu, identificiramo je i njh koristimo u promociji. Oni mogu biti različiti, ali svakako najviše utjecaja imaju vizualni elementi. Neki od elemenata identiteta marke su: naziv, logo-simbol-znak, lik-osoba, slogan, jingle, pakiranje, boja i web adresa. Marketing je iznimno važan za postizanje krajnjeg cilja; uspješne marke. Dio marketinga, kao jedan od elemenata marketing miksa, je promocija koja direktno komunicira s potrošačima. U drugom djelu rada analizira se primjer lokalne *craft* pivovare, koja je uložila puno truda u elemente identiteta, ali i u promociju kako bi pronašla svoje mjesto na sve većem *craft* tržištu. Na kraju rada je istraživanje u kojem se anketnim upitnikom nastojalo istražiti koji element identiteta najviše utječe na odluku o kupnji proizvoda.

Ključne riječi: marka, elementi identiteta marke, upravljanje elementima identiteta, promocija

Summary: Since history, products have been marked in order to highlight their difference and ensure recognition from other, similar products from other manufacturers. On today's market, there is an oversaturation of the same or similar products, and it is the brand that will decide the purchase decision. Features of the product are increasingly receding into the background, and the psychological and emotional effect has an increasingly strong influence on consumers. It is important to build a brand and shape it, and this is done by elements of brand identity. With them, the brand is made recognizable, identified and they are being used in promotion. They can be different, but visual elements certainly have the most influence. Some of the elements of brand identity are: name, logo-symbol-sign, character-person, jingle, packaging, color and web address. Marketing is extremely important to achieve the ultimate goal; a successful brand. Part of marketing, as one of the elements of the marketing mix, is promotion that communicates directly with consumers. The second part of the paper analyzes the example of a local craft brewery, which invested a lot of effort in elements of identity, but also in promotion in order to find its place in the ever-growing craft market. At the end of the paper, there is a research in which an attempt was made to investigate through a questionnaire which element of identity has the greatest influence on the decision to purchase a product.

Keywords: brand, elements of brand identity, management of identity elements, promotion

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. POJAM I DEFINICIJA MARKE	3
2.1. Povijesni presjek nastanka marke	3
2.2. Definiranje pojma marka.....	3
3. ULOGA I VAŽNOST MARKE	5
3.1. Uloga i važnost marke za kupca.....	5
3.2. Uloga i važnost marke za tvrtku.....	6
4. IDENTITET MARKE.....	7
4.1. Prizma identiteta marke.....	8
4.2. Identitet i imidž marke	10
5. ELEMENTI IDENTITETA MARKE	12
5.1. Naziv	13
5.2. Znak (simbol, logo).....	15
5.3. Lik-osoba.....	17
5.4. Slogan i jingle.....	19
5.5. Pakiranje.....	19
5.6. Boja	20
6. UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA MARKE	22
7. PROMOCIJA MARKE PROIZVODA.....	26
8. PIVOVARA SLAVONICA – ELEMENTI IDENTITETA.....	29
9. ISTRAŽIVANJE	33
9.1. Opis provedenog istraživanja	33
9.2. Rezultati istraživanja	35
10. ZAKLJUČAK	40
11. LITERATURA.....	42
12. POPIS PRILOGA.....	44
IZJAVA O AUTORSTVU RADA	45

1. UVOD

Osnovni cilj tvrtke je imati odane kupce svoje marke. Put izgradnje marke koja ima svoje kupce je dugotrajan i nimalo lak posao kojem se treba posvetiti, a u današnjem vremenu je i financijski zahtjevan. Osim kupaca i zaposlenici tvrtke trebaju biti povezani s proizvodom, odnosno markom.

Na suvremenom tržištu pojavljuje se sve veći broj marki koje pokušavaju zauzeti svoju poziciju i približiti se kupcima. Pojam marke, ali i sama uloga marke kroz povijesne faze se mijenjala. Danas su kupci različiti od kupaca iz prošlosti, pa čak i ne tako davne prošlosti i njih mora pratiti marka koja je na tržištu. Kako bi ona bila prepoznatljiva i drugačija važnost je na elementima identiteta marke koji se zbog svog vizualnog utjecaja na kupce koriste u promociji. Što su ti elementi identiteta prilagođeniji kupcu, to je bolja promocija koja se koristi u marketingu i time će se marka bolje pozicionirati na tržištu.

Marku identificiramo i prepoznajemo upravo po elementima identiteta. Tako znamo njen naziv, prepoznajemo njen logo ili boju, različito pakiranje i ostalo. Svaki taj element utječe na tržišnu vrijednost marke koja treba biti što veća. To će se postići pridržavanjem određenih kriterija.

Svi elementi identiteta koriste se u promociji, a posebno vizualni elementi koji imaju najveći utjecaj na percepciju potrošača. Promocijom se tvrtke služe kako bi stupili u kontakt s potencijalnim potrošačem, informirali ga, nagovorili i podsjetili na proizvod.

Promocija ima ekonomske i psihološke ciljeve. Ekonomski cilj je ostvarenje dobiti, dok je psihološki cilj pozicionirati poduzeće na tržištu, bolje od konkurentnih poduzeća.

Cilj i predmet ovog završnog rada je objasniti i prikazati elemente identiteta marke i njihovu važnost u promociji.

Rad se sastoji od 10 poglavlja, zajedno s uvodom i zaključkom, te je podijeljen u tri cjeline. Prvi dio je teoretski, drugi dio je primjer iz prakse, te treći dio koji se odnosi na istraživanje.

U prvom djelu rada su dana objašnjenja pojmova vezanih uz marku. Kako bi bolje objasnili današnju poziciju i definiciju marke potrebno je dati povijesni presjek nastanka marke. Nadalje, objašnjava se uloga marke s obzirom na kupce i tvrtku, pojašnjavaju elementi identiteta marke, kao i pojedinačni elementi identiteta (naziv, logo-simbol-znak, lik-osoba, slogan, *jingle*, pakiranje, boja, *web* adresa), te upravljanje elementima identiteta. Na kraju prvog djela rada nalazi se poglavlje o promociji kao elementa marketinga.

U drugom dijelu se iz praktičnog primjera male privatne *craft* pivovare daje uvid u to koliko dobro osmišljeni elementi identiteta marke mogu utjecati na poziciju na tržištu. Analiziraju se elementi identiteta koji se pojavljuju na proizvodima navedenog pogona.

U zadnjem djelu istraživanjem se pokušalo doći do saznanja koji elementi identiteta imaju najveći utjecaj na kupce, te utječe li promocija na kupnju proizvoda.

2. POJAM I DEFINICIJA MARKE

2.1. Povijesni presjek nastanka marke

Proizvođači od davnina, od daleke antike, označavaju svoje proizvode markom kako bi ih identificirali i na taj način potrošači, tj. kupci raspoznavali od ostalih. Cehovska udruženja u srednjem vijeku imala su svoje znakove i njima su jamčili kvalitetu i cijenu. Osnova je to za današnju koncepciju marke, koju pokušavamo definirati.

Važnost marke postaje sve više istaknutija za vrijeme industrijske revolucije (druga polovica 18. st.), a današnje, suvremeno definiranje i upravljanje markom započinje krajem 20. st.

Promatrajući sva povijesna razdoblja koja možemo odrediti kao dio povijesti marke, ona se zasigurno kao pojam mijenjala i doživljavala razne evolucije. Kako je gore naznačeno, prvotno su bile važne proizvođačima da bi danas u potpunosti bile okrenute sve zahtjevnijim kupcima. Dokaz je to da je marka na određeni način "živo tkivo" koje doživljava razne promjene, a u skladu s vremenom u kojem se pojavljuje. Pojam postoji od davnih vremena, ali se vremenom se definiranje pojma bitno i uvelike izmijenio.

Današnje tržište je prezasićeno istim ili sličnim proizvodima i marka ima glavnu ulogu prilikom odluke o kupnji. Danas proizvod koji je određen markom više ne označava njegova obilježja nego prelazi na psihološku, odnosno emocionalnu razinu jer potrošači stvaraju određenu povezanost s markom. Pavlek (2008:34) ističe važnost marke na svim područjima gdje je ona zastupljena, a pogotovo u marketingu, te kaže „da u marketingu, u području brandinga, marka postaje ne jedno od zanimanja već glavno zanimanje jer se tvrtka preko nje susreće s potrošačima; oni joj lojalnošću povećavajući vrijednost a time i vrijednost tvrtke“.

Sve više se upotrebljava suvremena digitalna tehnologija. Internet pruža podršku i cijelom nizu funkcija i procesa u poduzeću u cilju razvoja proizvoda i pružanja usluga za potrošače (Andrić 2011.).

Dakle, pojam marke poznajemo od davnih vremena i kroz sva ta povijesna razdoblja doživjela je velike promjene. Shvaćanja marke se brzo mijenjaju, te ona sve češće nameće nove trendove.

2.2. Definiranje pojma marka

Jedinstvene ili općeprihvaćene definicije marke nema. Razlikuju se od autora do autora. Tako Kotler i Keller (2008:274) navode kako je marka „proizvod ili usluga koja dodaje karakteristike koje ih na neki način razlikuju od drugih proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba.“, a Vranešević (2017:10) navodi kako se pod

markom podrazumijeva „naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima, odnosno marka se sastoji od naziva i/ili znaka marke te ostalih elemenata te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, ideji ili usluzi kako bi sebe i proizvod predstavili tržištu na jedinstven način kako bi se razlikovali od konkurencije“.

Zajedničko u definicijama su sljedeći elementi: proizvod ili usluga, različitost od drugih, zadovoljavanje potreba potrošača/kupca. Svakako u definiranju pojma marke ne treba zaboraviti emocionalni efekt.

Marka je proizvod ili usluga koji zadovoljava iste potrebe kupca ili potrošača, ali ga čini jedinstvenim na drugačiji način, tako da proizvod ili usluga zadovoljavaju funkcionalne i emocionalne kriterije kupca i potrošača.

3. ULOGA I VAŽNOST MARKE

Marka sadrži opipljive elemente koji određuju njenu vrijednost. Pomoću njih prepoznavamo njenu različitost kao što je znak, logotip, simbol i slično. Osim tih elemenata jednako važni su i neopipljivi elementi uz koje vežemo osjećaje i doživljaje prema marki. Svoju ulogu i važnost marka ima za kupce, ali i za tvrtku.

Kupci se odlučuju na kupnju nekog proizvoda jer su putem raznih promotivnih aktivnosti uvjereni kako je taj proizvod, označen markom, najbolji. Često na tržištu mogu pronaći sličan proizvod, istih karakteristika, ali manje promocijske aktivnosti. To je jedna od uloga marke, privući kupce.

„Sa stajališta vlasnika marka je obećanje pružanja kupcu jedinstvenog (boljeg, drugačijega...) proizvoda ili usluge u usporedbi s konkurentskim proizvodima. Sa stajališta kupaca ona podrazumijeva ispunjenje obećanja te tijekom vremena i smanjenje rizika. Ona je jamstvo da će svi ostvariti korist.“ (Vranešević, 2007:19)

3.1. Uloga i važnost marke za kupca

Kod donošenja odluke o kupnji, kao i kod korištenja proizvoda ili usluga, kupac se susreće s različitim vrstama rizika. Te rizike Vranešević (2007:12) po uzoru na Kellera navodi kao funkcionalne (hoće li ispuniti očekivanja za osnovnu namjenu), fizičke (da li je korištenje opasno), financijske (vrijedi li uloženo), društvene (hoće li uznemiriti ili dovesti u neugodnu situaciju) i vremenske (neuspjeh će dovesti do gubljenja vremena). Odluka o kupnji marke smanjuje navedene rizike na prihvatljivu mjeru.

Ne treba izostaviti osobno iskustvo s markom, kao jedan od elemenata koji utječu na kupnju. Osim toga važna je cijena, promocija, kvaliteta, dizajn ali i svi elementi koje proizvođač koristi u marketingu kako bi bio bolji od konkurencije i dobio potrošača koji će biti lojalan marki.

Keller identificira i druge koristi za klijenta/kupca kao što su:

- Identifikacija podrijetla proizvoda
- Određivanje odgovornosti proizvođača
- Smanjivanje rizika
- Obećanje, jamstvo, ugovor s proizvođačem
- Simboličko sredstvo
- Smanjivanje rizika (Vranešević, 2007:20)

3.2. Uloga i važnost marke za tvrtku

Marke za tvrtku osiguravaju veće mogućnosti u odnosu na konkurente. U odnosu na klijente, markama je lakše komunicirati s klijentima. One dovode do manjih troškova promocije ali i smanjuju rizike poslovanja.

Prema Kelleru (2003:9) marke za tvrtke su :

- sredstvo identificiranja za jednostavnije rukovanje i praćenje
- sredstvo za pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja
- signal razine kvalitete za potrošače
- sredstvo obogaćivanja proizvoda jedinstvenim asocijacijama
- izvor konkurentskih prednosti
- izvor financijskih prihoda





















Osim gore navedenog treba dodati i nemogućnost kopiranja marke. Tome u prilog ide zakonska zaštita pojedinim elemenata marke (znak ili drugi simbol), ali i emocionalna vrijednost koju kupac ima prema određenoj marki i koja se gradila određeno vremensko razdoblje.

4. IDENTITET MARKE

Kad se spomene identitet misli se na izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem. (Pavlek, 2008:153)

Donja slika pokazuje 20 najbolje rangiranih (TOP) svjetskih marki u 2021. godini.

Slika 1. 20 najbolje rangiranih marki u 2021. godini

01 Apple +26% 408,251 \$m 	02 Amazon +24% 249,249 \$m 	03 Microsoft +27% 210,191 \$m 	04 Google +19% 196,811 \$m 	05 Samsung +20% 74,635 \$m 
06 Coca-Cola +1% 57,488 \$m 	07 Toyota +5% 54,107 \$m 	08 Mercedes-Benz +3% 50,866 \$m 	09 McDonald's +7% 45,865 \$m 	10 Disney +8% 44,183 \$m 
11 Nike +24% 42,538 \$m 	12 BMW +5% 41,631 \$m 	13 Louis Vuitton +16% 36,766 \$m 	14 Tesla +184% 36,270 \$m 	15 Facebook +3% 36,248 \$m 
16 Cisco +6% 36,228 \$m 	17 Intel -3% 35,761 \$m 	18 IBM -5% 33,257 \$m 	19 Instagram +23% 32,007 \$m 	20 SAP +7% 30,090 \$m 

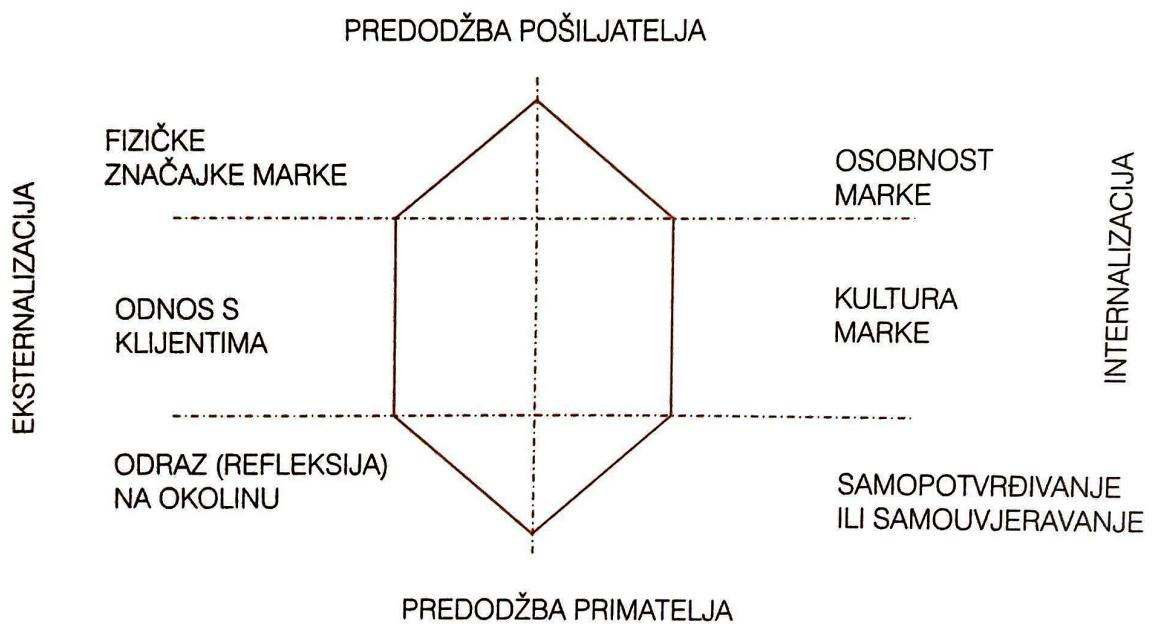
Izvor: <https://www.moodiedavittreport.com/best-global-brands-2021-tech-firms-increase-dominance-as-major-brand-values-rise-on-average-10/> [pristup: 13.06.2022]

Otvorenost tržišta, novi načini prodaje (posebno web trgovina i prodaja), kao i novi kanali distribucije doveli su do toga da se stvara sve veći broj marki. Marka je, uz zaposlenike i klijente, postala najveća vrijednost tvrtke. To znači kako zaposlenici također moraju vjerovati u marku, u ono što ona je, što će biti. Važnost komuniciranja marke, izvan i unutar tvrtke, dio je identiteta marke koji se sastoji od velikog broja elemenata.

4.1. Prizma identiteta marke

Prema Kapfereru kojega Vranešević objašnjava (2007:39,40) identitet marke promatra se kroz šest aspekata koji se nazivaju zajedničkim nazivom prizma identiteta marke, tj. heksagonska prizma.

Slika 2. Prizma identiteta marke



Izvor: Vranešević, 2007:40 [pristup:10.06.2022.]

Ona započinje fizičkim značajkama marke (opipljivost). Kao primjer može poslužiti ambalaža koja se razlikuje od ostalih (Heineken pivo je od 1963. do 1965. bilo u ambalaži nazvanoj WOBO (The world bottle) koja je imala prvotni pristup da će se nakon uporabe koristiti kao cigla za gradnju kuća)

Slika 3. Ambalaža Heineken piva - WOBO



Izvor: <https://www.heineken.com/hr/hr/povijest> [pristup:11.06.2022.]

Zatim slijedi osobnost marke. Najčešći primjer za osobnost marke su Janica Kostelić za Janu i Blanka Vlašić za Studenu. Dakle, ovdje se pokušava stvarnim likovima prenijeti na marku njihova osobnost. Osim stvarnih likova koriste se i nestvarni likovi kao što je lik Mr. Propper za sredstva za čišćenje. Nakon osobnosti dolazi kultura marke. Ona je važna kada marka ima više proizvoda i kada se oni mijenjaju, a razlog važnosti kulture marke je u tome što ona prenosi poruku marke. Odnos s klijentima/potrošačima sve više dolazi do izražaja jer se proizvodi sve više promatraju prema njihovim psihološkim značenjima, a tu do izražaja dolazi upravo odnos s klijentima. Odraz na okolinu možemo prikazati na način kako marka utječe na sliku klijenta u okolini (tinejdžeri da budu stariji, starije osobe da se prikažu mlađima, manje kupovne moći se kupnjom određenih proizvoda prikazuju kao veće kupovne moći), te samopotvrđivanje koje slično kao i odraz na okolinu ali je razlika u tome što se ovdje stvara slika o samome sebi (izbor zdrave hrane znači da se zdravo hranim, ako pušim IQOS ne trujem se kao s običnom cigaretom itd.)

Kao što je navedeno, prizma identiteta marke započinje opipljivim a završava emotivnim vrijednostima. Ona kreće od predodžbe pošiljatelja do predodžbe primatelja.

4.2. Identitet i imidž marke

Pogreška je staviti jednoznačnost za identitet i imidž marke. Imidž je percepcija potrošača o marki, dok je identitet način na koji tvrtka želi stvoriti dojam o njenoj marki.

Slika 4. Usporedba identiteta i imidža

Osnova za usporedbu	Identitet	Imidž
Značenje	Identitet je način na koji tvrtka želi da ciljna publika opazi marku.	Imidž marke je način na koji je kupci percipiraju.
Priroda	Aktivan	Pasivno
Uključuje	Vidljivi elementi marke.	I vizualni elementi i udruženja robnih marki.
Označava	Stvarnost tvrtke	Percepcija potrošača
Ovisi o	Kako se tvrtka predstavlja?	Kakva su iskustva kupaca s markom?
Fokusiran na	Gledajući unatrag	Pogled naprijed

Prilagođeno prema URL:<https://hr.gadget-info.com/difference-between-brand-identity>

[pristup: 08.06.2022.]

Imidž je važan putokaz za daljnje upravljanje markom. Na osnovu njega se dolazi do podataka gdje se marka nalazi, odnosno što ona znači i predstavlja za potrošača. Pavlek objašnjava (2008:152) kako je imidž pasivni odnos i utvrđivanje postojećeg stanja, dok je identitet aktivni odnos i anticipiranje budućnosti.

Lijović u svom radu Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda daje prikaz odnosa imidža i identiteta marke na sljedeći način: „Imidž marke proizvoda odnosi se na način na koji potrošači dekodiraju signale koje šalje marka proizvoda u procesu komuniciranja s potrošačem. Imidž se marke proizvoda u procesu komuniciranja nalazi na strani primatelja i rezultat je njegova dekodiranja poruka marke proizvoda, doživljavanja značenja marke proizvoda te interpretiranja znakova. Identitet se marke proizvoda, naprotiv, nalazi na strani pošiljatelja i on prethodi imidžu“ (Lijović, 2012:359). Iz toga možemo zaključiti kao tvrtke, nakon što izgrade identitet marke, putem promocije marke stvaraju imidž marke kod potrošača.

5. ELEMENTI IDENTITETA MARKE

Sve ono čime marku identificiramo, što je čini prepoznatljivom čine elementi identiteta marke. Elementi identiteta marke prema Kelleru, a koje navodi Vranešević (2007:41) mogu biti:

1. naziv
2. logo-simbol-znak
3. lik-osoba
4. slogan
5. jingle
6. pakiranje
7. boja
8. web adresa

U daljnjoj razradi ovoga poglavlja prikazati će se elementi identiteta različitih proizvoda, s primjerima iz prakse.

Odabir elemenata marke utječe na njenu tržišnu vrijednost, a u fokusu stručnjaka je izgraditi što veću tržišnu vrijednost marke. Zbog toga se kod odabira elemenata marke treba pridržavati određenih kriterija. U literaturi se analizira šest takvih kriterija, a to su prema Kelleru (2003:175):

1. zapamtljivost
2. značenje
3. dopadljivost
4. prenosivost
5. prilagodljivost
6. zaštitljivost

U prvoj fazi, izgradnje marke, važna su prva tri kriterija, odnosno zapamtljivost, značenje, dopadljivost. Njima pokušavamo klijentu dokazati vrijednost, prepoznatljivost i važnost proizvoda/usluge. Preostala tri kriterija prenosivost, prilagodljivost, i zaštitljivost dolaze do izražaja u kasnijoj fazi kada se treba širiti na različita tržišta i različite kategorije proizvoda.

Kriterij *zapamtljivost* upućuje na to da kod odabira elemenata marke treba imati pozornost na lakoću prepoznatljivosti i podsjećanja. Sjedeći kriterij, *značenje* upućuje na to da elementi trebaju upozoriti na općenite kategorije proizvoda i na određenu korist.

Dopadljivost kao kriterij mora pozitivno djelovati na potencijalne klijente, poticati maštovitost, biti zabavan i zanimljiv, kao i estetski ugodan.

Prenosivost označava kako elemente marke treba proširiti na druge kategorije proizvoda, ali i na druga geografska područja.

Prilagodljivost zahtjeva od elemenata marke da budu fleksibilni i da se s vremenom mogu mijenjati, odnosno osvježavati i modernizirati.

Zaštitljivost traži takve elemente marke koji se zakonski mogu zaštititi kako bi se razlikovali od konkurencije.

„Definirati identitet određene marke proizvoda znači odgovoriti na pitanje je li određena marka proizvoda pogodna za sponzoriranje određenih događanja, jesu li aktivnosti u vezi s konceptom oglašavanja primjereni za određenu marku proizvoda, postoji li mogućnost za uvođenje novih proizvoda pod postojećom markom i koji su to proizvodi i do koje se granice može ići (pitanja vezana uz proširenje marke), kako mijenjati stil komuniciranja, a da marka proizvoda ostane vjerna svojim jedinstvenim i trajnim propozicijama“ (Lijović, 2012:358)

Marka će biti snažna onoliko koliko je prihvate potrošači, koliko su joj odani. Po prihvaćanju i lojalnosti potrošača se mjeri snaga marke. Na to utječu emocije, pa sve više elemenata identiteta se ugrađuje na osnovu emocija koje će potaknuti. Emocionalni odnos je novija pojava. Do njega je bila istaknuta funkcionalnost proizvoda i na temelju funkcionalnosti su se gradili elementi identiteta marke. Proizvodi koji nemaju te elemente (prihvaćanje marke, lojalnost i emocionalni odnos) su generički proizvodi i to je osnovna razlika od proizvoda označenih markom.

5.1. Naziv

Svatko od nas ima svoje ime ili naziv po čemu se razlikujemo od ostalih. Upravo tako je i naziv glavni i središnji element marke. Po nazivu ga razlikujemo od drugih marki i treba dobro izabrati naziv koji je lako izgovorljiv, jednostavan i pokazuje koji je cilj marke.

Poželjne karakteristike naziva/imena su (Vranešević 2007:43):

- jednostavnost –jednostavan izgovor, laka zapamtljivost ili mogućnost oblikovanja (kao primjer je upotreba izgovora iPhone umjesto Apple iPhone)

- razlikovnost – razlikovanje od drugih marki koje su konkurencija (kao primjeri su HP i Lenovo)
- kompatibilnost i asocijativnost na proizvod ili uslugu (primjer Swatch satovi čije se ime sastoji od riječi SWISS i WATCH)
- emocije – naziv marke mora pobuditi emocije za proizvode ili usluge (kao primjer mogu koristiti razni parfemi, kao što su Bylgari, Chanel itd.)
- pravna zaštita –zaštitu od zlouporabe ili imitacija. Neke tvrtke namjerno upotrebljavaju naziv koji koristi i konkurencija, ali je to dozvoljeno u pravnim okvirima
- opreznost – oprez pri kreiranju i uporabi jer naziv marke može „prerasti“ u generički naziv skupine proizvoda (primjer je kalodont)

Slika 5. Kaladont - generički naziv skupine proizvoda



Izvor: <https://nama.hr/proizvod/kaladont-zubna-pasta-50ml/> [pristup: 17.06.2022]

- prenošljivost – podrazumijeva proširivanje na druge proizvode, kao i prenosivost na druga područja i tijekom vremena (kao primjer se može navesti Milka)
- sažetost – naziv treba biti sažet jer ga na taj način klijenti neće moći sami skratiti naziv marke koji je prerastao u generički naziv skupine proizvoda

Na naziv, kao osnovni element identiteta vežu se ostali elementi. Naziv marke treba

upućivati klijente na ono što želimo postići, te odabir naziva može biti na osnovi neke osobe, djelatnosti, poruci, kombinaciji slova ili brojeva. Nema određenog i strogog pravila, a na odabir naziva mogu utjecati razni čimbenici, kao i razvojni planovi tvrtke i vizija budućeg pozicioniranja marke na tržištu.

Odabir naziva marke nije jednostavan posao, već zahtjeva ozbiljan pristup koji se temelji na nekoliko etapa kod procesa odabira naziva. Treba definirati ciljeve, pronaći nekoliko alternativnih naziva, skraćeni naziv, provjeriti postoji li isti naziv, testirati nekoliko naziva i tek onda doći do naziva koji će se koristiti, te na kojega će se vezati ostali elementi identiteta marke.

I ako se tvrtke pridržavaju svih pravila koje stručnjaci određuju za određivanje naziva uvijek postoji mogućnost da naziv neće biti moguće koristiti na svim tržištima, jer će se kod prijevoda dogoditi da na određenom tržištu taj naziv ima negativno značenje.

Često se dogodi da naziv marke bude „jači“ i prihvaćeniji na tržištu od naziva tvrtke, pa u konačnici se dogodi da marka i postane tvrtka.

5.2. Znak (simbol, logo)

Znak je, uz naziv, najvažniji elementa identiteta marke. Ponekad marka nema logo jer je on sastavni dio naziva marke. Ostali elementi identiteta marke se vežu uz ova dva.

Logo je znak prepoznatljivosti, simbol koji se pamti i izaziva asocijacije (Pavlek 2008:182). Znak, odnosno vizualni element, koriste svi a razlog korištenja znaka (simbola ili loga) je da javnost vizualno prepozna tvrtku, odnosno brend i da se stvore dodatne emocije kod potrošača. Vrsta znaka (simbola, loga) će ovisiti o tome što se želi poručiti, kakav dojam ostaviti. To može biti samo jednostavan grafički prikaz, ali može činiti i kombinacija naziva tvrtke i/ili slogana. Mogu biti u potpunosti povezani s markom, ali i bez ikakve poveznice s njom

Za neke proizvode njegov znak; logo ili simbol ima veće značenje od samog naziva. To je najčešće u sferi automobilske industrije (Audi, BMW, VolksWagen, Ferrari), gdje su marke prepoznatljivije zbog znaka. Upravo znak je vodeći element identiteta u navedenoj industriji i kupci uz znak vežu sve ostale elemente. Najčešće je znak istaknut kao simbol, dok se naziv uz znak ispisuje u manjoj veličini, a u nastavku se daje prikaz znakova u autoindustriji.

Slika 6. Znakovi u autoindustriji



Izvor: <https://automobili.hr/novosti/zanimljivosti/automobilski-logotipi-cije-znacenje-ne-znate>
[pristup: 18.06.2002]

Znak marke je puno lakše mijenjati nego naziv, jer promjenu znaka najčešće se doživljava kao modernistički pristup marke na tržištu i na to se gleda pozitivno. Kod promjene znaka potrebno je držati se osnove i ne u potpunosti ga izmijeniti jer mora biti poveznica starog i novog znaka. Inače korisnici, kao i kod izmjene naziva, shvaćaju da dolazi do nepridržavanja tradicije.

Često se može uočiti kako tvrtke mijenjaju svoj znak (logo ili simbol), te na osnovu toga rade i određeni marketing i reklamu za svoj brand.

U nastavku je primjer tzv. „logo evolucije“ švedske tvrtke IKEA.

Slika 7. "Logo evolucija" IKEA



Izvor: <https://www.pinterest.it/pin/324611085639612776/> [pristup: 22.06.2022]

5.3. Lik-osoba

Kako bi dodatno pojačali percepciju marke najčešće se marki dodjeljuje neki lik ili osoba. Time marka privlači pozornost i dobiva određenu osobnost, koju kupac percipira s obzirom na lik koji je dodijeljen marki. Likovi mogu biti nestvarni, odnosno izmišljeni, te stvarni. Slično kao i kod znaka, promjena likova je poželjna jer se time dobiva osjećaj kako se radi na unapređenju marke i njenoj modernizaciji. Ipak, čest je slučaj da se poneki likovi „vrate“ marki nakon određenog, često dužeg, perioda.

Puno je primjera dodjele nestvarnih likova. Samo neki od njih su stari Slaveni za Ožujsko pivo, medvjedić Lino za Čokolino, kuhar za Vegetu, te morž Šime za Eva sardine.

Morž Šime je također primjer lika koji se „vratio“ nakon što se duže vrijeme nije koristio. I nakon revitalizacije, lik morža je ostao prihvaćen i možemo zaključiti kako se

uspješno sa svojom markom vratio na tržište, a i slogan (koji ću obraditi u sljedećem podnaslovu) „Vratija se Šime“ je uspješno povezan s markom i likom. Od ostalih elemenata identiteta marke, na ovom primjeru možemo istaknuti i prepoznatljivu plavu boju, te redizajniranu ambalažu.

Brand Eva ima izrazito pozitivan imidž kod potrošača i za vjerovati je da će im dobroćudan i simpatičan morž u godinama koje dolaze priređivati još mnogobrojna ugodna iznenađenja iz srca mora.

Slika 8. EVA-morž Šime



*Izvor: <https://jatrgovac.com/brendovi-naseg-djetinjstva-eva-iz-srca-mora-u-srca-potrosaca/>
[pristup: 24.06.2022.]*

Stvarne osobe se često koriste i dodjeljuju marki. Kako raste popularnost stvarne osobe, tako raste i njegov utjecaj na percepciju marke. Samo neki od osoba koje se vežu uz marke su Janica Kostelić (Jamnica), Blanka Vlašić (Studena), Zlatko Dalić (Visa), Marko Tolja (Lino dječja hrana) i brojni drugi. Naravno, postoji i druga strana, negativna, kod odabira stvarne osobe. Nike je svoju marku vezao za Kobeu Bryanta koji je bio na sudu zbog seksualnog uznemiravanja.

Osim poznatih i popularnih osoba, često se koriste i liječnici, farmaceuti, zubari, kuhari kao stručnjaci koji preporučuju određenu marku kupcima.

5.4. Slogan i jingle

Odmah treba napraviti razliku između slogana i jingla. Slogan je izreka koja se može prezentirati i kao poruka o marki, odnosno što ona predstavlja. Tako se slogani mogu svrstati u nekoliko skupina i to prema tome iskazuju li određene naredbe kupcima, opisuju li marku, izražavaju se pohvalno (najčešće u superlativima) o marki ili jesu li provokativni prema kupcima.

Često se poneki slogani koriste u svakodnevnom govoru, te ponekad više nemaju veze s markom koja je vezana uz njih, ali i na taj način podsjećaju na marku. Primjeri su: „Halo, halo, stani malo. Grickaj Čipi-čips“, „Bilo kuda Kiki svuda“, „Tu sam čovjek, tu kupujem“.

Jinglovi su glazbene poruke koje se vežu uz marku. Jinglovi se manje koriste od slogana, pa i ostalih elemenata identiteta. Vezani su uz sluh potrošača i najviše su dolazili do izražaja za vrijeme dok je radio bio vodeći medij.

Postoje primjeri kada se neki slogan koristi i kao jingle, kao što je slučaj tvrtke McDonald's čij "I'm lovin' it" ima značajke i slogana i jingla.

Pavlek navodi (2008:188) kako kreatori marke moraju obratiti pozornost na ton kojim žele uključiti kupca, zvuk koji se pamti i prepoznaje, te koji se želi slušati.

5.5. Pakiranje

Kupac se najprije susreće s pakiranjem koje ga može privući ili odbiti (Kotler, Keller 2008:393). Pakiranje, odnosno ambalaža osim što služi za spremanje i pohranjivanje proizvoda kako bi se isti zaštitio, ima i obilježje elementa identiteta marke koji marku čini prepoznatljivom. Svrha mu je vizualno privući potrošače. Pri tome treba voditi brigu o nekoliko elemenata, a najznačajniji su materijal, boja, te ostali efekti koji pakiranje čine upečatljivim.

Isto tako, od pakiranja se očekuje da upućuje na marku, te da korištenje proizvoda bude jednostavno. Zbog toga se kod pakiranja poseže i za ergonomskim rješenjima, što je najčešće kod PET ambalaže pojedinih pića.

Promjene pakiranja su česte, ali se treba voditi i za prepoznatljivošću prijašnjeg pakiranja, te na taj način imati poveznicu.

Sve gore navedene elemente godinama razvija tim Cedevite. Zadnje veliko istraživanje su posvetili upravo pakiranju i na osnovu dobivenih rezultata ankete kod kupaca redizajnirali su pakiranje koje je i dalje prepoznatljivo sa svojim elementima, ali prema savjetima potrošača učinili ga i praktičnijim tako što su na veliko pakiranje dodali čep koji se može otvoriti ili zatvoriti, ovisno o potrebi, ali i na lakši način sadržaj sipati u čašu.

Slika 9. Pakiranje Cedevite kroz godine



Izvor: <https://www.cedevita.com/novo-pakiranje> [pristup: 22.06.2022]

5.6. Boja

Boja je jedan od vizualnih identiteta. Dokazano je kako boje djeluju na naše raspoloženje. Osim na emocije kupaca, boja se koristi i za uočljivost, kao što je npr. plava boja Vegete. Američko udruženje za boje napravilo je karticu upotrebe pojedinih boja i kakve osjećaje izazivaju (prikazano na slici 10).

Prema istraživanju Hynes iz 2008., navodi se da iako većinu najuspješnijih logotipova karakterizira jedinstven oblik (Nike, Apple, Microsoft), postoji velik broj onih koje najsnažniju asocijaciju ostvaruju kroz povezanost s bojama. Boja je sastavni dio marke i koristi se za i sa ostalim vizualnim elementima kako bi pojedinu marku učinila prepoznatljivom. Kao primjer marki koji se prepoznaju po boji svakako treba spomenuti Milku i njenu ljubičastu boju.

S odabirom boja koje će prezentirati marku treba postupati pažljivo jer imaju različita značenja u različitim zemljama i kulturama.

Slika 10. Kartica boja

BOJA	SIMBOLIZACIJA	KOJE MARKE PRIMJENJUJU
CRVENA	SNAGA, AKTIVNOST, POMAGANJE	COCA-COLA, CRVENI KRIŽ, BUSINESS 2.0
RUŽIČASTA	HLADNOĆA, FEMINIZAM	BARBIE, MARY KAY
NARANČASTA	POKRET, STVARALAŠTVO, ENERGIJA	SALESBRAIN, HOME DEPO
ŽUTA	SVIJETLO, BUDUĆNOST, FILOZOFIJA	KODAK, NATIONAL GEOGRAPHIC, BEST BUY
PLAVA	POVJERENJE, AUTORITET, SIGURNOST	IBM, MICROSOFT, AMERICAN EXPRESS
ZELENA	NOVAC, RAZVOJ, OKOLIŠ	JOHN DEERE, STARBUCKS, BP
LJUBIČASTA	KRALJEVSTVO, DUHOVNOST	SUN, YAHOO!, BURNEY

Izvor: autor, prilagođeno prema Pavlek; 2008:18

Pored navedenog, vrlo je važno voditi računa o percepciji potrošača prema određenoj boji. Značenje boja može biti od velike važnosti u impliciranju situacija potrošnje. „Primjerice, vitamini “Pharmavite’s Nature Made“ bili su pakirani u crne bočice s bijelim slovima. Serija intervju s potrošačima otkrila je da su bočice bile percipirane kao otrovne jer crna boja u zapadnim kulturama često simbolizira otrov. Boja bočica i slova stoga je naknadno izmijenjena u smeđu i bež.¹⁶ Boje mogu biti značajne i kada je riječ o atributima proizvoda. Stručnjaci u poduzeću Hewlett-Packard smatrali su da bijela boja njihovih ambalaža označava točnost i znanstvenu naprednost, no potrošači su smatrali da prenosi dosadu i nedostatak emocija i uzbuđenja“ (Tkalec Verčić, Kuharić Smrekar; 2007:204).

6. UPRAVLJANJE ELEMENTIMA IDENTITETA MARKE

Vizualni elementi identiteta su najvažniji u sustavu upravljanja markom. Oni izazivaju asocijacije na marku. Te asocijacije mogu biti pozitivne i negativne.

U nastavku ovoga poglavlja dati će se primjeri iz prakse s različitim proizvodima, odnosno markama koje se upotrebljavaju.

Kod upravljanja vizualnim identitetom trebamo misliti na klijenta, konkurenciju ali i o društvu u kojem se nalazimo, kao i kulturoškim aspektima.

Slika 11. Pakiranje Coca-cola



Izvor: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/skrivena-poruka-na-omotu-sedam-slatkih-cinjenica-o-svicarskoj-slastici-za-koje-niste-culi---632769.html> [pristup: 20.06.2022.]

Najbrže mozak reagira na boje i oblike, odnosno različitu ambalažu. Primjer za to je boca Coca-cola (slika 11) i čokolada Toblerone (slika 12). Njihova ambalaža je brzo uočljiva u odnosu na proizvode iste vrste. Kako je i rečeno, treba voditi računa o kulturi društva, pa s toga s odabirom boje koja će se vezati uz marku treba biti pažljiv jer iste boje u različitim kulturama imaju suprotno značenje. Svima je poznat primjer s bijelom bojom koja u zapadnoj kulturi simbolizira mir i čistoću, pa ju izabiremo za vjenčanja, dok je u istočnoj kulturi simbolika bijele boje sasvim drugačija i označava žalost i tugu.

Slika 12. Pakiranje Toblerone



Izvor: <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/our-24-7-portfolio/gazirani-bezalkoholni-napitci/coca-cola> [pristup: 20.06.2022.]

Potpuni identitet marke ima niz elemenata vizualnog identiteta. Sve češće se prikazuje znak marke i sam proizvod na zgradama, odjelima zaposlenika, pakiranju, tiskanim materijalima, vozilima itd. Na taj se način osigurava povezanost prepoznavanjem i podsjećanjem na prethodna iskustva s markom. To čini prepoznatljivi aspekt strategije marke i njezine pozicije na tržištu (Vranešević, 2007:56)

Slika 13. DPD zaposlenik i vozilo s oznakom tvrtke



Izvor: <https://www.poslovni-savjetnik.com/aktualno/dpd-croatia-i-ina-unaprijedili-postojecu-partnersku-suradnju-za-preuzimanje-paketa> [pristup: 20.06.2022.]

Svi elementi identiteta su prilagođeni ljudskim čulima: vid, sluh, dodir. Jedino, za sada, nema elementa identiteta koji utječe na miris. Za pretpostaviti je kako će se u budućnosti rabiti i elementi identiteta marke koji izazivaju čulo mirisa.

Kroz upravljanje elementima identiteta marke želimo izbjeći negativne asocijacije. Da bi dobro upravljali elementima identiteta važni su svi elementi, ne samo vizualni i o svima se mora voditi računa. To znači da upravljanje mora biti opsežno, usklađeno i sustavno. Detaljan plan aktivnosti određuje vrijeme i taktike koje će se koristiti. To je proces koji je zahtjevan i u današnje doba dobiva sve veću pažnju i sve više se koristi u suvremenom marketingu. Krajnji cilj je imati marku koja je uspješna.

Krenuvši od početka, osnovna faza upravljanja i izgradnje marke je identitet. Ponajprije treba osmisliti identitet koji će pričati cijeli „priču“ o marki, a to se posebno treba pažljivo raditi kada se uvodi nova marka. U ovoj fazi se uspostavlja odnos klijenata i marke. Tijekom vremena identitet je taj koji na različitim tržištima utječe na prepoznatljivost marke.

Kada je identitet marke dobro i stručno osmišljen sve ostale faze marketinških aktivnosti se jednostavnije provode, što znači i lakše se upravlja markom. Osim pozitivnih signala koje tvrtke šalju putem identiteta, pojavljuju se i negativni. Njih ne odašilju vlasnici, nego drugi. Razlog slanja negativnih poruka može biti različit. Ponekad je to smišljena taktika tvrtke koja, imitirajući druge, postiže učinak „mimikrije“ za vlastitu marku bilo zato što ne zna ili nema dovoljno resursa (financijskih, organizacijskih, ljudskih, vremenskih) ili jednostavno smatra da nije potrebno izgraditi jedinstveni identitet marke, ili pak da je upravo imitiranje učinkovit način kreiranja identiteta te se daju nazivi koji asociiraju na nazive poznatih maraka. (Vranešević, 2007: 59).

Slika 14. Dodatak jelima, mimikrija Vegete



Izvor: <https://carpona-food.hr/product-category/bon-apatit/dodaci-jelima/classic-dodatak-jelima/> [pristup: 22.06.2022]

Na slici 14. Prikazan je dodatak jelima koji podsjeća na Vegetu, po boji, pakiranju, kuharu ali i drugim elementima identiteta, što je primjer mimikrije.

Oportunizam i idealizam također mogu biti negativni signali marke prema potrošačima. Oportunizam podrazumijeva prema Vraneševiću (2007:59) nekritičke promjene stila i praćenje modnih hirova, što je opasno jer se zbog prečestih promjena može izgubiti jedinstveni identitet marke. Brojni potrošači „vežu“ se za pojedine elemente marke koji na njih ostavljaju važan utjecaj prilikom donošenja odluke o kupnji te gubitak tih elemenata ili prečesta promjena istih može dovesti do gubitka njihove povezanosti s markom, a samim time i promjenom odluke o samoj kupnji. Jedinstveni identiteti marke dugoročno imaju veće pozitivne utjecaje na potrošače od prečestih promjena istih. Idealizam se može opisati kao očekivanje vrijednosti koje klijenti žele zadovoljiti kod ispunjavanja svoje potrebe i želje, za razliku od stvarnih troškova koje trebaju platiti.

7. PROMOCIJA MARKE PROIZVODA

Promocija je dio marketinga, odnosno jedan o četiri elemenata marketing miksa (proizvod, promocija, distribucija i cijena). Da bi se postigao uspjeh na tržištu marketing mora sva četiri navedena elementa spojiti, a promocija je u tom spletu itekako važna jer putem promocije se komunicira s klijentima i potrošačima. Njena uloga je informirati ljude o proizvodu. Promocija je na određeni način komunikacija tvrtke s tržištem. Ona ima tri funkcije: nagovaranje, informiranje i podsjećanje.

Za promociju se najčešće koriste različiti komunikacijski mediji, ali i osobno i neosobno uvjeravanjem. Načini komunikacije su razni, ali ih najčešće dijelimo na: oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, odnosi s javnošću i izravni marketing.

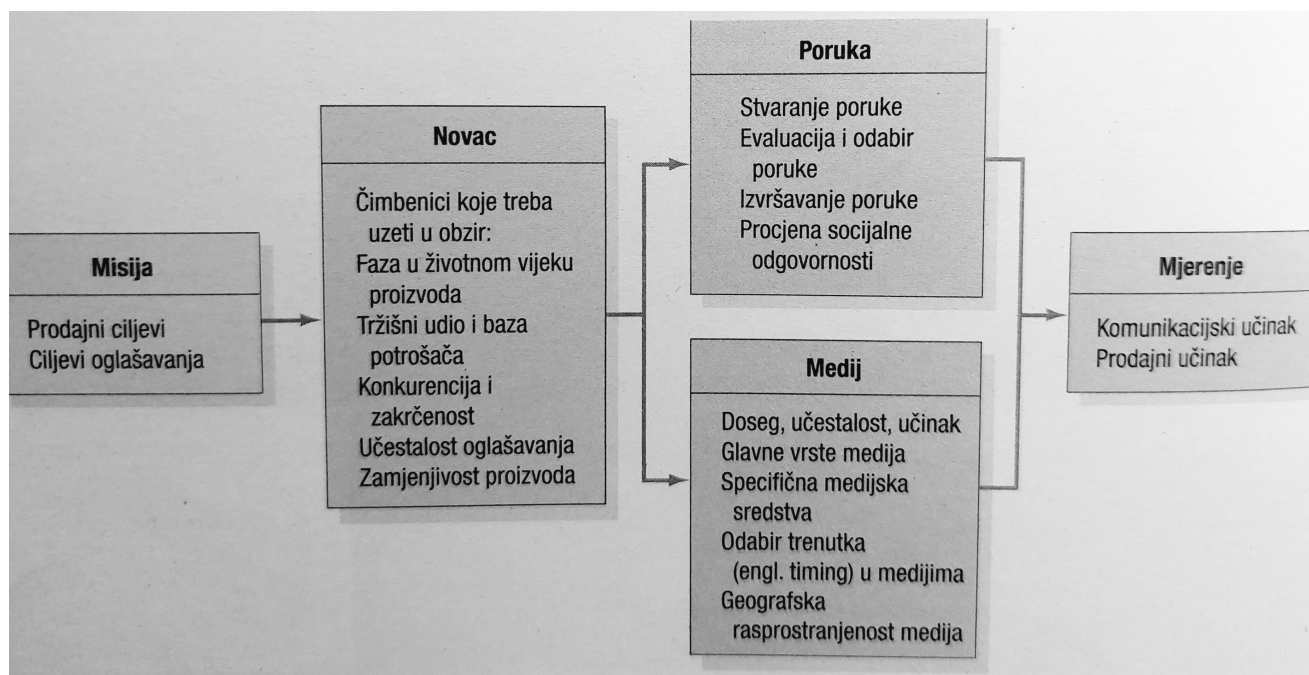
Osnovni cilj promocije je stvoriti profit za tvrtku. U posljednjih desetak godina tvrtke ulažu sve veća sredstva u promociju kako bi njihova marka na tržištu postala prepoznatljivija i poželjnija kupcima. Time žele i stvoriti dobar imidž.

Dobro osmišljeni elementi identiteta marke su temelj promocijskih aktivnosti. U promociji se koriste svi vizualni elementi identiteta kako bi se pojačala vidljivost marke na tržištu. Da bi proizvod označen markom bio drugačiji i prepoznatljiv u odnosu na druge i elementi identiteta moraju slati što snažniju poruku.

Svi elementi identiteta marke a posebno naziv, logo-simbol-znak, lik-osoba, slogan, jingle, pakiranje i boja koriste se u promociji. Promocijom i oglašavanjem tvrtke upravljaju na razne načine, što najčešće ovisi o veličini tvrtke. Veće tvrtke se najčešće odlučuju za formiranje vlastitog odjela koji razvija strategiju, predlaže sredstva za promociju, te obavlja ostale poslove promocije.

U današnje vrijeme na tržištu ima agencija koje se bave kampanjama oglašavanja i promocije. Izrađujući program aktivnosti prema kojemu će se odvijati promocija marke najvažnije je definirati ciljano tržište i motive kupaca. Nakon toga se donosi pet osnovnih odluka koje se nazivaju „Pet M“ (prikazano na slici 15), a koje su skraćena iz engleskog Mission (Misija), Money (Novac), Message (Poruka), Media (Media) i Measurement (Mjerenje). Kotler i Keller (2008: 568) to objašnjavaju dajući za svaku riječ pitanje koje će ga dovesti do traženog odgovora. Misija: Što su ciljevi oglašavanja? Novac: Koliko se može potrošiti?, Poruka: Kakvu poruku treba poslati? Medij: Koji medij koristiti? Mjerenje? Kako provesti evaluaciju rezultata.

Slika 15. Odluke "Pet M"



Izvor: Kotler, Keller (2008:568)

Misija bi trebala predstavljati prodajne ciljeve i ciljeve oglašavanja te ju je važno definirati i slijediti putem cijelog procesa promocije. Novac je izuzetno važan segment „Pet M“ modela i treba uzeti u obzir sve čimbenike koji se na njega odnose, a jedan od ključnih je zamjenjivost proizvoda. Poruka koja se promocijom šalje diktira i medij koji će se koristiti, a odabir medija važan je kako bi se na pravilan i pravovremen način došlo do odabrane kategorije potencijalnih potrošača. Na kraju, kako bi se znalo da li je proces promocije uopće dao željene rezultate, važno je voditi računa i o tome kako će se dani rezultati mjeriti i koji će biti način evaluacije. Na taj način, može se uvidjeti koliko je proces bio uspješan, odnosno neuspješan te uvidjeti dijelove na kojima se mogu poduzeti određene potrebne radnje s ciljem uspješnije promocije.

Promocija proizvoda u posljednjih nekoliko godina doživljava velike promjene koje su potaknute digitalizacijom. Tako Hak i Andrić (2021.) u svom radu smatraju kako je digitalna ekonomija novi oblik ekonomije koji se temelji na digitalnim tehnologijama i predstavlja jedna od najatraktivnijih prilika za poslovni rast i razvoj, dok je e-promocija multifunkcionalni proces za planiranje, izvođenje i analizu komunikacije s ciljem privlačenja, održavanja i umnožavanja broja klijenata na Internetu.

Ovdje su spomenuta dva novija pojma: digitalna ekonomija i e-promocija. Njihovo pojavljivanje u stručnoj literaturi je još uvijek skromno, ali se zbog brzine razvoja digitalne ekonomije očekuje kako će u budućnosti prevladati nad „tradicionalnim“ pojmovima kako ekonomije, tako i promocije.

Andrić (30:2012) o web stranicama koje služe promociji navodi: „marketing putem web mjesta omogućuje jedinstvenu mogućnost stalnog prikupljanja podataka o ponašanju posjetitelja tih stranica. Za svaku je tvrtku od izuzetne važnosti prikupiti što više korisnih informacija i detalja o korisnicima svojih proizvoda i usluga. To je potrebno zbog činjenice da se trendovi u svijetu sve dinamičnije mijenjaju i da ih je sve teže pratiti. U skladu s time, jednom kreirane web stranice ne predstavljaju završen posao (proizvod). Njihovo dotjerivanje i reorganiziranje mora biti stalan proces i to po mogućnosti u skladu s dinamikom uočenih promjena na tržištu potražnje (posjetitelja)“

8. PIVOVARA SLAVONICA – ELEMENTI IDENTITETA

U nastavku ovog poglavlja definiraju se elementi identiteta na primjeru iz prakse. Podaci koji se obrađuju prikupljeni su metodom intervjua kojega je autorica rada provela s vlasnikom craft pivovare „Slavonica“.

Pivovara „Slavonica“ je mala privatna craft pivovara. Vlasnik, Marko Barčan, uložio je puno truda i sredstava kako bi njegova piva dobila identitet i postala prepoznatljiva u svijetu *craft* piva. Na tržištu je sve više *craft* piva koje ima svoje kupce. Ipak, kako bi se razlikovali od konkurencije i privukli što veći broj kupaca, ali i zadržali postojeće potrebno je raditi na promociji svog proizvoda. Promocija će biti učinkovita ukoliko identitet bude različit i ukoliko elementi identiteta budu utjecali na emocije kupaca.

Kroz razgovor s vlasnikom *craft* pivovare „Slavonica“ iz Pakraca saznali smo kako vlasnik nije niti znao da je osmislio elemente identiteta svome pivu, ali je bio svjestan kako će pojedini elementi imati veliko značenje za promociju.

Njegova početna ideja 2018. godine je bila: „Ja ću u startu proizvoditi i prodavati takozvano Amber Ale pivo kojem sam dao ime „Grof“ po grofu Juliju Jankoviću koji je rođen u Pakracu i etiketom će dominirati uz natpis zlatnim slovima i stilizirani crtež grofa Jankovića. Pakirat ću ga u bocama od 0,33 i 0,5 litre kao i darovnu od jedne litre. Isto tako planiram na različitim lokalnim manifestacijama, gdje god procijenim da bih mogao imati dovoljno potrošača, biti prisutan s točionikom... U svom pristupu trudit ću se zadržati kvalitetu i standardni okus pri čemu ću raditi na razvoju proizvoda, gdje će mi marketinški fokus biti obitelj Janković, dakle razvijat ću jednu poznatu povijesnu priču kao dodatak turističke ponude pakračko-lipičkog kraja.“ (pivnica.net, 2022.). Već je ovdje Barčan odredio elemente identiteta: naziv, lik, pakiranje i boju koje će koristiti i dalje u svom poduzetničkom pothvatu. Znao je i tada kako je važna osobna promocija za njegov proizvod.

Isto tako, definirao je i kvalitetu proizvoda kao jedan od elemenata koji su mu važni za postizanje zadanog cilja. Nadalje, govori o razvoju proizvoda, što je dokaz da proizvodnja i proizvod se strateški razvijaju. Dio je to upravljanja markom. Kako je bilo navedeno u poglavlju 8. Upravljanje elementima identiteta marke osnovna faza upravljanja i izgradnje marke je identitet. Njegov proizvod je povijesnim djelom dobio identitet. Na osnovu tog identiteta može se uspostaviti odnos kupca i proizvoda.

Slika 16. Proizvodi pivovare "Slavonica"



Izvor: <https://m.facebook.com/pg/pivovaraslavonica/videos/> [pristup: 15.7.2022]

Naziv pivovare, kao i imena piva inspirirani su djelom povijesti Pakraca u kojem se pivovara nalazi, a posebno životom grofa Jankovića. Njegov lik se koristi kao inspiracija za ime, ali i nalazi se na etiketi proizvoda. Time je zadovoljio elemente identiteta koji su vizualni, te lako prepoznatljivi i pamtljivi. Barčan je osmislio i slogan „Živi slobodno, pij kao grof“. Ovaj slogan utječe na kupce i zadovoljava kriterij dopadljivost jer djeluje pozitivno na potencijalne klijente, potiče maštovitost, zanimljiv je, otmjen i lako pamtljiv.

Pakiranje se vrši u standardnoj pivskoj ambalaži, ali čaše u pivovari, kao i čaše koje koristi u sklopu svojih promocijskih aktivnosti imaju istaknut naziv piva. To je još jedan element iz kojega možemo iščitati dobro upravljanje i plan za promociju proizvoda. Naime, svaki dodatni element koji vizualno može utjecati na klijenta jača marku.

Boja, zlatna, je dominantna i svojim vizualnim učinkom pomaže zaokružiti cijelu priču pivovare „Slavonica“ i piva iz njihove proizvodnje, Vlasnik napominje kako je upravo zlatna boja bila logičan izbor jer predstavlja Slavoniju, vlastelinstvo, ali i bogatstvo (okus piva).

Elementi identiteta koji se koriste u ovoj pivovari su: naziv, logo, lik, slogan, bojawe b adresa, a zadovoljili su sljedeće kriterije koji se traže kod odabira i izrade elemenata identiteta: zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost, zaštitljivost Na ovom primjeru možemo zaključiti da su zadovoljeni svi kriteriji koji su potrebni za izgradnju identiteta.

Slika 17. Pivo Grof, ambalaža i slogan



Izvor: <https://www.facebook.com/pivovaraslavonica/> [pristup: 15.7.2022.]

U promociju pivovara ulaže dosta financijskih sredstava, ali i vlastite kreativnosti. Često na sajmovima koriste kostime grofa i grofice/carice kako bi privukli pažnju kupaca. Taj vizualni efekt ih izdvaja od drugih i postali su prepoznatljivi. Imajući u vidu ranije istaknute elemente identiteta marke, a posebice važnost kulturološke dimenzije marke, upravo na ovom primjeru vidimo kako uvažavanje svih elemenata dovodi do uspješnog kreiranja marke te i same promocije. Kulturna baština ovog kraja koja se diči poviješću Jankovića i njihovom vladavinom na ovim prostorima, bila je jedan od ključnih motiva za stvaranje marke i promocije ovog proizvoda. Spajanje naziva, loga, boje i vizualne promocije proizvoda dovelo je do jednog *retro*, upečatljivog i zanimljivog stila koji potrošaču ne daje samo informaciju o pivu, već i o povijesti i kulturi i "nameće" mu osjećaj da konzumiranjem ovog proizvoda ne konzumira samo pivo, već stvara i vlastiti ugođaj i osjeća se kao grof/grofica.

Slika 18. Likovi grofa i grofice za promociju



Izvor: <https://www.facebook.com/pivovaraslavonica/> [pristup: 15.7.2022.]

U skladu s današnjicom, pivovara ima i *web* stranicu, *facebook* stranicu i proizvode kupci mogu naručiti *online*. Upravo je online promocija odradila vrlo važnu ulogu u plasmanu proizvoda, pa se pivo ove pivovare može pronaći u brojnim lokalima diljem Hrvatske, a promotore prikazane na slici 18 moguće je vidjeti na raznim sajmovima i manifestacijama diljem lijepe naše. Osim toga, vlasnik navodi da upravo radi dobre online promocije i prisutnosti na društvenim mrežama postoji velika potražnja na online tržištu (putem dostave), a što se u doba pandemije koronavirusa pokazalo kao izuzetno važan oblik poslovanja te je uhodanost i u ovom pogledu vrlo važna za ovu pivovaru.

Iz svega gore navedenoga možemo zaključiti kako sa dobro osmišljenim elementima identiteta koje se protežu kroz cijelu promociju pivovare „Slavonica“ i njihovih proizvoda ova je mala craft pivovara na dobrom putu kako bi si osigurala prepoznatljivost, privukla kupce i time osigurala svoju poziciju na tržištu.

Postoje brojni elementi koji mogu utjecati na dodatno jačanje i pozicioniranje ovog proizvoda na tržištu. U budućnosti bi trebalo uvesti novi proizvod koji će biti novog okusa, kao što su razne sezonske arome. Isto tako, treba povremeno uvoditi ograničene serije koje se mogu povezati s obitelji Jankovič, npr. godišnjica rođenja nekoga iz obitelji Janković, ali i uvoditi novu ambalažu koja će biti privlačnija kucima. Kako bi dodatno proširili tržište moguće je uvesti i proizvod namijenjen isključivo ženama. U promociji proizvoda sve više se treba služiti e-marketingom koji na osobe mlađe životne dobi ima sve veći utjecaj.

9. ISTRAŽIVANJE

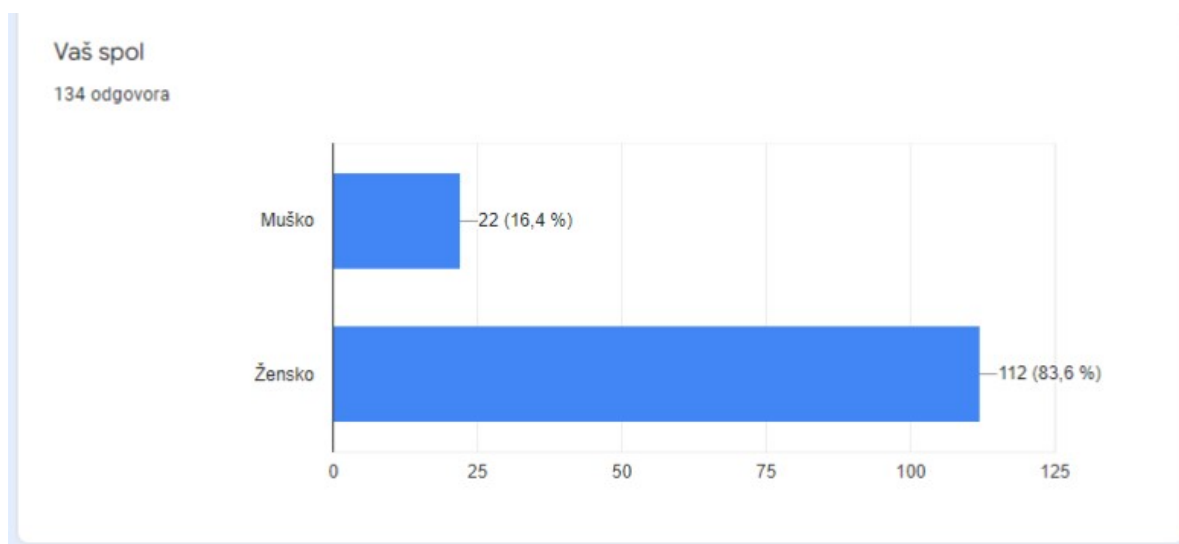
9.1. Opis provedenog istraživanja

U sklopu završnog rada provedeno je istraživanje od 29. lipnja 2022. do 2. srpnja 2022. godine putem anketnog upitnika. Upitnik je napravljen na *Google* aplikaciji. Objavom na mrežnoj stranici i slanjem upitnika putem *e-maila* pokušalo se doći do što šireg uzorka. Anketni upitnik je bio u potpunosti anonimn i dobrovoljan.

Putem ovog istraživanja pokušalo se istražiti koji element identiteta najviše utječe na odluku o kupnji proizvoda.

U anketi je sudjelovalo 134 ispitanika koji su odgovorili na 11 pitanja. Od toga je 22 osobe bilo muškog, dok je 112 osoba bilo ženskog spola.

Grafikon 1. Spol ispitanika

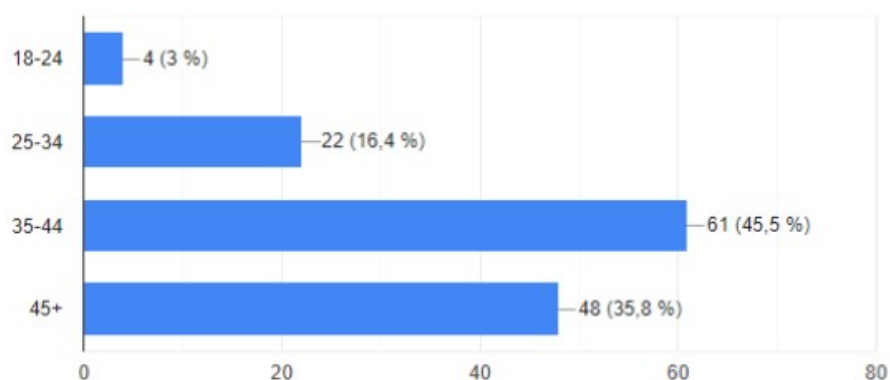


Pokušalo se obuhvatiti što veći spektar životnih dobi, pa je u konačnici rezultat bio sljedeći: najviše ispitanika je bilo u dobi između 35 i 44 godine, njih 45,5%, 48 ispitanika ili 35,8% je bilo u dobi iznad 45 godina, 16,4% ispitanika u dobi od 25 do 34 godine, dok je 3% ispitanika bilo u dobi od 18 do 24 godine.

Grafikon 2. Dob ispitanika

Vaša dob

134 odgovora

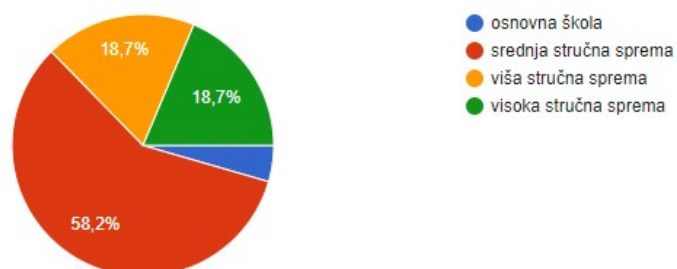


Kako bi dobili uvid u stupanj obrazovanja, postavljeno je pitanje o završenom stupnju obrazovanja. Najviše ispitanika je bilo sa završenom srednjom stručnom spremom (58,2%), dok je jednak broj ispitanika bio sa završenom višom i visokom spremom. Svega 4,4% ispitanika imalo je završenu osnovnu školu.

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika

Koji je Vaš završeni stupanj obrazovanja?

134 odgovora



9.2. Rezultati istraživanja

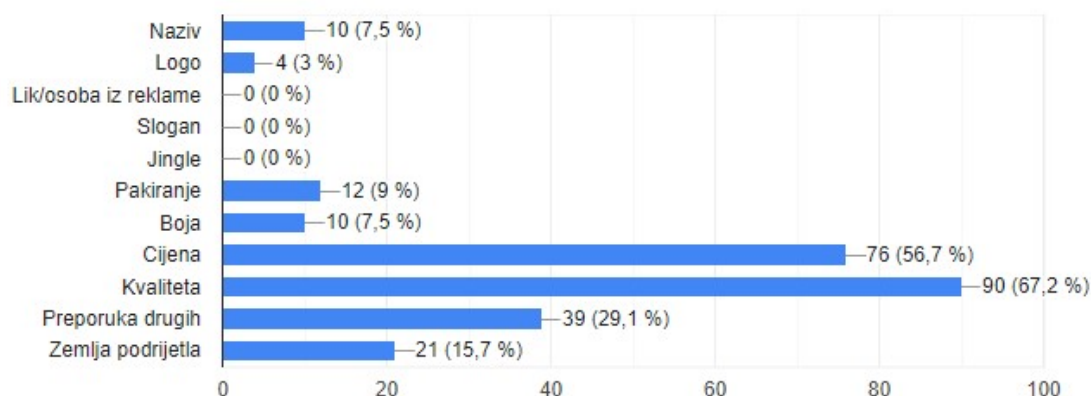
Prvo pitanje, koje se odnosilo na istraživanje o temi rada je bilo „Koji element najviše utječe na Vašu odluku o kupovini nekog proizvoda?“

Najviše ispitanika, njih 67,2% odgovorilo je kako na njihovu odluku o kupnji nekog proizvoda utječe kvaliteta. Za 56,7% na odluku o kupnji utječe cijena. Preporuka drugih je element koji utječe na odluku o kupnji za 39 ispitanika, odnosno 29,1%, dok na 15,7% utječe zemlja podrijetla. Pakiranje utječe na odluku 9% ispitanika, naziv i boja utječu na jednak broj ispitanika, njih 7,5%, dok logo utječe na odluku o kupnji proizvoda na 3% ispitanika.

Grafikon 4. Utjecaj elemenata na kupovinu ispitanika

Koji element najviše utječe na Vašu odluku o kupovini nekog proizvoda

134 odgovora

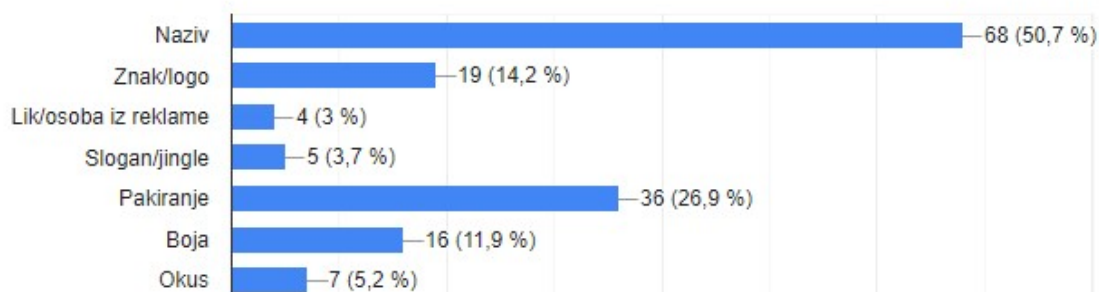


Sljedeće pitanje je glasilo: *Zamislite Vaše omiljeno piće. Što Vam prvo pada na pamet?* Ponuđeni kao odgovor su bili elementi identiteta. Na najviše ispitanika, njih 68 ili 50,7% utječe naziv. Na 23,9% ispitanika utječe pakiranje, na 14,2 % ispitanika najviše utječe znak ili logo, dok boja utječe na 11,9% ispitanika, a okus na 5,2% ispitanika. Lik ili osoba iz reklame i slogan ili jingle utječu podjednako na 3,7% odnosno 3% ispitanika.

Grafikon 5. Prva asocijacija ispitanika na određeni proizvod

Zamislite Vaše omiljeno piće. Što Vam prvo pada na pamet?

134 odgovora

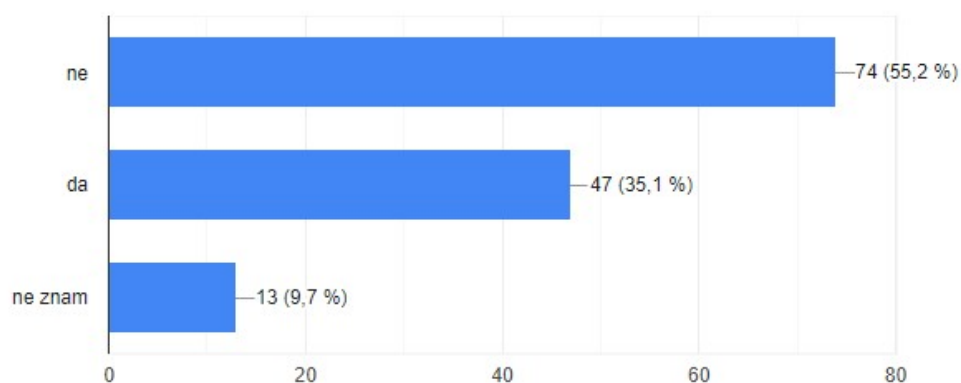


Koliko ime/naziv utječe na kupnju bilo je sljedeće pitanje. Bila su ponuđena tri odgovora: da, ne i ne znam. Na 55,2% ispitanika ime/ naziv proizvoda ne utječe na kupnju, dok na 35,1% utječe, a ne zna 9,7% ispitanika.

Grafikon 6. Utjecaj imena/naziva na kupnju ispitanika

Utječe li ime/naziv proizvoda na Vašu kupnju?

134 odgovora

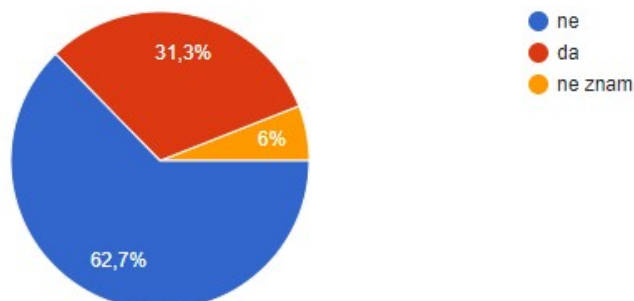


Željelo se saznati i utječe li logo na kupnju nekog proizvoda. Odgovorima ispitanika došlo se do sljedećih rezultata : znak/logo ne utječe na kupnju 62,7% ispitanika. Na 31,3% utječe, dok ih 6% ne zna.

Grafikon 7. Utjecaj znaka/loga na kupnju ispitanika

Utječe li znak/logo na Vašu kupnju?

134 odgovora

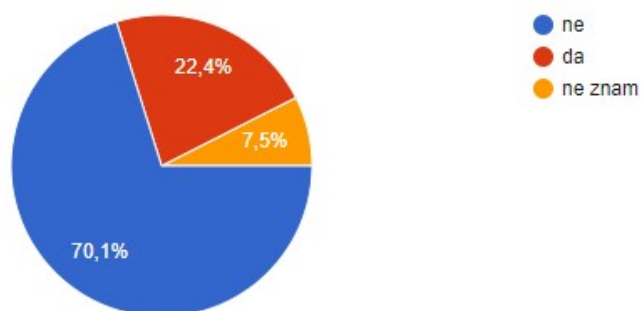


Sljedeće pitanje je bilo: *Utječe li neki lik ili stvarna osoba koju vežete za proizvod na Vašu kupnju?* Na njih 22,4% utječe, na 70,1% ne utječe, dok ih 7,5% ne zna.

Grafikon 8. Utjecaj lika ili stvarne osobe na kupnju ispitanika

Utječe li neki lik ili stvarna osoba koju vežete za proizvod na Vašu kupnju?

134 odgovora

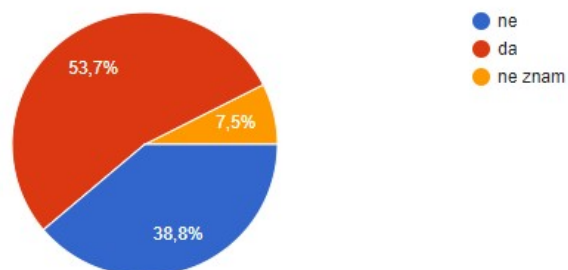


Sljedeće pitanje odnosilo se na pakiranje/ambalažu proizvoda i njihov utjecaj na kupnju. Pakiranje/ambalaža utječe na kupnju 53,7% ispitanika, dok na 38,8% ispitanika ne utječe, a njih 7,5% ne zna utječe li pakiranje/ambalaža na kupnju.

Grafikon 9. Utjecaj pakiranja/ambalaže na kupnju ispitanika

Utječe li pakiranje/ambalaža na Vašu kupnju?

134 odgovora

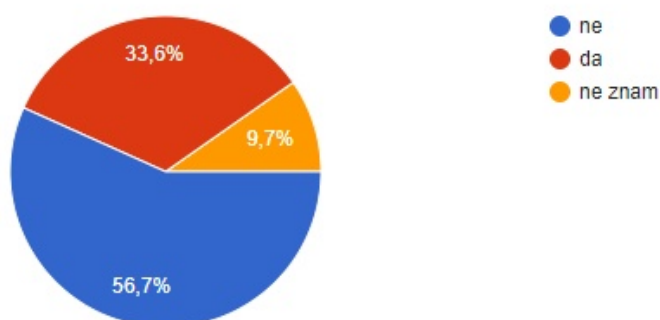


Utječe li boja proizvoda na kupnju? Kod ovog pitanja rezultati su bili sljedeći: 56,7% ispitanika smatra kako boja proizvoda ne utječe na kupnju proizvoda. 33,6% ispitanika se potvrdno izjasnilo kako boja utječe na njihovu kupnju, dok 9,7% ispitanika ne zna.

Grafikon 10. Utjecaj boje na kupnju ispitanika

Utječe li boja proizvoda na Vašu kupnju?

134 odgovora

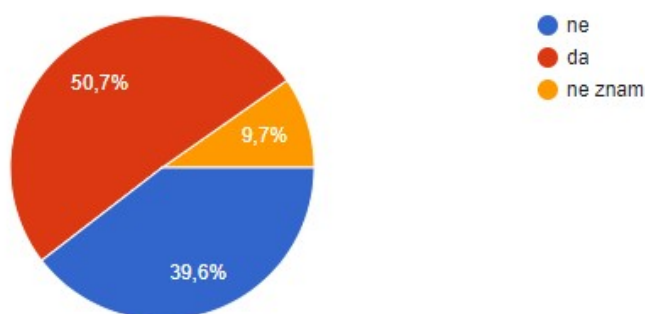


Zadnje pitanje anketnog upitnika je glasilo: *Smatrate li da promocija nekog proizvoda utječe na Vašu kupnju?* 50,7% ispitanika se potvrdno izjasnilo, 39,6% njih smatra kako promocija ne utječe na kupnju, dok 9,7% ne zna.

Grafikon 11. Utjecaj promocije na kupnju ispitanika

Smatrate li da promocija nekog proizvoda utječe na Vašu kupnju?

134 odgovora



Istraživanje je bilo vremenski ograničeno. Trajalo je 72 sata. Pristupilo mu je 134 ispitanika velikim djelom (83,58%) ženskog spola, ali različite dobne i obrazovne strukture.

Iz provedenog istraživanja možemo zaključiti kako najveći utjecaj ima kvaliteta za kupnju nekog proizvoda, a nakon kvalitete cijena. Većina ispitanika smatra kako promocija ima utjecaj na odluku o kupnju. Od elemenata identiteta najveći utjecaj na kupnju ima pakiranje/ambalaža, dok najmanji utjecaj ima lik ili osoba.

Pretpostavka je kako bi se drugačijom metodom istraživanja mogli dobiti i drugačiji rezultati, ali isto tako je pretpostavka kako ovo istraživanje može poslužiti i za daljnja istraživanja o elementima identiteta marke i njihovim utjecajima na potrošače.

10. ZAKLJUČAK

Proizvođači žele svoj proizvod označiti markom kako bi ih kupci na tržištu razlikovali od konkurencije. Označavanje proizvoda markom nije se pojavilo u novije doba, nego ga poznajemo od davnih vremena, ali sa velikim promjenama. Sve više proizvoda ima obilježje marke kako bi se zadovoljilo potrebe i očekivanja kupaca koji postaju sve zahtjevniji i emocionalno vezani uz marku. Tvrtnke značajnije financijske i ljudske resurse ulažu u promociju marke u kojoj najvažniju ulogu imaju elementi identiteta marke koji utječu vizualnim dijelovima na emociju kupaca, njihovu želju za posjedovanjem iste. Osim vizualnih elemenata, upotrebljava se i niz drugih koji također izgrađuju identitet marke. Marka koja ispuni svoje obećanje moći će računati na lojalnost i odanost svojih kupaca.

Svoju ulogu i važnost marka ima ne samo za kupce, nego i za tvrtku. Identitet marke promatra se kroz prizmu identiteta marke, koja započinje fizičkim značajkama, zatim slijedi osobnost marke. Nakon osobnosti dolazi kultura marke, odnos s klijentima, odraz na okolinu, te samopotvrđivanje. Prizma identiteta marke započinje opipljivim a završava emotivnim vrijednostima.

Treba razlikovati identitet i imidž marke. Imidž je percepcija potrošača o marki, dok je identitet način na koji tvrtka želi stvoriti dojam o marki. Elementi identiteta marke mogu biti: naziv, logo-simbol-znak, lik-osoba, slogan, jingle, pakiranje, boja, web adresa. Kod odabira elemenata marke treba se pridržavati određenih kriterija. Posebice je važno imati na umu da određeni elementi u različitim kulturama imaju drugačije značenje te nepromišljen odabir pojedinih kriterija može dovesti ne samo do neuspjeha proizvoda na tržištu, već i do neželjenih kulturoloških implikacija.

Tvrtke žele imati uspješnu marku koja se razlikuje od drugih na tržištu. Oni koji su to prepoznali mogu očekivati biti bolji od svoje konkurencije, a to je pokazao i primjer privatne *craft* pivovare iz Pakraca „Slavonica“. Na danom primjeru oglada se primjena elemenata identiteta marke u kreiranju i pozicioniranju proizvoda te načini promocije proizvoda. Ukazuje se na važnost promišljanja o svim elementima identiteta marke te koliko svaki segment doprinosi uspješnosti proizvoda na tržištu.

Autorica rada smatra kako vlasnik navedene *craft* pivovare treba u budućnosti uvoditi nove proizvode koji će pronalaziti svoje kupce na tržištu. Ovo tržište je novije i kupci su spremni probati nove proizvode, stoga se preporučuje proizvoditi *craft* pivo s novim okusima, sezonskim proizvodima, proizvoditi ograničene serije koje mogu poslužiti u marketinške svrhe, ali i napraviti proizvod koji će imati noviju i drugačiju ambalažu (npr. butelje piva).

Isto tako, u promociju svojih proizvoda trebalo bi se posvetiti e-marketingu koji se u današnjici sve više upotrebljava i kojega tržište prihvaća.

Istraživanje koje je provedeno u svrhu ovog završnog rada temelji se na anketnom upitniku. Provedeno je u određenom vremenskom razdoblju, preko aplikacije *google analytics*, objavljen na *facebooku* i poslan *e-mailom* te su mu mogli pristupiti svi zainteresirani, s bilo kojeg područja. Na osnovu njega doznaje se kako kvaliteta i cijena ponajviše utječu na odluku o kupnji sudionika ankete. Proizlazi zaključak da je važna preporuka drugih, što je i jedan od načina promocije proizvoda. Također, važnu ulogu igra i zemlja podrijetla. O odluci o kupnji utječe i pakiranje, odnosno ambalaža, a koja svojom funkcionalnošću, atraktivnošću, oblikom i izgledom može biti važan čimbenik prilikom donošenja odluke potrošača.

Iako istraživanje ima ograničenja te bi se drugačijom metodom ili pristupom mogli dobiti drugačiji rezultati, rezultati dobiveni ovim putem svakako govore o utjecaju elemenata identiteta marke u promociji, potkrepljuju ranije iznesene teorije te mogu poslužiti za daljnja istraživanja, ali i kao smjernice tvrtkama u području upravljanja markom.

11. LITERATURA

Knjige:

1. Kotler P., Keller K. (2008) Upravljanje marketingom, Zagreb: Mate
2. Kotler P., Wong V., Saunders J, Armstrong G. (2006) Osnove marketinga, Zagreb: Mate
3. Lacković Z., Andrić B. (2007.), Osnove strateškog marketinga, Požega, Veleučilište u Požegi
4. Pavlek Z., Branding (2008) Kako izgraditi najbolju marku, Zagreb: M.E.P. Consult
5. Vranešević T. (2007) Upravljanje markama (Brand Management), Zagreb: Accent

Stručni članci:

1. Andrić B. (2011.): Čimbenici marketinškog okruženja u turizmu, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/107054> [14.05.2022.]
2. Andrić B. (2012): Primjena modela za mjerenje kvalitete web mjesta u elektroničkom marketingu hotela u Republici Hrvatskoj, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/142457> [pristup: 05.07.2022.]
3. Hak M.; Andrić B. (2021.) CHALLENGES OF TRANSFER OF INTANGIBLE ASSETS IN DIGITAL COMPANIES: CASE STUDY OF EUROPEAN UNION MARKET, URL: file:///D:/Users/Korisnik/Downloads/1106614.Book_of_Proceedings_esdJanuary2021_Online_1-112-117.pdf [pristup 29.06.2022.]
4. Jukić D. (2016) Dekonstrukcija marke utemeljene na potrošaču, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Vol. No. 22, str. 49-76. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/300109> [pristup: 10.06.2022]
5. Krupka Z., Škvorc A. (2014) Važnost identiteta snažne marke u stvaranju lojalnost i povjerenja potrošača, Zbornik Ekonomskog fakulteta u Zagrebu, Vol. 12 No. 1, str. 113-125. URL : <https://hrcak.srce.hr/52259> [pristup: 14.05.2022.]
6. Tkalac Verčić, A., Kuharić Smrekar, A. (2007) Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, Market-Tržište, Vol. 19 No. 2, str. 201-211. URL: <https://hrcak.srce.hr/21360> [pristup: 17.05.2022.]

Web izvori:

1. Automobili.hr. URL: <https://automobili.hr/novosti/zanimljivosti/automobilski-logotipi-cije-znacenje-ne-znate> [pristup: 18.06.2002]
2. Baronica D. (2018), Marko Barčan o pivu Grof i pivovari Slavonika, Pivnica.net, URL: <https://pivnica.net/marko-barcan-o-pivu-grof-i-pivovari-slavonika/4706/> [pristup: 12.06.2022]
3. CARPONA food. URL: <https://carpona-food.hr/product-category/bon-apetit/dodaci-jelima/classic-dodatak-jelima/> [pristup: 22.06.2022]
4. Cedevita. URL: <https://www.cedevita.com/novo-pakiranje> [pristup: 22.06.2022]
5. Coca Cola. URL: <https://hr.coca-colahellenic.com/hr/our-24-7-portfolio/gazirani-bezalkoholni-napitci/coca-cola> [pristup: 28.06.2022]
6. Facebook – Pivovara Slavonica. URL: <https://www.facebook.com/pivovaraslavonica/> [pristup: 15.07.2022]
7. Heineken. URL: <https://www.heineken.com/hr/hr/povijest> [pristup: 11.06.2022]
8. Hrvatski zavod za zapošljavanje. URL: <http://www.hzz.hr/UserDocsImages/Marketing%20and%20branding%20-%20final.pdf> [pristup: 27.04.2022]
9. JaTRGOVAC. URL: <https://jatrgovac.com/brendovi-naseg-djetinjstva-eva-iz-srca-mora-u-srca-potrosaca/> [pristup: 24.06.2022]
10. Mark Lane (2021), Best Global Brands 2021: Tech firms increase dominance as major brand values rise on average +10%, The Moodie Davitt Report, URL: <https://www.moodiedavittreport.com/best-global-brands-2021-tech-firms-increase-dominance-as-major-brand-values-rise-on-average-10/> [pristup: 13.06.2022]
11. Nama. URL: <https://nama.hr/proizvod/kaladont-zubna-pasta-50ml/> [pristup: 17.06.2022]
12. Pinterest. URL: <https://www.pinterest.it/pin/324611085639612776/> [pristup: 22.06.2022]
13. Razlika između identiteta marke i imidža marke (2019). URL: <https://hr.gadget-info.com/difference-between-brand-identity> [pristup: 27.06..2022]
14. Skrivena poruka na omotu? Sedam slatkih činjenica o švicarskoj slastici za koje niste čuli (2020). URL: <https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/zanimljivosti/skrivena-poruka-na-omotu-sedam-slatkih-cinjenica-o-svicarskoj-slastici-za-koje-niste-culi--632769.html> [pristup: 28.06.2022]

12. POPIS PRILOGA

1. Slika 1. 20 najbolje rangiranih marki u 2021.godini	7
2. Slika 2. Prizma identiteta marke.....	8
3. Slika 3. Ambalaža Heineken piva – WOBO.....	9
4. Slika 4. Usporedba identiteta i imidža.....	10
5. Slika 5. Kaladont - generički naziv skupine proizvoda.....	14
6. Slika 6. Znakovi u autoindustriji.....	16
7. Slika 7. "Logo evolucija" IKEA.....	17
8. Slika 8. EVA-morž Šime.....	18
9. Slika 9. Pakiranje Cedevite kroz godine.....	20
10. Slika 10. Kartica boja.....	21
11. Slika 11. pakiranje Coca-cola.....	22
12. Slika 12. pakiranje Toblerone.....	23
13. Slika 13. DPD zaposlenik i vozilo s oznakom tvrtke.....	23
14. Slika 14. dodatak jelima, mimikrija Vegete.....	24
15. Slika 15. Odluke "Pet M".....	27
16. Slika 16. proizvodi pivovare "Slavonica".....	29
17. Slika 17. pivo Grof, ambalaža i slogan.....	31
18. Slika 18. likovi grofa i grofice za promociju.....	32
19. Grafikon 1. Spol ispitanika.....	33
20. Grafikon 2. Dob ispitanika.....	34
21. Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja ispitanika.....	34
22. Grafikon 4. Utjecaj elemenata na kupovinu ispitanika.....	35
23. Grafikon 5. Prva asocijacija ispitanika na određeni proizvod.....	36
24. Grafikon 6. Utjecaj imena/naziva na kupnju ispitanika.....	36
25. Grafikon 7. Utjecaj znaka/loga na kupnju ispitanika.....	37
26. Grafikon 8. Utjecaj lika ili stvarne osobe na kupnju ispitanika.....	37
27. Grafikon 9. Utjecaj pakiranja/ambalaže na kupnju ispitanika.....	38
28. Grafikon 10. Utjecaj boje na kupnju ispitanika.....	38
29. Grafikon 11. Utjecaj promocije na kupnju ispitanika.....	39

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, **Anamarija Blažević**, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog/diplomskog rada pod naslovom **Uloga elemenata identiteta marke u promociji** te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 19.09.2022.

Anamarija Blažević
