

Analiza komunikacijskih kampanja najpoznatijih hrvatskih robnih marki: pokušaj kreiranja ikoničkih brendova

Šimunović, Ivana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Department of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Hrvatski studiji**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:297679>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-14**



Repository / Repozitorij:

[Repository of University of Zagreb, Centre for Croatian Studies](#)





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI

IVANA ŠIMUNOVIĆ

**ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJI
NAJPOZNATIJIH HRVATSKIH ROBNIH
MARKI: POKUŠAJ KREIRANJA IKONIČKIH
BRENDOVA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2019.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
HRVATSKI STUDIJI
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

IVANA ŠIMUNOVIĆ

**ANALIZA KOMUNIKACIJSKIH KAMPANJI
NAJPOZNATIJIH HRVATSKIH ROBNIH
MARKI: POKUŠAJ KREIRANJA
IKONIČKIH BRENDOVA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Ivan Burić

Zagreb, 2019.

Sadržaj:

Sažetak.....	2
Summary.....	3
1. Uvod.....	4
2. Brendiranje kao komunikacijski proces.....	5
3. Ikonički brendovi.....	7
4. Kreiranje ikoničkih brendova u odnosu na tradicionalne tehnike brendiranja.....	9
4.1 Kulturalno brendiranje u odnosu na tzv. „mind-share“ model brendiranja.....	9
4.2 Kulturalno brendiranje u odnosu na emocionalno brendiranje.....	10
4.3 Kulturalno brendiranje u odnosu na viralno brendiranje.....	12
5. Primjeri komunikacijskih kampanji ikoničkih brendova.....	14
5.1 Harley Davidson.....	14
5.2 Nike.....	16
5.3 Volkswagen.....	18
5.4 Apple.....	20
6. Tehnike kreiranja ikoničkih brendova.....	22
6.1 Mitovi i kreiranje identiteta.....	22
6.2 Brendovi kao kulturalne ikone.....	25
6.3 Koautoriziranje i unaprjeđivanje mita.....	27
6.4 Kulturalni aktivizam.....	29
7. Brendiranje u Hrvatskoj: najznačajniji domaći brendovi.....	31
7.1 Podravka Vegeta.....	32
7.2 Cedevita vitaminski napitak.....	34
7.3 Jamnica voda.....	35
7.4 Franck kava.....	36
7.5 Ožujsko pivo Zagrebačke pivovare.....	37
8. Ciljevi istraživanja.....	39
9. Hipoteze istraživanja.....	40
10. Metoda istraživanja.....	41
11. Rezultati istraživanja.....	42
12. Rasprava.....	49
13. Zaključak.....	54
Popis literature i izvora.....	56
Prilozi.....	60

Sažetak

Ikonički brendovi su robne marke koje su postale dio popularne kulture. Oni predstavljaju šire aspekte od samog proizvoda. Uz pomoć njih potrošači kreiraju vlastite identitete, takve robne marke postaju dio njihove svijesti i kulture. Ikonički brendovi su ikone kulture jednako kao i glazbenici, glumci i ostali umjetnici. Njihova tržišna komunikacija i proces kreiranja razlikuje se od ustaljenih tehnika korištenih za stvaranje brenda. Tradicionalni modeli brendiranja kao što su „mind-share“ model, emocionalno brendiranje te, danas često korišteno, viralno brendiranje mogu stvoriti uspješan brend, međutim on neće postati ikona. Kod takvih modela naglasak je na očitom koristi proizvoda, emocionalnim aspektima ili na konzumentima za koje se smatra da imaju određeni utjecaj na ostale potrošače. Model koji služi za kreiranje ikoničkih brendova naziva se kulturalno brendiranje. Kulturalno brendiranje koristi sve tehnike tradicionalnih modela brendiranja, ali uz to dodaje i jednu bitnu stavku, a to je kreiranje mita povezanog s brendom i smještanje u određeni društveni kontekst. Mit je svojevrsna priča koja se koristi za kreiranje identiteta brenda. Mit prelazi granice jednostavnog opisivanja proizvoda. On je dio šire kulturalne ideologije. Ikonički brendovi tako postaju kulturalne ikone i kulturalni aktivisti. Robne marke koje se smatraju ikonama, a na kojima su opisane tehnike kreiranja ikoničkih brendova su *Harley Davidson*, *Nike*, *Volkswagen* i *Apple*.

Promatrajući proces nastanka tih ikona među robnim markama, zanimljivo je istražiti način na koji su najpoznatije hrvatske robne marke provodile svoje tržišne komunikacije. Upravo je zbog toga provedena analiza sadržaja oglasa Podravkine *Vegete*, *Cedevita* vitaminskog napitka, *Jamnica* mineralne vode, *Franck* kave te *Ožujskog piva* Zagrebačke pivovare. Provedenim istraživanjem utvrđeno je predstavljaju li se neke od navedenih robnih marki na način koji je blizak ikoničkim brendovima.

Ključne riječi: ikonički brendovi, tržišna komunikacija, kulturalno brendiranje, mitovi identiteta, kulturalni aktivizam, hrvatske robne marke

Summary

Iconic brands are brands that have become a part of a popular culture. They represent broader aspects than the product itself. With their help, consumers get to create their own identities, such brands become part of their consciousness and culture. Iconic brands are cultural icons just as much as musicians, actors, and other artists. Their market communication and creation process differ from the usual techniques used to create the brand. Traditional branding models such as the "mind-share" model, the emotional branding model, and today's often used, the viral branding model, can create a successful brand, but it will not become an icon. Such models emphasize obvious benefits of products, emotional aspects, or consumers that are considered to have a certain impact on others. The branding model that creates an iconic brand is called –cultural branding model. Cultural branding model uses all the techniques of traditional branding models but adds one more important element - creating a myth related to the brand and placing it in a particular social context. Myth is a kind of story used to create an identity of a brand. The myth goes beyond the limits of a simple description of the product. It is part of the broader cultural ideology. Thus, iconic brands become cultural icons and cultural activists. Brands that are considered as iconic and that served as an example for describing techniques of creating iconic brands are *Harley Davidson*, *Nike*, *Volkswagen*, and *Apple*.

Observing the process of creating these icons among brands, it is interesting to explore the way the most famous Croatian brands conducted their market communications. That is why the analysis of the content of Podravka *Vegeta*, *Cedevita* vitamin drink, *Jamnica* mineral water, *Franck* coffee and *Ožujsko pivo* from Zagreb Brewery was performed. The research determined whether some of the mentioned brands are presented in a way that is closely related to iconic brands.

Key words: iconic brands, market communication, cultural branding, identity myths, cultural activism, Croatian brands

1.Uvod

Tema ovog diplomskog rada je kreiranje ikoničkih brendova. U današnjem su svijetu robne marke svuda oko nas, postale su neizbježan dio naših života. Međutim, postoje one robne marke koji su postale dio popularne kulture i na taj se način izdvojile od ostalih. Takve robne marke, odnosno brendovi nazivaju se ikoničkima. Kako tvrdi Millward Brown (2007.), ikonički su brendovi „brendovi koji predstavljaju nešto više od samog proizvoda ili usluge. Oni su duboko ugrađeni u našu kulturu i svijest. Oni su ikone.“

Douglas B. Holt (2004.) pojasnio je sistematski model po kojemu robne marke postaju ikone. Za kreiranje takvih robnih marki nisu dovoljne tradicionalne marketinške strategije kao što su targetiranje, pozicioniranje, koncept tržišne vrijednosti robne marke, lojalnost robnim markama i slično, već su potrebne sofisticiranije tehnike poput kulturalnog brendiranja i kreiranja mitskih identiteta. Na taj se način grade robne marke koje predstavljaju puno više od samog proizvoda te postaju duboko ukorijenjene u našu kulturu i život.

Tematikom ikoničkih robnih marki bavili su se, uz Holta, i drugi autori. Michael B. Beverland (2009.) uočava jednaki obrazac nastanka robnih marki koje se može nazvati ikoničkima, a to je tzv. storytelling tj. vještina pričanja priča u marketingu, smještanje robne marke u određeni povijesni kontekst, povezivanje robne marke s tradicijom te kulturnim naslijeđem i ostalo. Od domaćih autora u ovom se području ističe Zvonimir Pavlek, tvorac brenda *Čokolino* s karijerom u marketingu dužom od 40 godina. Na primjeru nekih od ikoničkih brendova kao što su *Marlboro*, *Apple* i *Nike* objašnjava što je potrebno za uspješno marketinško poslovanje. Tijekom godina određeni su hrvatski brendovi razvili svoj identitet i snagu te se pozicionirali, kako na domaćem, tako i na svjetskom tržištu. No, mogu li se nazivati ikoničkim brendovima? Na to će pitanje pokušati odgovoriti ovaj diplomski rad.

U prvom dijelu diplomskog rada opisane su osnovne karakteristike ikoničkih brendova kao i pet najjačih hrvatskih brendova. Na temelju proučene literature kreirana je analitička matricu pomoću koje je provedena analiza sadržaja komunikacijskih kampanji najpoznatijih hrvatskih robnih marki te je utvrđeno jesu li se neke od njih tijekom godina razvile u ikoničke robne marke. Rezultati provedenog istraživanja prezentirani su u drugom dijelu rada. Na kraju rada doneseni su zaključci koji proizlaze iz rezultata provedenog istraživanja.

2. Brendiranje kao komunikacijski proces

Business Dictionary (2019.) brendiranje definira kao „proces kreiranja jedinstvenog imena i slike proizvoda u umu potrošača, uglavnom putem reklamnih kampanja. Cilj ovog procesa je uspostaviti značajnu i diferenciranu prisutnost na tržištu koja privlači i zadržava lojalne kupce.“ Iz navedene definicije može se zaključiti kako je brendiranje primarno poslovni proces čiji je cilj ostvarenje profita. Nadalje, s obzirom na to da ono uvijek podrazumijeva i neki oblik komunikacije, ideju da se sustav simbola koji predstavljaju brend širi prema potrošačima, brendiranje je i komunikacijski proces.

Brendiranje je bitna stavka svakog uspješnog poslovnog procesa. Bilo da takav proces uključuje ponudu proizvoda ili usluga, izlaskom na tržište sastavljeno od velikog broja sličnih poduzeća, potrebno je izdvojiti se iz mase, a upravo je brendiranje sredstvo diferencijacije proizvođača. Kreiranje brenda kao poslovni proces uključuje nekoliko koraka. Prvi korak je prikupljanje pozadinskih informacija o proizvodu i kompaniji nakon čega slijedi analiza i utvrđivanje temeljnih ciljeva i svrhe. Potom se specificira osobnost proizvoda i tržište kojem je proizvod namijenjen, određuju se prioriteta i kriteriji koji će biti naglašeni. Idući korak je određivanje imena, slogana te vizualnog identiteta (logotipa), kao i finaliziranje svih elemenata brenda (Tungsten, 2019.). Nakon što je brend kreiran potrebno je komunicirati ga prema potrošačima što je možda i najvažniji korak brendiranja s obzirom na to da brend neće biti uspješan ako ga javnost ne prihvati. Postoji više modela i praksi brendiranja na današnjem marketinškom tržištu, a razlikuju se po načinu na koji se brend predstavlja njegovim potencijalnim potrošačima, o čemu će više biti riječ u poglavljima koja slijede. Ipak, svima njima zajedničko je to da svoje proizvode ne veličaju isključivo zbog njihovih opipljivih karakteristika, već ih nastoje povezati s apstraktnim idejama, simbolima i osobinama.

Bhasin (2018.) definira komunikaciju brenda kao „važan dio i alat za upravljanje brendom kojim tvrtke informiraju, uvjeravaju, prosvjetljuju, podučavaju, podsjećaju i obogaćuju znanje svojih dionika o brendu, njegovim snagama, vrijednostima, temeljima i njegovoj ponudi proizvoda i/ili usluga.“ Dionici kompanije čiji se brend nastoji komunicirati uključuju zaposlenike, kupce, investitore, sponzore i sve druge osobe koje su na neki način povezane s brendom. Glavni je zadatak uprave da komunicira temeljnu poruku brenda prema svojim dionicima. Takva komunikacija uključuje korištenje tradicionalnih medija kao što su tisak, radio i televizija, ali i suvremene medijske platforme kao što su društvene mreže, blogovi i digitalni marketing. Komunikacija brenda je dvosmjerna, primatelji poruke svojim

reakcijama utječu na sam brend i njegovu uspješnost, a u nekim ga slučajevima sami i kreiraju. Ona uključuje i verbalni, ali i neverbalni oblik komunikacije koji se očituje kroz vizualni identitet i logotip. Koristi se sustavom simbola i znakova pa je na taj način povezana i sa semiotikom. Novinari i mediji, PR stručnjaci te znanstvenici na području komunikacija imaju velik utjecaj na cjelokupni proces kreiranja brenda stoga se brendiranje može smatrati bitnim dijelom komunikologije.

Rob Walker u knjizi *Kupujem se* (2009.) piše o brendiranju iz jedne šire sociološko-komunikološke perspektive. Ovaj autor (2009: 28) smatra da je brendiranje u suštini „pridruživanje ideje proizvodu“. Prije nekoliko stotina godina ljudi su određene marke proizvoda (uglavnom prehrambene) kupovali zbog ukorijenjene ideje da je ta robna marka kvalitetnija i pouzdanija od istog takvog proizvoda nepoznatog porijekla. Danas su ideje koje se pridružuju proizvodu sofisticiranije, a kao primjer spominje *Dove* u čijim su reklamama nastupale punije žene čime se odašiljala poruka o stvarnoj ljepoti. Takvim brendiranjem ljude se kroz sustav komunikacije simbolima uvjerava da kupujući proizvod kupuju određenu ideju. Nadalje, Walker (2009: 57) iznosi svoja razmatranja o sklonosti ljudi da se oslanjaju na priče kao način za razumijevanje i objašnjavanje svijeta i samih sebe. U takvim pričama koje imaju dodanu vrijednost nalazi se temelj za kreiranje brenda. Naime, brendovi, logotipovi i proizvodi nalaze se među simboličkim alatima koji se koriste u pričanju tih priča. Upravo na takvim pričama (ili kako ih Holt naziva „mitovima“) grade se ikonički brendovi, o čemu detaljnije piše u idućim poglavljima. S druge strane, autor (2009: 35-39) navodi primjer brenda *Hello Kitty* koja prema jednoj teoriji svoj uspjeh duguje tzv. „kapacitetu projiciranja“. Naime, taj je lik kreirala japanska tvrtka *Sanrio* koja se bavi dizajniranjem predmeta s likovima. Takvi likovi nemaju osobnost niti priču koja stoji iza njih, kao što je to slučaj s npr. *Walt Disney* kompanijom. *Hello Kitty* nije imala neko specifično značenje već je omogućila ljudima da joj sami pripisuju smisao. Kako lik *Hello Kitty* nema usta, ljudi na njezin lik lako projiciraju vlastite osjećaje. Ona je postala „ogledalo koje reflektira bilo koju sliku, želju ili fantaziju“. Dakle, emocije koje se javljaju prilikom korištenja proizvoda s likom ovog brenda ovise u potpunosti o potrošaču. *Hello Kitty* primjer je korištenja neverbalne komunikacije, emocija i simbola za kreiranje uspješnog brenda.

3. Ikonički brendovi

Prije definicije sintagme “ikonički brendovi” potrebno je definirati riječ “ikona” i riječ “brend”. Terminološka baza hrvatskog strukovnog nazivlja, odnosno Struna (2018.) ikonu definira kao “znak koji označuje neki pojam na temelju sličnosti ili analogije”, dok Cambridge Dictionary (2018.) kao jedno od značenja te riječi navodi i “slavna osoba ili stvar koja predstavlja nešto od važnosti”. Što se tiče definicije riječi brend, mnogi jezični savjetnici u hrvatskom standardnom jeziku predlažu zamjenu te riječi s nazivom “robna marka”. Međutim, temeljna razlika ta dva pojma jest u tome što se robna marka odnosi na ime proizvoda, logo, pakiranje, dizajn te ostala materijalna obilježja, dok je brend sve to, uz emocionalni doživljaj potrošača. Razliku između ta dva pojma u svom je članku dobro opisao Zvonimir Pavlek (2016.), gdje također navodi da je brend “ideja, obećanje, za koje očekujemo da će se ispuniti, a onda putem doživljaja, iskustva, nastaje slika u glavi i – stvaramo svoje sklonosti prema brendu”. Dakle, može se zaključiti kako su ikonički brendovi slike u ljudskim glavama, njihovi doživljaji i razmišljanja koja se oblikuju kada se spomene ime nekog proizvoda ili osobe koja se na temelju tih doživljaja proslavila i stvorila određenu važnost.

Holt (2003: 4) definira ikoničke brendove kao “brendove koji su postali kulturalne ikone”. To su dakle brendovi koji imaju određenu važnost u kulturi. Potrošači ne vrednuju određene robne marke samo zbog njihovih proizvoda ili usluga, već i zbog onoga što oni simboliziraju. Kako bi robne marke uopće stvorile svoj brend, moraju kreirati svoj identitet. Pojedine robne marke se prilikom kreiranja svog identiteta zalažu za vrijednosti i ideale s kojima se potrošači mogu poistovjetiti te pomažu potrošačima da budu onakvi kakvi žele biti. Najuspješnije među tim robnim markama kreiraju brendove koji postaju ikone.

Kako bi najbolje objasnio što izdvaja ikoničke brendove od ostalih brendova Holt (2003: 4) navodi razliku između brendova kao što su *Chanel* i *Levi's* koje potrošači cijene zbog prestiža tj. služe im kao statusni simbol, brendova kao što su *Clorox* i *Southwest Airlines* koji su vrednovani kao nešto kvalitetno i pouzdano te brendova kao što je *Nike*, *Apple* i *Harley Davidson* na koje potrošači gledaju kao na kulturalne ikone. Posljednje navedene robne marke su ikonički brendovi te se za njihovo kreiranje koriste drukčije tehnike u odnosu na tradicionalne tehnike brendiranja.

Douglas B. Holt (2003: 13 – 38) u svojem djelu u kojem iznosi temeljne postavke ikoničkih brendova opisuje i način njihova kreiranja, odnosno set strategija i principa po kojima oni nastaju, a naziva ga cultural branding model. Takav se model razlikuje od praksi

brendiranja koje dominiraju na današnjem marketinškom tržištu. Holt iznosi kako su se menadžeri tvrtki tijekom 70-ih godina prošlog stoljeća uglavnom oslanjali na kognitivne modele brendiranja, odnosno tzv. mind-share branding u kojem je naglasak na očitj koristi proizvoda, dok se emocionalni aspekti ignoriraju. 1990-ih pojavilo se emocionalno brendiranje, kako ga naziva Holt, a koje su zagovarali protivnici mind-share modela. Posljednji model koji dominira među današnjim praksama brendiranja jest viral branding koji se pojavio dolaskom interneta. Za kreiranje uspješnog brenda, marketinški stručnjaci koristit će neki od navedenih modela ili njihovu kombinaciju. Takve strategije mogu stvoriti uspješan brend, međutim, prema Holtovim istraživanjima to dugoročno neće postati ikonički brend. Kako bi to objasnio usporedio je svaki od tri navedena modela s cultural branding modelom, o čemu je riječ u idućem poglavlju.

4. Kreiranje ikoničkih brendova u odnosu na tradicionalne tehnike brendiranja

4.1 Kulturalno brendiranje u odnosu na tzv. „mind-share“ model brendiranja

Mind – share model brendiranja kreće od naglašavanja centralne vrijednosti proizvoda koja pruža određene beneficije (emocionalne i funkcionalne) potencijalnim klijentima iz kojih se potom razvija osobnost brenda (Atkinson, 2011.). Prema Fisheru (2018.) cilj mind-share marketinga jest u tome da brend koji kreiramo bude prvi koji potrošačima padne na pamet kada zatrebaju ono što taj brend nudi. Ovakav model temelji se na jednostavnoj, fokusiranoj poziciji u umu potrošača koji obično određeni brend povezuje s njegovom glavnom beneficijom.

Holt (2003.: 15) kao dobar primjer brenda nastalog prema ovom modelu navodi *Dove*. Njegovi kreatori u svojim su marketinškim kampanjama potrošačima ponavljali kako svaka molekula *Dove* sapuna u sebi sadrži ¼ kreme za čišćenje zbog čega je upravo taj sapun bolji od ostalih. Takvo konstantno isticanje jedne beneficije dovelo je do toga da *Dove* postane uspješan i trajan brend, međutim nije dovelo do stvaranja njegova ikoničkog statusa. S druge strane, pivo *Corona* dobar je primjer korištenja cultural branding modela koji stvara ikonički brend (Holt, 2003: 16- 20). Ovo je pivo jedno od najuspješnijih ikoničkih brendova 90-ih godina prošlog stoljeća, a na glavnu je scenu stupilo kada se desetak godina prije rodila ideja hedonističkih proljetnih odmora američkih studenata, odnosno tzv. spring-breaks. Američki studenti tih su godina ovaj odmor provodili, među ostalim i na meksičkim plažama, a pivo *Corona* koje je koštalo četiri dolara, bilo je jedno od glavnih pića koje su konzumirali. Uz logo koji je bio naslikan direktno na staklenoj površini boce i limetu koju su studenti stavljali u svoju *Coronu* ovo je pivo postalo omiljeno spring-break piće. Studenti koji su ovaj mit i kreirali, sa sobom su ga odnijeli i na kopno te je *Corona* postala osnovno piće za zabavu i partyje u klubovima i barovima općenito. Međutim, s potrošačima koji su kreirali ovaj mit nije se slagao glavni distributor za SAD koji u svojim reklamnim kampanjama nije koristio motive studentskih zabava na plažama, pa je prodaja ovog piva opala. Stanje se nije mijenjalo sve do “Change Your Lattitude” kampanje koju je proslavio “Pager” reklamni spot. U tom spotu vidimo ženu i muškarca koji odmaraju na plaži pijući *Coronu* te bacajući kamenčiće u

more. U jednom trenutku muškarac sa stola umjesto kamenčića, uzima vibrirajući pager i baca ga kao što je nekoliko sekundi prije bacio kamen. Na kraju spota pojavljuje se natpis “Change Your Lattitude”. Ova je kampanja postigla da prodaja *Corone* naraste i više od dotadašnje najveće popularnosti koja je bila 1980-ih godina. Od tada pa do danas *Corona* je jedno od najprodavanijih pivskih brendova u SAD-u. Uspjeh *Corone* zagovornici mind – share modela pojasnili bi isticanjem temeljnih beneficija koje su se propagirale kroz marketinške kampanje, a to su u prvoj fazi – zabava, a u drugoj – relaksacija. Međutim, takve su prednosti isticali i drugi pivski brendovi, ali nisu postigli toliki uspjeh. Prema Holtovom gledištu, ključ uspjeha je u pobuđivanju mita. Sjediti na plaži uz pivo, daleko od svakodnevnih obveza postao je jedan od glavnih američkih snova. Uspjeh je bio veći i zbog tadašnjih promjena u američkom tržištu rada, gdje su otkazi bili sve češći, a posao sve stresniji. *Corona* je za potrošače predstavljala bijeg od stresa i briga te postala pojam za relaksaciju u američkoj kulturi općenito. Mind – share model brendiranja ne može stvoriti ikonički brend zbog svog nastojanja da održi konzistentnost, odnosno da se izdvoji jedna prednost proizvoda koja se potom konstantno ponavlja. Na primjeru *Corone* prikazano je kako je prilagođavanje marketinške kampanje trenutnoj situaciji u američkom društvu te promjena mita sa zabave na opuštanje dovela do ikoničkog statusa ovog brenda.

4.2 Kulturalno brendiranje u odnosu na emocionalno brendiranje

Sljedeći model brendiranja kojeg Holt (2003: 21 - 28) uspoređuje s cultural branding modelom jest emotional branding, odnosno emocionalno brendiranje. Iako je, kada se pojavio, ovaj model smatran novim, revolucionarnim pristupom brendiranju, Holt (20013: 21) tvrdi kako je “emocionalno brendiranje manje novi model, a više ekstenzija mind-share modela”. Ovime želi reći kako se i u ovom modelu kroz sve aktivnosti kreiranja brenda i dalje nastoji izdvajati temeljne karakteristike i prednosti brenda, ali se uz to radi i na tome kako su one komunicirane prema potrošačima. Dakle, cilj je stvoriti emocionalne, intimne veze s kupcima proizvoda. Skočić (2015.) smatra da se brend mora tretirati kao dijete kako bismo ga povezali s potrošačima na emocionalnoj razini. Ona objašnjava kako je prilikom njegova kreiranja bitno obratiti pažnju na izgled, pakiranje, logo, ali i ličnost brenda. Tvrdi kako je važno da brend odraste u osobu s kojom će potrošači željeti provoditi vrijeme, u koju će vjerovati, na koju će se moći osloniti i s kojom će u konačnici ostvariti emocionalnu povezanost. Takva usredotočenost na osobine brenda, a ne na smještanje brenda u određeni društveni kontekst ono je što razlikuje emocionalno brendiranje od cultural brandinga čiji su proizvod ikonički brendovi. Dobar primjer za to su marketinške kampanje *Coca-Cole*. Holt (2003: 22 – 27)

objašnjava kako je ovaj proizvod svoj brend izgradio u periodu između 1950-ih i 1980-ih godina. Sve je počelo za vrijeme Drugog svjetskog rata kada je kompanija *Coca-Cola* slala ovo piće na ratišta američkim vojnicima te je u svojim tiskovnim reklamama slavila trud koji oni ulažu za svoju domovinu. Na ovaj je način brend postao dio mita koji govori o žrtvi koju su podnijeli američki vojnici kako bi sačuvali demokraciju. Konzumenti *Coca-Cola* ostvarili su značajnu emocionalnu povezanost s ovim brendom kroz osjećaj nacionalne solidarnosti i domoljublja. Nadalje, 1960-ih i 1970-ih godina, nakon rata, *Coca-Cola* je trebalo smjestiti u drugi mit i novo društveno okruženje. Za vrijeme Hladnog rata, prosvjeda za ljudska prava, Vijetnamskog rata i pojave *Hippie* pokreta, ova je kompanija lansirala tzv. “The real thing” kampanju čija je okosnica videospot u kojem se pojavljuje grupa mladih ljudi iz cijelog svijeta pjevajući stihove “I’d like to teach the world to sing in perfect harmony” i držeći bocu *Coca-Cola*. Video spot završava sloganom “It’s the real thing. What the world wants today is the real thing. Coca-Cola.”. Ovom je kampanjom *Coca-Cola* svoj brend ponovno smjestila u mit koji je odgovarao tadašnjem društvenom okruženju, a potrošači su se s proizvodom još jednom povezali na emocionalnoj razini. Desetljeće kasnije, dolazi do novog prebacivanja marketinškog fokusa. Video spot “Mean Joe Green” prikazuje slavnog igrača američkog nogometa kojem prilazi dječak i nudi svoju bocu *Coca-Cola*. Ovakav čin odmah raspoloži inače mrzovoljnog sportaša koji dječaku daruje svoj dres. Važno je primijetiti kako je ova kampanja nastala u vrijeme rasnih razdora i neslaganja u Americi. Afroamerički geto kao leglo droge i kriminala u to je doba bio jedan od najvećih tamošnjih društvenih problema. *Coca-Cola* je ovim video spotom ponovno nastojala pomiriti strane, prikazom povezivanja afroameričkog sportaša i dječaka koji je pripadnik bijele rase. Zagovornici modela emocionalnog brendiranja tvrdit će kako je uspjeh *Coca-Cola* rezultat korištenja tehnika koje kod potrošača pobuđuju emocije, međutim argument protiv toga jest činjenica da marketinške kampanje koje su uslijedile nakon “Mean Joe Green” spota nisu ostvarile značajnije uspjehe. U nedavnoj prošlosti, menadžeri *Coca-Cola* željeli su ostvariti uspjeh kampanje s Joe Greenom kreirajući video spot s još jednim igračem američkog nogometa, Cal Ripken Jr. kojem na stadionu bocu *Coca-Cola* donosi njegov sin. Kreatori ove kampanje shvatili su da je “Mean Joe Green” spot uspjeh ostvario zbog prikaza emocionalnog povezivanja dječaka i sportaša, zanemarujući simboliku spota koji je služio kao odgovor na rasne sukobe. Današnji uspjeh *Coca-Cola* temelji se na njezinom ikoničkom statusu koji je nastao između 50-ih i 80-ih godina prošlog stoljeća. Ne iznenađuje onda činjenica da je ova kompanija nedavno u prodaju pustila klasični, retro dizajn bočica koji će kod potrošača pobuditi sjećanje na stare mitove unutar kojih je *Coca-Cola* i nastala.

4.3. Kulturalno brendiranje u odnosu na viralno brendiranje

Cultural branding model razlikuje se i od još jednog modela brendiranja koji se pojavio relativno nedavno, a riječ je o viral branding, a neki ga autori nazivaju i grass roots te buzz. Viral branding dio je online marketinga kojeg Sharif i Butt (2017:89) definiraju kao „proces izgradnje i održavanja odnosa s korisnicima kroz online aktivnosti pomoću kojih dolazi do razmjene ideja, proizvoda i usluga koje zadovoljavaju ciljeve obiju strana“. Ključ viral branding modela jest u pretpostavci da konzumenti, a ne kompanije imaju najviše utjecaja na kreiranje brenda. Ovaj model temelji se na klasičnim idejama o javnom utjecaju – difuziji inovacije i odnosima s javnošću. Pojava interneta znatno je doprinijela njegovu razvoju jer je ta mreža olakšala širenje trendova. Srž viral branding modela su fizičke osobe koje nisu dio kompanije, ali za koje se smatra da imaju određeni utjecaj na ostatak javnosti. Liu (2015:1) smatra kako je sve većom popularnošću online društvenih mreža „došlo do promjene u načinu na koji korisnici i brendovi međusobno djeluju. Korisnici su navikli tražiti korisne informacije od ljudi s visokim online statusom na platformama, odnosno od influencera. Također, brendovi pronalaze načine na koje da iskoriste influencere za prodaju i oglašavanje jer su im postali korisni u elektronskom obliku »usmenog« marketinga“. Kao jedan od primjera brenda koji je nastao kroz viral branding model često se spominje *Snapple*. Međutim, Holt (2003: 29 –34) iznosi kako su tijekom kreiranja ovog brenda korištene neke od tehnika viral brandinga, ali njegova je popularnost nastala kroz kulturalno brendiranje, odnosno korištenjem mita. *Snapple*, liniju čajeva i sokova osnovala su tri poduzetnika iz Brooklyna. Ono po čemu su se isticali bilo je nekonvencionalno, amatersko vođenje kompanije. Njihov posao bio je više igra te sarkastičan odnos prema načinu na koji su vođene velike kompanije u to doba. Taj cinizam dijelili su s potrošačima te ih je upravo takav amaterski, opušteni pristup odveo do uspjeha. Umjesto u velike trgovačke lance i fast-food franšize, *Snapple* je svoje proizvode plasirao u manje alternativne restorane, ulične štandove i slično. U kreiranje proizvoda uključili su i mušterije, pa je tako na primjer nastao Ralph's Cantaloupe koktel, inspiriran afinitetom jednog od ljubitelja *Snapple*-a, Ralpa. Za oglašavanje su koristili poznate osobe koje su si mogli priuštiti. Uspjeh su im, među ostalim donijela i dvojica radio voditelja različitih političkih stajališta. Provokativni razgovori i debate često su bili teme njihovih radio emisija, ali dijelili su pozitivno mišljenje o *Snapple*-u kojeg su reklamirali. Tim ovog brenda angažirao je i “Wendy, the Snapple Lady” koja je bila stvarna osoba koja je odgovarala na pisma fanova te se pojavljivala u nekoliko TV reklama. Njihovi video spotovi nisu rađeni po određenim scenarijima, bili su prirodni te čak sadržavali

tzv. „bloopers-e“, odnosno pogreške nastale tijekom snimanja. Sukladno tome, slogan je postao “100 % Natural”, što se odnosilo kako na prirodne proizvode, tako i na kompaniju vođenu amaterima. Mit amaterske kompanije bio je još uspješniji i zbog vremena u kojem je nastao. U ranim 1990-im godinama, politika Ronalda Reagana u SAD-u bila je reorganizirati tržište rada, stvoriti dinamičniju i profitabilniju ekonomiju u kojoj je glavni cilj svega postao profit. Kompanija *Snapple* postala je svojevrsna kontradikcija funkcioniranju tadašnjih velikih organizacija. Njihov cilj nije bilo isključivo ostvarivanje profita, već stvaranje prirodnih proizvoda kroz zajedničku zabavu s potrošačima. Pristaše viral branding modela smatraju kako je za uspjeh *Snapple*-a zaslužno to što se popularnost brenda širila kroz svakodnevnu komunikaciju, odnosno tzv. buzz, međutim takve su tehnike proizvod uspjeha ovog brenda, a ne njegov uzrok. Krajem 20. stoljeća vlasnik *Snapple*-a je promijenjen, a time i dotadašnja marketinška praksa. Novi vlasnik koristio je tehnike mind-share i emotional branding modela, zbog čega je stvoreni mit antikorporativne amaterske kompanije izgubljen, a s njime i ikonički status *Snapple*-a.

Ikonički brendovi sadrže sve temeljne karakteristike konvencionalnih modela brendiranja. Povezuje ih se s njihovim osnovnim beneficijama za potrošače, stvaraju emocionalnu povezanost s konzumentima i svijest o njima širi se putem glasina i utjecajnih osoba. Međutim, ono što ih izdvaja od ostalih brendova jest zajednička karakteristika *Corone*, *Coca-Cole* i *Snapple*-a opisana iznad, a to je kreiranje mita i smještanje u određeni društveni kontekst. Kako bi postao jasniji način na koji su određeni brendovi postali ikone, u idućem su poglavlju detaljnije objašnjene komunikacijske kampanje nekih ikoničkih brendova.

5. Primjeri komunikacijskih kampanji ikoničkih brendova

Kao brendovi koji su postali ikone, robne marke koje su najzastupljenije u literaturi kada je riječ o ovoj temi su *Harley Davidson*, *Nike*, *Volkswagen* i *Apple*. U ovom poglavlju slijedi kratak pregled njihovih komunikacijskih kampanji koje su dovele do njihova ikoničkog statusa.

5.1 Harley Davidson

Harley Davidson Company nastala je 1953. godine, a dolaskom konkurencije u obliku Japanskih motocikala te padom kvalitete motora, ova je kompanija bila na rubu bankrota u ranim 1980-im godinama. Tada su na scenu stupili stariji menadžeri te unuk glavnog osnivača *Harley Davidson* kompanije – Willie Davidson, koji su preuzeli vodstvo te preokrenuli čitavo poslovanje kojim su vratili stari uspjeh. Oni su osigurali kvalitetnije motore i opremu, na sastanke su dolazili na motociklima te su organizirali druženja zaposlenika kompanije s vlasnicima *Harley Davidson*-a, stvarajući tako *Harley Davidson* zajednicu. (Holt, 2003: 155)

Mnogi marketinški stručnjaci reći će kako je ova kombinacija podizanja kvalitete proizvoda te približavanje potrošačima ono što je bilo ključno za uspjeh *Harley Davidson*-a, međutim Holt (2003: 156 – 184) iznosi detaljnu analizu ovog brenda iz koje se može zaključiti kako je brend postao jedna od najvećih američkih ikona kreiranjem mita te koautoriziranjem, odnosno korištenjem industrije kulture i populističkog svijeta u kreiranju brenda. Mit *Harley Davidson*-a nastajao je kroz tri faze, fazu nastajanja motociklističkih klubova s ukorijenjenim uvjerenjima i načinima ponašanja kojima se nastojao kršiti zakon, fazu tzv. revolveraša koji se bore za američke nacionalne vrijednosti te fazu heroiziranja akcijskih junaka koji spašavaju naciju.

Prva faza nastala je nakon Drugog svjetskog rata kada su se veterani zajedno s mlađim ljudima iz niže socijalne klase ujedinili, uglavnom na području Californije, kako bi osnovali motociklističku scenu. Inspiracija za ovakve motociklističke klubove bili su razbojnici američkog Zapada, kao što je Jessie James. U svojim su klubovima zagovarali život van zakona. Smatrali su se nomadima koji žive slobodno, nesuglasice rješavaju nasiljem te prakticiraju divlji i opasan način života. Povezivalo ih se s pljačkanjem, ubojstvima i silovanjem. Industrija kulture ubrzo je u motociklističkim klubovima primijetila sjajnu priliku

za priču. Life magazin prvi je u jednoj od svojih fotografija prikazao motociklista okruženog s desetak praznih pivskih boca nakon uznemiravanja i pobune u jednom manjem američkom gradiću. Ovaj je magazin motociklistima dao negativnu konotaciju, smatralo ih se huliganima bez discipline od kojih se trebalo obraniti. Malo bolju sliku o njima kreirao je film „The Wild One“ s Marlonom Brandom u glavnoj ulozi. Medijsko izvještavanje o motociklističkom klubu “Hell’s Angels” nastavilo je kreirati mit opasnih buntovnika koji ne poštuju zakon. Prvotno su glavne figure ovih priča bili glumci kao što su Marlon Brando, Lee Marvin i James Dean te pripadnici slavni “Hell’s Angels - a”, ali kako je *Harley Davidson* motocikl sve češće bio u centru pažnje, ovaj je mit postao sastavni dio brenda.

U drugoj fazi, tijekom 60-ih i 70-ih godina prošlog stoljeća, na motocikliste se i dalje gledalo kao na opasne buntovnike, ali koji su ovaj put u službi zaštite američkih tradicionalnih vrijednosti. *Harley Davidson* postao je novo vozilo u američkoj vojsci. Glazbeni festival Altamont na kojem su motociklisti sa svojim *Harley*-ima štitili bend The Rolling Stones od nervozne mase te film „Easy Rider“ bili su ključna sredstva industrije kulture koja su mit o *Harley*-u proširila na revolveraše u borbi za slobodu, individualnost i patriotizam. U ovo vrijeme mlađi pripadnici radničke klase muškog spola osjećali su anksioznost zbog dolaska hippie kulture, sve većeg feminizma, razvijanja svijesti o zaštiti prirode te ljudskim pravima. Smatrali su kako izumire patrijarhalni model u koji su vjerovali, a nadu im je davao mit o *Harley Davidson*-u kao izrazito muškom brendu koji se bori protiv liberalizma i stranaca koji Amerikancima oduzimaju poslove.

U trećoj fazi, tijekom 1980-ih i 1990-ih godina, mit o patrijarhalnim revolverašima prebačen je na akcijske junake koji spašavaju naciju. Ključnu je ulogu u ovoj fazi odigrao nekadašnji glumac, a tadašnji predsjednik SAD-a, Ronald Reagan, koji je koristio *Harley Davidson* kao sredstvo ponovnog kreiranja mita koji će pobuditi stari američki duh i učiniti SAD slobodnom i snažnom nacijom. Kao simbole ideološke revolucije koristio je slavni lik Ramba, te prominentne akcijske glumce kao što su Clint Eastwood i Arnold Schwarzenegger koji su u svojim ulogama vozili *Harley Davidson*. Taj je brend na ovaj način postao ikona koja se bori protiv restrikcija bilo koje vrste, heroj koji spašava i oslobađa naciju te patriot u borbi za demokraciju. *Harley Davidson* tako više nije bio poželjan isključivo među mladim patrijarhalnim pripadnicima radničke klase, već i među srednjom klasom sredovječnih muškaraca koji više zarađuju, postao je sofisticiranija robna marka.

Harley Davidson najbolji je primjer za to kako je koautoriziranje brenda dovelo do ikoničkog statusa. Filmska i glazbena industrija te novinarska izvještavanja kreirala su i izmjenjivala mit o ovom brendu. Na taj su način stvorili brend koji nije samo motocikl, već kako navodi Pavlek (2002: 137) “prava personifikacija jer se vlasnici motora poistovjećuju sa životnim stilom, a to je avanturizam, sloboda, patriotizam, a ujedno su oni i kršitelji normi, ustaljenih standarda.”

5.2 Nike

Kada su u pitanju sportske robne marke, većini će ljudi prvo na pamet pasti američki gigant *Nike*. *Nike* nije samo jedan od najpoznatijih sportskih brendova, već jedan od najuspješnijih brendova uopće. Zbog svojeg načina poslovanja i kreiranja mita o pobjedničkom mentalitetu, *Nike* je postao ikona. Ova je kompanija osnovana u američkom gradiću Beaverton u Oregonu pod prvotnim nazivom Blue Ribbon Sports, a osnovali su ga atletske trener na sveučilištu Bill Bowermann i njegov student i atletičar Phil Knight (Žižak, 2016: 25). Kompanija kasnije mijenja naziv u *Nike*, prema grčkoj božici pobjede.

Iza brenda *Nike* stoji nekoliko zanimljivih priča koje su dodatno utjecale na njegovu popularnost. 1971. godine, iste godine kada je kompanija promijenila ime u *Nike*, jedan od njezinih osnivača – Bill Bowermann na svom je pekaču za vafle, doslovno ispekao prvi đon za tenisice tako da je u toster stavio potplate od kaučuka koje su na taj način dobile kockaste izbočine koje su trkačima omogućile bolje prianjanje uz podlogu. Još jedna od zanimljivosti je i priča o dizajnu loga, tzv. *Nike*-ovog „swoosh-a“ kojeg je za samo 35 američkih dolara dizajnirala studenica Carolin Davidson, ne sluteći da će to postati jedan od, ako ne i najpoznatiji logo svih vremena. Uz to, kao jedna od najbitnijih komponenti brenda, megapopularni slogan *Nike*-a, „Just Do It“ nadahnut je posljednjim riječima serijskog ubojice osuđenog na smrtnu kaznu. Ove i druge priče bitno su utjecale na popularnost *Nike*-a te se iz toga vidi i važnost vještine pričanja priča, odnosno „storytellinga“ u kreiranju ikoničkih brendova. (Simić, 2015.)

Nike je nastao u vrijeme kada je njemački brend *Adidas* već uvelike bio formiran, slijedio je njegov primjer sponzoriranja popularnih sportaša stoga se javlja pitanje što je dovelo do izdvajanja *Nike*-a i njegova ikoničkog statusa? Kako ističe Pavlek (2002: 138), *Nike* je primijetio nešto što *Adidas* nije, a to je nova potreba mladih ljudi koji su se

rekreacijski bavili sportom, posebice džogingom. *Nike* je praktički izmislio suvremenu američku kulturu *fitnessa* i rekreacijskog sporta neprofesionalnih sportaša te ju proširio svijetom. Upravo je takvo premještanje fokusa s profesionalnih sportaša na sve ostale ljude ono što je izdvojilo *Nike* od ostalih sportskih robnih marki. U ovoj kategoriji *Nike* je i najinovativnija robna marka, a primjer za to je uvođenje elastičnih prozirnih đonova na tenisice pomoću kojih je omogućen uvid u mehanizam *Air Jordan* i *Air Max* modela.

Kao i za sve ikoničke brendove, i za *Nike* je bilo izuzetno bitno konstruiranje mita. U ovom je slučaju to mit pobjedničkog mentaliteta. Kako navodi Pavlek (2002: 138) „slogan koji stalno prati oglasne kampanje i ne prevodi se (osim na francuski) - „Just do it“ – poziv je na dinamiku, izazove. *Nike* je dobio pobjedničku personifikaciju: agresivan, provokativan, „cool“, oduševljavajući, „macho“, kršan, duhovan.“ Prema Holtu (2003: 132) tijekom 1980-ih i 1990-ih godina među Amerikancima, posebno muškom populacijom, javila se natjecateljska ideologija na tržištu rada. Uspjeh je predstavljalo uspinjanje na korporativnoj hijerarhiji. *Nike* je populaciji koja se nalazila u ovakvim svakodnevnim borbama za prevlast ponudio ono što su u tom trenutku trebali, a to je pobjednički duh i motivacija za biti najbolji. Simić (2015.) navodi da se *Nike*-ova kultura tijela temelji na „narcisoidnoj mješavini taštine, samozadovoljstva i samoglorifikacije njihovih poklonika“. *Nike* više nisu samo tenisice i sportska oprema već želja za biti najbolji i pobjednički mentalitet koji je sa sportskih terena prešao u svakodnevni život „običnih“ ljudi. To se vidi i iz njihova prvotnog slogana „there is no finish line“ iz 1980-ih godina koji nije postao samo poruka motivacije sportašima već i filozofija života (Goldman, Papsen; 1998.).

Važnu ulogu u postavljanju *Nike*-a među ikoničke brendove odigrao je i jedan od osnivača, ranije spomenuti Phil Knight koji je na vrijeme uočio sportaše koji će postati zaštitna lica ove kompanije. Simić (2015.) piše o tome kako je 1985. godine Knight smatrao kako će tadašnji *rookie*¹ Michael Jordan postati jedna od najvećih sportskih zvijezda svih vremena. *Adidas* je odbio Jordana, a *Nike* povukao jedan od svojih najboljih poteza i potpisao ugovor s njim od kojeg ovaj bivši košarkaš i danas zarađuje 60 milijuna dolara godišnje. Sponzoriranje ove sportske ikone doprinijelo je tome da se i na *Nike* gleda kao na ikonu. *Air Jordan 1* tenisice postale su legendarne i jedne od najuspješnijih tenisica svih vremena. Slična priča ponovljena je 2003. godine kada je Knight primijetio tada mladog košarkaša LeBron Jamesa i lansirao *LeBron 1* tenisice.

¹ rookie – igrač u prvoj profesionalnoj sezoni (izvor: *Značenje Rookie* (2019.) Rječnik.com <http://www.xn--rjenik-k2a.com/Rookie> (stranica posjećena: 14. siječnja 2019.))

Ovakvi su potezi doveli do toga da *Nike* postane jedan od najuspješnijih brendova ikad. Unatoč krizi koja se dogodila kada je izišla vijest o izrabljivanju djece u zemljama Trećeg svijeta (Simic, 2015.) i velikoj konkurenciji brendova kao što su *Adidas* i *Reebok*, postao je ikona koja je puno više od tenisica. *Nike* simbolizira atletske karakter, beskompromisnu borbu za vrh i pobjedu. Takav stav *Nike* prenosi svojim potrošačima i stvara klijente koji žive prema njihovim načelima privatno i poslovno.

5.3 Volkswagen

Jedan od europskih ikoničkih brendova koji je to postao zahvaljujući probijanju na američkom tržištu je njemački proizvođač automobila *Volkswagen*. Kompanija čije se ime doslovno prevodi kao „narodno vozilo“ osnovana je 1937. godine kao dio propagande i razvojnog plana Adolfa Hitlera koji je tada bio na vlasti (Povijest.hr, 2018.). Takva povijesna podloga i razvijena američka automobilska industrija sa sjedištem u Detroitu, nisu bile plodno tlo za ostvarivanje uspjeha *Volkswagen*-a u SAD-u. Međutim, kreiranje mita od strane DDB oglašivačke agencije i rekonstrukcija istog mita 35 godina kasnije od strane Arnold Communications agencije stvorili su od *Volkswagen*-a pravi ikonički brend.

Popularna *VW Beetle*, odnosno *VW buba* jedna je od najpoznatijih ikona među automobilima. To je postala zahvaljujući DDB agenciji za oglašavanje koja je koristeći vrijeme nakon Drugog svjetskog rata i američku ideologiju „dobrog života“ plasirala mit koji je bubu lansirao među automobilske zvijezde. Holt (2003: 66-72) iznosi teoriju prema kojoj se u Americi tijekom 1950-ih godina pojavila ideologija konformizma, odnosno težnje američke srednje klase za životom na velikim rančevima opremljenim najnovijim kućanskim aparatima te novim modelom automobila parkiranim u dvorištu. Mnogi marketingaši ovu su priliku iskoristili za oglašavanje svojih najmodernijih i najnaprednijih proizvoda, naglašavajući kako je to jedini način da se uživa u ovom novom američkom načinu života. Američki proizvođači automobila u svojim su se oglašavanjima trudili ukazati na najsuvremeniji dizajn svojih proizvoda naglašavajući status, glamur i maskulinitet kao glavne ciljeve. DDB agencija za oglašavanje uočila je kontradikciju u društvu i odlučila postupiti potpuno suprotno od većine stavljajući na američko tržište *Volkswagen*-ov stari model bube, ali funkcionalno poboljšan u nekim segmentima. Nudili su svojim klijentima automobil neopterećen novim američkim „dobrim životom“. *Volkswagen* se protivio masovnoj kulturi i ukusima, stvorio je svijet u kojem su vozači inteligentne i kreativne osobe koje definiraju same sebe. Istaknuo je važnost

individualnosti pored masovnosti. Dolaskom *Hippie* pokreta 60-ih godina prošlog stoljeća *Volkswagen* buba postala je simbol otpora i boemskog načina života. Mnogi su svoju bubu tretirali kao člana obitelji te joj dodjeljivali imena kao ljubimcu. Tiskovna oglašavanja *Volkswagen*-a postala su poznata po svojim ironičnim naslovima koji su ismijavali čitavu automobilsku industriju u Detroitu.

Tijekom 1970-ih godina *Volkswagen* je pretežito koristio mind-share model brendiranja. U svojim je oglašavanjima naglašavao novi dizajn, poboljšani mehanizam i prednosti u odnosu na ostale marke automobila. Takav je način brendiranja *Volkswagen* pretvorio u sve ono što prije nije želio postati, a to je statusno vozilo. Holt (2003: 75-93) iznosi kako je kompanija 1993. godine otpustila DDB agenciju za oglašavanje i zaposlila do tada nepoznatu agenciju Arnold Communications. Ova je agencija odlučila oživjeti stari mit *Volkswagen*-a iz 1950-ih godina obraćajući se ljudima koje je novinar David Brooks (*Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, 2000.) nazvao *Bobos* (skraćeno od bourgeois bohemians, odnosno buržoazijski boemi). *Bobos* su bili mladi, visoko obrazovani ljudi iz više srednje klase koji su se nalazili u centru industrije znanja. Ovakvi ljudi težili su individualnoj ekspresiji i samoostvarenju. Vodili su avanturistične živote i smatrali da je svaka osoba platno koje sama oslikava. Ukratko, *Bobos* su bili moderni boemi. Upravo njih *Volkswagen* je 90-ih godina prošlog stoljeća vidio kao svoju ciljanu publiku. Novi slogan postao je „On the road of life, there are passengers and drivers. Drivers wanted.“. Reklamne kampanje koje su obilježile ovu fazu i zaživjele stari mit bile su „Capuccino Girl“, „Sunday Afternoon“, „Synchronicity“, „Great Escape“ i „Milky Way“. U nekima od ovih TV reklama likovi su umjetnički nastrojeni ljudi koji odbacuju siguran život, karijeru ili okruženje kako bi ostvarili vlastite snove, u nekima ljudi koji traže mir i harmoniju van suvremenog života, a u nekima osobe koje nastoje probuditi stare uspomene i buntovni duh. Svima njima zajednička je borba protiv ubrzanog, „mainstream“ američkog načina života i prihvaćanje boemske, alternativne kulture. Ponovno kreiranje ovog mita *Volkswagen*u je donijelo staru slavu i još jednom ga istaknulo među ostalim proizvođačima automobila.

Glamuriziranje automobila kao sredstvo prilikom oglašavanja koristi većina proizvođača automobila. Za mnoge se to pokazalo kao izuzetno korisno, međutim to od njih nije stvorilo ikoničke brendove. Na primjeru *Volkswagen*-ovih komunikacijskih kampanji vidi se kako je uočavanje kontradikcije u društvu i kreiranje mita vezanog uz nju od ove robne marke stvorilo ikonu. *Volkswagen* je jedinstven, drugačiji, karizmatičan i spontan. Tehnike cultural branding modela korištene na ovom primjeru pokazuju kako je kreativno kreiranje

priče, smještanje u određeni društveni kontekst, korištenje određenih komunikacijskih kodova i populističkog svijeta ključno za stvaranje mita i ikoničkog brenda.

5.4 Apple

Forbes (2018.) je nedavno objavio listu najvrjednijih brendova na svijetu, a na prvom se mjestu našao *Apple* – američka tehnološka kompanija koja se bavi prodajom elektronike, softwera i online usluga. Ono što čini *Apple* toliko vrijednim jest, prema Morganu (2018.) njegova percipirana vrijednost, odnosno potrošačeva evaluacija prednosti i cijene jednog brenda u odnosu na drugi brend. Za kompanije je takva potrošačka procjena važna jer su neki ljudi spremni izdvojiti više novaca i vremena za određeni brend zbog njegove visoke kvalitete i/ili statusnog simbola koji on predstavlja. Jedan takav brend upravo je *Apple* koji je zahvaljujući svojoj ikoničnosti stvorio pravu vojsku obožavatelja koji su spremni satima čekati ispred trgovina kada ova kompanija izbaciti neki novi proizvod.

Apple su 1976. godine osnovala dva studenta – Steve Jobs i Steve Wozniak (Morgan, 2018.). Svoj status ikone, *Apple* je počeo graditi na Macintosh računalu. Taj proizvod predstavljao je borbu protiv tadašnjih predvodnika na tržištu osobnih računala – *Microsoft*-a i *IBM*-a. Prvi veliki oglašivački potez bila je reklama „1984“ koja je puštena za vrijeme Superbowl-a (Vilner, 2017.). U reklami se, u futurističkom okruženju, pojavljuje grupa ćelavih muškaraca, bez ikakvih ekspresija na licima, koji marširaju kroz sivi hodnik dok im se putem velikog ekrana obraća osoba koja predstavlja nešto nalik Big Brotheru. U jednom trenutku u kadar ulijeće djevojka noseći malj kojim razbija ekran šokirajući grupu „zombie“ muškaraca. Na kraju reklame pojavljuje se natpis "On January 24th, Apple Computer will introduce Macintosh. And you'll see why 1984 won't be like '1984'.". Reklama je predstavljala pobunu protiv konformizma, suhoparnih PC-a i kompanija koje nadziru sve što potrošači rade. Također se referirala na distopijski roman „1984.“ Georgea Orwella u kojem je riječ o svjetskoj populaciji koja postaje žrtva manipulacije vlasti i propagande. Iako joj nisu predviđali velik uspjeh, ova je reklama postala prekretnica u poslovanju *Apple*-a te su nakon njenog puštanja uspjeli prodati 72 000 računala u 100 dana (Business Insider, 2017.), a mnogi je i nazivaju najboljom TV reklamom svih vremena.

Roll (2018.) piše o tome kako *Apple* nije stao samo na Macintoshu, to je računalo bilo prethodnik današnjih popularnih Mac Book – ova, a za razvoj brenda zaslužan je i iPod –

prijenosni media player koji je zajedno s online glazbenom aplikacijom – iTunes napravio revoluciju u digitalnoj glazbenoj revoluciji. Nadalje, jedan od najpoznatijih proizvoda ove kompanije jest iPhone, možda i najspominjaniji mobilni telefon današnjice. Javlja se pitanje kako se *Apple* uspio uzdići iznad tehnoloških divova poput *Samsunga*, *Nokije* i *Microsofta*?

Morgan (2018.) smatra kako je tajna *Apple*-a u tome što stavljaju potrošača u centar svega. Primjer za to je „Shot on iPhone“ video kampanja u kojoj su predstavljene snimke koje su svojim iPhone uređajima snimili stvarni ljudi, korisnici *Apple*-a. Ovime su svojim klijentima omogućili da budu dio nečeg velikog. Povezivanje na emocionalnoj razini doprinijelo je stvaranju vojske obožavatelja ovog brenda. U svojim reklamnim kampanjama *Apple* će rijetko spominjati tehnološke prednosti i beneficije, već će pozornost biti na izazivanju emocija. Jedna od novijih reklamnih kampanji jest reklama za iPod Air u kojoj vidimo običnu drvenu olovku u raznim okruženjima – u uredu, dizajnerskom ateljeu, laboratoriju, učionici, glazbenoj sobi i slično. Za vrijeme reklame čuje se glas naratora koji izgovara sljedeće riječi na engleskom jeziku: „To je ekstremno jednostavan alat, ali i jako moćan. Može se koristiti za započinjanje poeme, ali i za završavanje simfonije...“ Gledatelj reklame u početku će pomisliti kako narator opisuje olovku, sve dok iPod Air ne biva izvučen iza nje (Vilner, 2017.). Još jednom, *Apple* nije odlučio spominjati tehnološke detalje, već osjećaj i emociju koja se javlja kod korištenja njihovog proizvoda. Ovakve i slične reklame kod potrošača će izazvati to da prilikom kupovine proizvoda neće nabrajati tehnološke prednosti zbog kojih žele baš taj proizvod, već da ga žele jer je to *Apple*.

Na ovaj je način kreiran mit jednostavnosti. Robertson (2018.) iznosi kako je temeljna ideja cijele branding strategije *Apple*-a „učiniti tehnologiju toliko jednostavnom da svatko može biti dio budućnosti“. *Apple*-a je podigao razinu mnogih tehnologija. Online glazbu učinio je pristupačnijom uvođenjem iTunes-a, iPad-a i iPods-a. Jednostavnost se očituje i u dizajnu i izgledu samih proizvoda. *Apple* je jedan od prvih proizvođača tehnologije koji je uveo bijele slušalice, što je dugo vremena bio znak njegova prepoznavanja. Bijela boja te jednostavne, čiste linije odaju dojam luksuza i višeg statusa. Percipirana vrijednost brenda, s početka priče o *Apple* – u, ono je što je jedan od njegovih osnivača, Steve Jobs smatrao najvažnijim kod kreiranja ikoničkog brenda, kao što je jednom i rekao – „Moraš početi s iskustvom potrošača i onda raditi unazad prema tehnologiji“ (Robertson, 2018.). On je možda i najveći ambasador ovog brenda, a za svoga života svake je godine na Worldwide Developers konferenciji prezentirao *Apple* te tako ostvarivao još jaču povezanost između potrošača i samog vrha kompanije.

6. Tehnike kreiranja ikoničkih brendova

Na ranije opisanim primjerima ikoničkih brendova može se vidjeti kako dolazi do njihova nastanka. Svima njima zajedničko je kreiranje mitova koji određuju njihov identitet. To je najvažnija karakteristika brendova koji postaju ikone. Međutim, postoji još nekoliko tehnika kojima se marketinški stručnjaci mogu poslužiti kako bi kreirali ikonički brend, a koje Douglas B. Holt navodi u svojoj knjizi *How Brands Become Icons* (2003.).

Jedna od njih jest smještanje brenda u određenu kulturu te sjedinjavanje s njom, na taj način brend postaje kulturalna ikona. Kada brend jednom postane ikona potrebno je nastaviti unaprjeđivati ga i održavati ga takvim. Tu se koriste tehnike koautoriziranja i unaprjeđivanja mita. Agencije i marketinški stručnjaci koji kreiraju ikoničke brendove zapravo su kulturalni aktivisti. Oni sakupljaju kulturalna znanja o svojim brendovima te tako razvijaju svoje strategije. Kulturalni aktivizam još je jedna od tehnika kreiranja ikoničkih brendova. U sljedećim poglavljima detaljnije su opisane navedene strategije.

6.1 Mitovi i kreiranje identiteta

Na primjerima *Corone*, *Snapple*-a, *Harley Davidson*-a, *Volkswagen*-a i ostalih vidi se primjena korištenja mitova prilikom kreiranja identiteta brenda. Kod *Corone* to je mit bijega od stresa i svakodnevnih briga, kod *Snapple*-a mit amaterizma i borbe protiv velikih beskompromisnih korporacija, kod *Harley Davidson*-a mit slobode, patriotizma i kršenja ustaljenih normi, a kod *Volkswagen*-a mit spontanosti, jednostavnosti i različitosti.

Upravo su mitovi najvažniji kod kreiranja ikoničkih brendova. Mitovi se mogu objasniti na sljedeći način:

„Brandovi postaju ikonički kada izvode mitove identiteta: jednostavne fikcije koje se izdaleka obraćaju kulturalnim tjeskobama, dolaze iz imaginarnih svjetova, a ne iz svjetova koje potrošači redovno susreću u svom svakodnevnom životu. Težnje koje dolaze iz tih mitova su maštoviti, a ne doslovni izraz željenog identiteta publike.“ (Holt, 2008: 8)

Dakle, mit je nešto čemu će potrošači težiti, nešto što im daje nadu i ublažava tenzije i stres, nešto što je za njih najvjerojatnije nedostižno, ali im se uz brendove koje povezuju s tim mitom čini bliže i dostižnije. Brend na taj način postaje simbol, odnosno utjelovljenje mita za kojim toliko žude. Korisnici se na ovaj način povezuju s brendom koji im ujedno služi i za kreiranje vlastitog identiteta. Stvara se određena emocionalna veza s brendom.

Holt (2008: 9) dalje ističe kako su ovakvi mitovi smješteni u populističkom svijetu. Populistički svjetovi su mjesta koja nisu odvojena samo od svakodnevnih života ljudi, već i od komercijalnih utjecaja i kontrole elite. Ono što ujedinjuje ljude u populističkom svijetu jest to što se ponašaju na određen način zato što to žele, a ne zato što su plaćeni za to ili zato što traže status i moć. Autor navodi i primjere populističkih svjetova. Kod *Corone* to je meksička plaža, kod *Harley*-a motociklistički klubovi u kojima vlada bezzakonje, kod *Nike*-a afroamerički *ghetto* i slično. Ikonički brendovi ideje za svoje mitove vuku iz populističkih svjetova kako bi stvorili određeni kredibilitet i vjerodostojnost, odnosno stvorili autentičnost mita koji je utemeljen u životima stvarnih ljudi vođenih raznim uvjerenjima.

Za uspješno plasiranje mita bitno je pogoditi i pravo vrijeme. Mit će uspjeti s najvećom vjerojatnošću ako njegovi kreatori pravovremeno uoče kolektivne tjeskobe i želje nacije (Holt, 2003: 6). Takve kolektivne tjeskobe i želje stvaraju se kao odgovor određene populacije na razne povijesne promjene i stanja unutar njihove kulture. Za nekoga tko želi stvoriti ikonički brend bitno je uočiti ono što Holt naziva kontradikcijama u društvu i kreirati mit koji će takve kontradikcije ublažavati. Kontradikcije u društvu odnose se na nemogućnost određene populacije da ostvari svoj identitet i profilira se zbog promjena koje nastaju u određenom vremenskom periodu, a odnose se na cijelo društvo kojem ta populacija pripada. Primjeri se mogu pronaći u ranije opisanim reklamnim kampanjama *Coca-Cole* i *Corone*. *Coca-Cola* je uspješno gradila svoje mitove uočavajući kontradikcije u društvu u pravo vrijeme. Tako su svoja oglašavanja prilagođavali Drugom svjetskom ratu, Hippy pokretu i rasnim sukobima, sve kako bi od *Coca-Cole* stvorili američku nacionalnu ikonu koja poziva na mir, poštovanje i jednakost. S druge strane, *Corona* je svoj mit kreirala prilagodivši ga promjenama na američkom tržištu rada i sve većem stresu i otkazima ljudi, zbog čega danas predstavlja bijeg od svakodnevice i relaksaciju. Može se dakle zaključiti kako ikonički brendovi ne mogu nastajati van povijesnih okvira. Oni se prilagođavaju trenutnim promjenama u društvu i kulturi referirajući se posebno na tenzije sveukupne nacije koje se događaju upravo zbog takvih promjena.

Ikonički se brendovi, za razliku od svih ostalih brendova ne natječu na tržištu proizvoda, već na tržištu mitova. O tržištu mitova piše Holt (2003: 39) koji smatra da se ikonički brendovi natječu s ostalim kulturalnim proizvodima u kreiranju mitova koji rješavaju određene kontradikcije u društvu. Takvi proizvodi, koji su uz ikoničke brendove sudionici na tržištu mitova su filmovi, glazba, televizija, sport i knjige. Targetiranje, odnosno određivanje mita može biti izrazito kompliciran zadatak, s obzirom na to da je tržište mitova, kao i sama

kultura, podložno čestim promjenama i destabilizaciji. Kreatori ikoničkih brendova moraju biti spremni na to da će se neki mitovi gasiti i nestajati, dok će se neki novi stvarati. Uspješni ikonički brendovi prilagodit će se takvim situacijama te konstantno osvježavati svoj mit i djelovati sukladno s društvenim promjenama.

Holt (2003: 56 – 61) smatra da je za odabir pravog mita potrebno razumjeti tri temeljna dijela tržišta mitova: nacionalnu ideologiju, kulturalne kontradikcije i populističke svjetove. Nacionalna ideologija odnosi se na sistem ideja koji stvara veze među svakodnevnim životom, težnjama individualca, obitelji i zajednica te težnjama nacije. Nacionalna se ideologija ne prezentira direktno, kao nekakvo izvješće ili službeni dokument, već se izražava i nastaje kroz mitove. Tako na primjer postoji nekoliko mitova američke nacionalne ideologije, a to su mit samostalnog čovjeka, mit tzv. „frontier-a“ odnosno nacionalnu misiju „civiliziranja“ ljudi iz drugih zemalja u svoj utopijski svijet te mit tzv. „melting pot-a“ koji označava ideje o tome kako bi se imigranti trebali uklopiti u američko društvo. Ovakvi i slični mitovi dio su i drugih nacionalnih ideologija. Cilj ikoničkih brendova je targetirati ih i uklopiti se u njih. Kulturalna kontradikcija, drugi dio tržišta mitova, odnosi se na tenziju između nacionalne ideologije i osobnog iskustva individualca. Nacionalne ideologije kreiraju određeni „idealni“ model življenja, a kada se zbog raznih okolnosti, svakodnevnica određenih pojedinaca ne uklapa u taj model, dolazi do kulturalne kontradikcije. Ikonički brendovi i njihovi mitovi nastoje ublažiti tu daljinu između pojedinca i nacionalne ideologije. Treći dio tržišta mitova, populistički svjetovi, odnose se na grupe ili kulturalna mjesta na kojima se izražava određena ideologija. Na takvim mjestima vlada pretpostavka da su ljudsko djelovanje i akcije motivirani osobnim uvjerenjima, a ne interesima. To su mjesta kao što su ratni frontovi, boemske zajednice, ruralna područja, razne subkulture, afričko-američki kvartovi i slično. Unutar takvih populističkih svjetova, ikonički brendovi traže utemeljenje za svoj mit. Autentičnost ovakvih mjesta daje mitu kredibilitet, a osobe koje takve mitove konzumiraju, zapravo rijetko žive u takvim populističkim svjetovima. Dakle, za ikonički je brend bitno na tržištu mitova odabrati onaj mit koji se dobro uklapa u ideologiju nacije kojoj se brend prezentira, mit koji smanjuje tenziju nastalu zbog kulturalne kontradikcije te mit koji je ujedno dio određenog populističkog svijeta.

6.2 Brendovi kao kulturalne ikone

Kao što je navedeno u prethodnom poglavlju o mitovima, ikonički se brendovi na tržištu ne natječu s ostalim brendovima na tržištu proizvoda, već s ostalim kulturalnim proizvodima na tržištu mitova. Ikonički su brendovi, dakle, dio kulture.

„Akademska istraživanja pokazala su da je uzrok privlačnosti najuspješnijih kulturalnih proizvoda njihova mitska kvaliteta – od rags-to-riches romana Horatia Algera iz 19. stoljeća, filmova sa Shirley Temple iz ere Velike gospodarske krize, poslijeratnih vesterna Johna Waynea, romantičnih romana izdavačke kuće Harlequin do akcijsko – avanturističkih filmova s glumcima poput Willisa, Schwarzeneggera i Stallonea. Ikonički brendovi djeluju na isti način.“ (Holt, 2003: 8)

Ikonički brendovi ne predstavljaju isključivo određeni proizvod ili uslugu, već su postali dio naše šire svijesti i kulture. Prema tome, brendove poput *Coca-Cole* i *Harley Davidson-a* vežemo uz američku kulturu, dok ćemo na primjer *Volkswagen* povezivati s njemačkom kulturom.

Holt (2003: 63 – 65) iznosi da se u središtu tradicionalnih tehnika brendiranja, kao što su mind-share model i emocionalno brendiranje, nalazi nešto što on naziva „positioning statement“. Positioning statement je set asocijacija (beneficije, kvaliteta, imidž) koje posjeduje određeni brend. To su određene tvrdnje i argumenti koji podupiru te asocijacije. Međutim, kod cultural branding modela prema kojem nastaju ikonički brendovi, naglašavanje ovakvih asocijacija nastoji se izbjegavati. Umjesto toga, u središtu strategije brendiranja je kreiranje priče koja će se odnositi na društvenu kontradikciju kulture kojoj je brend namijenjen. Ono što je kod tradicionalnih tehnika brendiranja tzv. positioning statement, kod cultural branding modela to je ono što Holt naziva Cultural brief, odnosno kulturalni izvještaj. Cultural brief sastoji se od tri komponente: myth treatment, populist authenticity i charismatic aesthetic.

Myth treatment nešto je poput obrade ili sažetka kreativne priče koja stoji iza ikoničkog brenda. Ovakav se sažetak koristi i u filmskoj industriji gdje se ukratko opisuje radnja, likovi i okruženja. Kod cultural branding modela u myth treatment spada pomno osmišljavanje priče koja će se odnositi na određenu kulturalnu kontradikciju. Što se tiče pojma populist authenticity, riječ je ponovno o već spominjanim populističkim svjetovima iz kojih kreatori ikoničkih brendova uzimaju materijale kako bi stvorili svoj mit. To nije tako jednostavan zadatak. Preuzimanje materijala iz populističkih svjetova mora biti provedeno na način da sadrži pismenost i vjernost. Pismenost se odnosi na poštivanje idioma i kulturalnih

kodova određenog populističkog svijeta, dok se vjernost odnosi na žrtvovanje popularnosti i nečega što bi možda donijelo profit, kako bi se poštivali karakteristični etosi neke kulture. Charismatic aesthetic, posljednji dio Cultural briefa, predstavlja jednostavno – karizmu i stil prilikom komuniciranja s javnostima. Ukratko, brend će postati ikona određene kulture ako predstavlja pravu priču koja je autentično utemeljena u nekom populističkom svijetu na karizmatičan način.

Ikoničke se brendove često smatra kulturalnim ikonama. Kulturalna ikona je osoba ili stvar koju se cijeni kao simbol kulture ili pokreta, nešto što se smatra vrijednim divljenja i poštovanja. Neki brendovi postaju ikone kulture jer ih povezujemo s određenim mitovima koje oni plasiraju. Kod konzumenata takvih brendova javlja se određeni kulturalni „halo efekt“ (Holt, 2003: 10), odnosno oni određene komponente mita smatraju korisnima u formiranju vlastitih identiteta i onda takve pozitivne vrijednosti povezuju i s ostalim aspektima brenda. Uspješni mitovi povećavaju kvalitetu reputacije brenda, karakteristične prednosti i statusnu vrijednost. Holt navodi primjer za to kod *Budweiser* piva, čiji su korisnici nakon poznate reklamne kampanje s gušterima tvrdili da pivo ima puno bolji okus.

Cultural branding model primjenjuje se uglavnom na kategorije brendova kod kojih ljudi cijene njihove proizvode kao oblik samoizražavanja (Holt, 2003: 5). To su kategorije poput: odijevanja, kozmetike, uređenja doma, automobilske industrije, hrane i pića. Međutim, ovaj model brendiranja ne mora se isključivo primjenjivati na takve potrošne proizvode već i na druge entitete koje ljudi koriste kako bi izrazili svoj identitet. Na primjer, cultural branding model može se primjenjivati na proizvode iz industrije kulture kao što su: film i televizija, televizijske zvijezde, glazbenici, heroji iz književnosti, pa čak i likovi iz animiranih filmova. Također, u ovu kategoriju spadaju i turističke destinacije, društveni pokreti i političari.

S obzirom na to da se na jednak način brendiraju nacionalne kulture i čitave nacije, ne iznenađuje onda da neki brendovi koji nastaju na ovaj način postaju ikone kulture. Oni predstavljaju određeni način življenja, vrijednosti i ideale kojima se dive članovi društva koji ih isto tako koriste kako bi izrazili svoj identitet.

6.3 Koautoriziranje i unaprjeđivanje mita

Nakon što je mit jednom kreiran, posao oko stvaranja ikoničkog brenda tu ne prestaje. Potrebno je koristiti dodatne tehnike kako bi mit opstao, a brend utvrdio svoj ikonički status. Dvije takve tehnike su koautoriziranje i unaprjeđivanje mita.

U jednom od prethodnih poglavlja opisala sam komunikacijske kampanje *Harley Davidson*-a koje su dovele do stvaranja ikone od ovog brenda. Ova je robna marka pravi primjer korištenja drugih industrija, izuzevši vlastito oglašavanje, za stvaranje brenda. Kao što je spomenuto, *Harley* je koristio filmsku industriju, populizam i novinarstvo tj. časopise kao dodatne autore vlastitog mita. Kao što navodi Holt (2003: 183) „dva potencijalna koautora – kulturne industrije i populistički svjetovi – mogu značajno doprinijeti mitu brenda.“. Korisnici brenda mogu i sami sudjelovati u stvaranju mita okupljajući se zajedno i stvarajući svojevrsnu zajednicu. Međutim, to je nešto što se događa spontano. Pokušavajući na silu stvoriti zajednicu brenda, marketinški stručnjaci vrlo vjerojatno neće uspjeti stvoriti ikonički brend. Sljedbenici neke ikone (bio to brend ili nešto drugo) formirat će zajednice zbog toga što im ta ikona služi za kreiranje vlastitih identiteta. Takve se zajednice formiraju kada brend pruža mit koji je dovoljno uvjerljiv da privuče njihovu pažnju. Članovi takvih skupina kasnije, kroz vlastite interakcije, nadopunjuju već postojeći mit (Holt, 2003: 183 – 184). Slične zajednice obožavatelja brenda stvorile su se oko *Volkswagen*-a i *Apple*-a. Ovakve skupine često su neočekivane od strane marketinških stručnjaka i agencija te nisu rezultat njihovih napora. Stoga je teško kopirati put do uspjeha brenda kao što je *Harley Davidson*, međutim moguće je naučiti određene lekcije o koautoriziranju.

S obzirom na to da je u zadnje vrijeme javnost postala poprilično cinična prema tradicionalnim tehnikama oglašavanja, za koje se zna da su sponzorirane komunikacije, marketinške agencije sve češće koriste kulturalne industrije (prikryveno oglašavanje tj. „product placement“) i populističke svjetove (viralno brendiranje). Kulturalni tekstovi proizvod su korištenja koautora prilikom kreiranja ikoničkog brenda. Holt (2003: 185) smatra da se na primjeru *Harley*-a mogu primijetiti dvije tehnike korištenja kulturalnih tekstova koji će utjecati na mit brenda, a to su šivanje teksta i prepakiranje teksta. Šivanje teksta odnosi se na dodavanje nekog već postojećeg mita brendu. Tako je primjerice mit o bezakonju i kršenju ustaljenih normi bio već ranije formiran od strane članova motociklističkih klubova, a časopis *Life* te film *The Wild One* prepisali su, odnosno „zašili“ ovaj mit na *Harley Davidson*. Prepakiranje mita, s druge strane, odnosi se na dorađivanje, odnosno proširivanje mita u

malo drukčijem smislu. Tako je Ronald Reagan tijekom 1970-ih preobrazio mit o buntovnim revolverašima u više favorizirane heroje koji spašavaju naciju, koristeći tada popularne američke glumce. Tako je brend približio širim masama i ljudima iz radničke klase koji su raniji mit možda i smatrali uvredljivim.

Druga tehnika za očuvanje mita, a samim time i ikoničkog statusa brenda jest unaprjeđivanje mita. Nakon što je mit kreiran potrebno je održati ga važnim, provokativnim i inspirativnim. Koliko je teško plasirati sami mit, toliko je teško i očuvati ga vitalnim dugo godina. Ponavljati šprancu jedne komunikacijske kampanje koja je bila hit, nije formula za uspjeh. Umjesto toga, brend mora konstantno poticati maštu svojih sljedbenika u jedinstvenom i originalnom stilu komuniciranja. Mit se može unaprijediti korištenjem najznamenitijih aspekata originalne kampanje koja je ostvarila najveći uspjeh te dodavanjem novih elemenata. Primjer za to je *Budweiser* koji je 2001. godine u svojoj novoj kampanji koristio jedan element iz reklame koja je ranije ostvarila uspjeh. Riječ je „Whassup?!“ frazi koja je ovaj put korištena u sasvim drukčijem sci – fi okruženju. Na ovaj se način nastoji održati stari mit i ne gubiti prepoznatljivost, ali u isto vrijeme ne ponavljati se te biti originalan i zanimljiv. (Holt, 2003: 189 – 191)

Holt (2003: 198 – 208) iznosi četiri principa unaprjeđivanja mita. To su: razvijanje zapleta i likova, ispitivanje nove popularne kulture, obraćanje iz novih populističkih svjetova i pomicanje granica mita. S obzirom na to da je mit jedna vrsta priče, potrebno je razviti njegovu radnju, zaplet i okarakterizirati likove. Da bi ikona održala svoj mit mora se primijeniti umjetnost *storytelling*-a, tj. pričanja priče unutar određenog komercijalnog formata oglašavanja. U svakoj novoj komunikacijskoj kampanji poželjno je koristiti novu priču, ali istovremeno održati temeljne postavke originalnog mita, dakle proširivati mit kao serijal. Nadalje, kako se mijenja vrijeme i kulturalno okruženje brenda, njegov originalni mit mora se prilagođavati novom vremenu u kojem postoji. Javlja se nova popularna kultura i suvremena pitanja društva, a ključ uspjeha jest pronaći najprikladniju novu kulturu koja će pristajati brendu i njegovom originalnom mitu. Isto tako, populistički svjetovi u kojima ikonički brendovi pronalaze svoje materijale za kreiranje mita, konstantno se ruše i ponovno stvaraju. Brendovi mogu unaprijediti svoje prvotne mitove angažiranjem novih populističkih svjetova koji su im prikladni. Pritom, kod korištenja takvih strategija treba biti izrazito oprezan s obzirom na to da stručnjaci moraju pažljivo odabrati populistički svijet, a ne samo uskočiti u neki bez razmišljanja. Pomicanje granica mita odnosi se na korištenje familijarnosti publike s

brendom kako bi se proširio mit. Uvode se inventivniji i kreativniji elementi te nešto neočekivano. Na ovaj se način nastoji izbjeći da mit postane predvidljiv i dosadan.

6.4. Kulturalni aktivizam

Ikonički su brendovi dio kulture jer funkcioniraju na način da potiču ljude na drukčije razmišljanje o sebi te sudjeluju u kreiranju njihovih identiteta. Drugim riječima, ikonički su brendovi kulturalni aktivisti. Ako određeni brend u svojoj komunikacijskoj kampanji uspije pogoditi određeni kulturalni fenomen ili promjenu koja se događa u kulturi, moguće je da će ostvariti ikonički status. Vrijednost mita koji brend kreira ovisi u potpunosti o tome koliko se dobro uklapa u određeni povijesni kontekst. (Holt, 2003: 9)

Prema Hodge (2018.) konzumenti pokazuju veću lojalnost brendovima koji ne nude isključivo proizvod ili uslugu, već djeluju kao zagovornici određenih ideja i vrijednosti. Potrošači žele vidjeti da se kompanije zalažu za nešto više od korporativnih interesa i voljni su ostaviti novac tamo gdje su i njihova uvjerenja. Hodge (2018.) dalje navodi da je aktivizam brenda „nastojanje kompanije da utječe na određene društvene, ekonomske, ekološke ili političke probleme.“ Kada govorimo o ikoničkim brendovima, oni u svojem aktivizmu nastoje utjecati na kulturalne probleme. Holt (2003: 9) je naveo primjer kulturalnog aktivista, tj. filma koji je postao ikona. Riječ je o filmu *Easy Rider* koji je izišao 1969. godine, u poslijeratno doba kada je mladim Amerikancima nedostajalo muških uzora, a ovaj im je film ponudio novi recept za muževnost. Da je film izišao pet godina ranije ili pet godina kasnije, vjerojatno ne bi postao ikona kulture.

Unutar marketinških organizacija danas vladaju proračuni, izvještaji o tržištu i financijski podaci. Nastojanje da se ostvari profit i racionalizacija poslovanja guše kulturalni aktivizam koji je jedna od ključnih osobina ikoničkog brenda. Mnoge marketinške agencije ne pokušavaju kreirati svoje kampanje fokusirajući se na trenutnu kulturalnu situaciju i probleme. Tvorci ikoničkih brendova rade suprotno od toga, njihov je cilj biti u kontaktu s kulturom nacije te u konačnici postati dio nje. Holt (2003: 220) navodi da bi onaj tko od svog brenda želi stvoriti ikonu trebao razviti kulturalno – aktivističku organizaciju, a to je:

„... kompanija organizirana oko razvoja mitova identiteta koji se odnose na novonastale kontradikcije u društvu; kompanija organizirana za suradnju s kreativnim partnerima kako bi se izveli mitovi koji imaju karizmu i autentičnost potrebnu za privlačenje pratitelja; kompanija

koja je organizirana kako bi se razumjelo društvo i kultura, ne samo konzumenti te kompanija opremljena menadžerima koji su osposobljeni za ovo područje.“

Konzumenti masovnih medija danas su postali prilično cinični prema oglašavanju. Koristeći razne tehnologije poput AdBlock – a izbjegavaju reklame te nastoje neometano gledati sadržaje koje sami odabiru. Na ovaj način postaju gotovo imuni na oglašavanje. Stoga se iz perspektive marketinških stručnjaka na oglašavanje počinje gledati kao na zabavu. Sve se više koristi tzv. „branded content“, odnosno marketinška tehnika koja uključuje kreiranje sadržaja tako da omogućuje konzumentima da taj sadržaj povežu s određenim brendom. (Cardona, 2018.) Ikonički brendovi kroz „branded content“ ne nastoje ponuditi zabavu, već mitove koji će konzumentima koristiti za kreiranje vlastitih identiteta. Naravno, takvi mitovi moraju se odnositi na trenutne kontradikcije u društvu i kulturi. Brend, dakle, mora koristiti pravi mit, u pravo vrijeme i na pravom mjestu. Kako bi postao ikona, brend mora biti kulturalni aktivist.

7. Brendiranje u Hrvatskoj: najznačajniji domaći brendovi

Brendiranjem se nastoji ostvariti prepoznatljivost na tržištu i natjerati kupca da u mnoštvu sličnih proizvoda odabere upravo naš proizvod. To nije jednostavan proces, a sve počinje oglašavanjem koje je temeljna poluga komunikacije brenda. Često se može čuti da su oglašavanje i marketing stari koliko i ljudska civilizacija. Sve je počelo još ocrtavanjem različitih zaštitnih znakova na zidovima spilja ili na glinenim posudama. Otkrićem tiskarskog stroja te kasnije pojavom suvremenih masovnih medija, oglašavanje i marketing postali su posebna disciplina. Kroz povijest oglašavanja posredno se može sagledati i način na koji se pristupalo razvoju brendova u Hrvatskoj. Prema Antoloviću (2019.) oglašavanje se u Hrvatskoj razvijalo u četiri faze: razdoblje do Prvog svjetskog rata, razdoblje između dva svjetska rata, razdoblje planskog (netržišnog) gospodarstva i razdoblje tržišnog gospodarstva.

U prvoj fazi, razdoblju do Prvog svjetskog rata, oglašavanje je korišteno tek povremeno i uglavnom je bilo vezano uz državne institucije, a manje uz privatne kompanije. Nisu postojali veći specijalisti i stručnjaci u području marketinga, ali su u ovom periodu ipak nastala neka od danas većih imena hrvatskih brendova, kao što su *Franck*, *Gavrilović* ili *Jamnica*. Drugo razdoblje, između dva svjetska rata obilježio je sustavniji i osmišljeniji način oglašavanja. Javljaju se prvi teoretičari i praktičari ove discipline, a među njima se ističe Miroslav Feller kojeg mnogi smatraju pionikom suvremenog oglašavanja u Hrvatskoj. U ovom su razdoblju stvoreni neki od legendarnih hrvatskih brendova – *Bata*, *Kaladont*, *Solea* i drugi. U trećoj fazi, razdoblju planskog (netržišnog) gospodarstva, koja je trajala od kraja Drugog svjetskog rata pa sve do osnutka samostalne Republike Hrvatske, dogodio se procvat oglašavanja i tržišnog poslovanja unatoč tadašnjem državnom sistemu i ideološkim ograničenjima. U ovom su se razdoblju unutar organizacija pojavili odjeli namijenjeni isključivo za marketing i oglašavanje, na fakultetima su se oblikovali obrazovni programi koji se bave ovom djelatnošću, javile su se prve specijalizirane agencije za oglašavanje te su nastali brendovi poput *Zvijezde*, *Vegete*, *Bronhija*, *Leda* i ostalih. Četvrta faza razvoja oglašavanja u Hrvatskoj, razdoblje tržišnog gospodarstva, donosi liberalizaciju i slobodno tržište. Razvija se i digitalni marketing, a masovno se otvaraju agencije za oglašavanje. Novi teoretičari, obrazovni programi te primjena najviših standarda hrvatsku oglašivačku scenu danas stavljaju uz bok svjetskoj. (Antolović, 2019.)

Galović (2007.) smatra da se iza uspjeha nekih od najpoznatijih hrvatskih brendova krije kvaliteta, konzistentnost i nostalgija. Kao primjer navodi *Gavrilović* čiji se dizajn jetrene

paštete s likom djevojčice Jele i crvenim slovima ispisanim imenom brenda, ne mijenja već godinama. Autorica (2007.) dalje navodi: „dizajn se postupno razvijao nastojeći uvijek zadržati staru liniju dizajna kao 'čuvara' tradicijskog loga. I danas dio ljudi smatra da što se manje mijenjamo u razvoju dizajna, bit ćemo originalniji i svojevrsni 'čuvari' vrijednosti. Ovakvo očuvanje tradicije vidi se i kod drugih brendova kao što su *Jamnica* čiji se dizajn boce promijenio tek nakon 27 godina ili brojni reklamni slogani koji se već godinama vrte u masovnim medijima – „Bilo kuda Ki – Ki svuda“, „Stani malo grickaj Čipi čips“ itd.

Prema istraživanju² BrandPuls agencije Ipsos iz 2017. godine među top 5 najjačih domaćih brendova našli su se *Vegeta* iz Podravke, *Cedevita* vitaminski napitak, voda *Jamnica* i *Franck kava*. Uz njih, jedan od najpopularnijih brendova svakako je i *Ožujsko pivo* Zagrebačke pivovare koje ima najveći udio na tržištu piva u Hrvatskoj (Pavlović, 2018.). Riječ je o dobro etabliranim brendovima koji su već dugi niz godina prisutni u Hrvatskoj stoga je na ovim brendovima provedeno istraživanje na temelju kojeg je zaključeno jesu li navedeni brendovi ikonički.

7.1 Podravka Vegeta

Podravka je prehrambena i farmaceutska kompanija iz Koprivnice. 1934. godine osnovali su je braća Marijan i Matija Wolf kao radionicu za preradu voća i tvornicu pekmeza. Godine 1947. kompanija prelazi u društveno vlasništvo te dobiva ime koje nosi i danas.

Podravka je proizvodila sušeno povrće, kandirano voće, žele bombone, senf, kečap, mesne konzerve i slično, a krajem 1950-ih godina započinje s proizvodnjom slavni *Podravkinih* juha. 1959. godina jedna je od najbitnijih godina za ovu kompaniju, tada je započela proizvodnja možda najbitnijeg *Podravkinog* proizvoda – *Vegete*. Osmislila ju je profesorica Zlata Bartl zajedno sa svojim timom, a danas je jedan od najpoznatijih univerzalnih dodataka jelima koji se prodaje u više od 50 zemalja svijeta. 70-ih godina prošlog stoljeća u asortiman *Podravkinih* proizvoda uvršten je i Čokolino – dječja hrana sa zaštitnim znakom – medvjedićem Linom. U ovom je razdoblju u sklopu kompanije nastao i Belupo – tvrtka za proizvodnju lijekova. „Male tajne velikih majstora kuhinje“ emisija je koju *Podravka* započinje emitirati navedenih godina, a emisija „Ručak za sutra s Podravkom“ koja se emitira danas, jedna je od najgledanijih emisija takvog tipa u Hrvatskoj. 1993. godine

² Istraživanje je provedeno samo na brendovima koji sufinanciraju projekt

tvrtka je privatizirana. Tijekom posljednjih 20-ak godina *Podravka* je preuzela mnoge domaće i inozemne tvrtke. Među njima su porečka tvrtka Ital-Ice, češki Lagris, poljski Warzywko i Perfekta te hrvatski Eva i Lero. Tijekom svih ovih godina postojanja *Podravka* je povlačila dobre marketinške poteze. Sponzorirala je mnoge hrvatske uspješne sportaše i sportske klubove, a 2012. godine najveći hrvatski ATP turnir dobio je novo ime – Vegeta Croatia Open Umag. Osnovani su i svoj mjesečnik – *Podravkin list* te web stranicu – *Coolinarika.com*. Kampanjom „Okusi za sve jezike“ tvrtka je obilježila ulazak Hrvatske u Europsku uniju, a kampanjom „Znamo kamo idemo, jer znamo odakle dolazimo“ obilježeno je 70 godina poslovanja. (Podravka, 2019.)

Marketinški stručnjak koji je u *Podravci* radio 35 godina, Zvonko Pavlek (2002: 15) smatra da je *Podravka* uspjela jer je konstantno nudila nešto novo. On iznosi priču o tome kako je ova kompanija uspjela u vrijeme kada je jugoslavenska tvrtka *Argo* bila sinonim za industrijske juhe. *Podravka* je za maskotu odabrala pijetla koji se pojavljivao u crtićima prikazivanima najprije u kinu, a potom i na TV-u, najavljujući velike sportske događaje i stekao veliku simpatiju publike. Naročito se u pamćenje urezao djeci koja su tako stekla afinitet prema *Podravci* za cijeli život. Uz to, počeli su primjenjivati aluminijsku foliju koja nije propuštala masnoće, kao što je to bio slučaj kod *Argo* juhe. Autor (2002:18) dalje navodi kako su slijedeći primjer pijetla uveli i maskote za ostale proizvode – medvjedića Linu i glodavca Kvikija. Uspjeh van granica Republike Hrvatske *Podravka* je ostvarila stupivši na Mađarsko, Češko i Poljsko tržište te raznim komunikacijskim kampanjama (Pavlek, 2002: 20 – 24) koje su tamo provodili. U Mađarskoj je provedena radionica na temu – čemu danas teže Mađari, a odgovor je bio – bijegu od kolektivizma i povratku obitelji. Na temelju prikupljenih saznanja *Podravka* je osmislila seriju koja se tamo prikazivala, a glavna je okosnica radnje obitelj u domu na selu koju posjećuju djeca iz grada, a majka im priprema toplu juhu. U Pragu su pak proveli akciju „Zlatni Prag u plavom“ koja je jedna od najuspješnijih komunikacijskih kampanji *Podravke*. Glavnim gradom Češke tada je šetalo 40-ak pantomimičara i „živih lutki“ odjevenih u plavo, automobili trgovačkih predstavnika kružili su cestama, hostese u plavom dijelile su letke i proizvode *Podravke*... Nakon ove kampanje, *Podravkina* Vegeta dosegla je 52 % udjela na češkom tržištu.

Iz opisanog načina poslovanja, s posebnim osvrtom na marketing i komunikacijske kampanje jasno je zašto je *Podravka*, a posebno njen najpoznatiji brend – Vegeta, danas možda i najuspješnija domaća kompanija i robna marka.

7.2 Cedevita vitaminski napitak

Cedevita je još jedna uspješna domaća robna marka iz područja prehrambene industrije. Bavi se proizvodnjom i prodajom instant napitaka, čajeva i drugih proizvoda namijenjenih zdravoj prehrani.

1969. godine farmaceutska tvrtka *Pliva* osmislila je vitaminski napitak i nazvala ga *Cedevita*. U početku se mogla kupiti samo u ljekarnama, a s vremenom je započela prodaja u trgovinama u plastičnoj ambalaži. 2001. godine brend je postao dio Atlantic Grupe – jedne od vodećih prehrambenih kompanija u regiji. Prije desetak godina osmišljena je još jedna inovacije – *Cedevita Go* tj. pakiranje pomoću kojeg se ovaj instant napitak može pripremiti u jednom potezu i ispijati u pokretu (Cedevita, 2019.). Atlantic grupa 2005. godine postaje glavni sponzor košarkaškog kluba Hiron Botinec (Šnidarić, 2011.) te klub mijenja ime u KK Cedevita što je dodatno osnažilo brend.

Direktor *Cedevite* Zvonimir Brekalo u svom intervjuu za Progressive (2014.) rekao je kako je tajna dugovječnosti i uspjeha *Cedevite*, osim kvalitete proizvoda, inovativnost. On također navodi da je prema istraživanju Valicon po snazi brenda „Cedevita u Hrvatskoj i Sloveniji na drugom mjestu u segmentu bezalkoholnih pića, odmah iza Coca-Cole...“ (Sedlar, 2014.). Od komunikacijskih kampanji ove tvrtke ističu se „Osvoji Fiću u kafiću“ te „Cedevita narančasti vikend“. „Osvoji Fiću u kafiću“ nagradna je igra pokrenuta od strane *Cedevite*, a koja se igra i danas. Da bi se sudjelovalo u nagradnoj igri, potrebno je u ugostiteljskom objektu ostvariti kupnju najmanje jednog pakiranja *Cedevite* te ambalažu poslati na adresu tvrtke. Kako navodi Pro media group (2019.), medijska agencijska grupa koja je i kreirala ovu kampanju, cilj je bio postizanje rasta prodaje te rješavanje percepcije koju mnogi imaju o *Cedeviti*, a to je da je to piće koje se konzumira isključivo u kućanstvu. Da je kampanja bila uspješna potvrdio je i osvojeni brončani Effie u kategoriji pića. „Cedevita narančasti vikend“ kampanja je kojom je *Cedevita* nastojala svoje potrošače upoznati s novim dizajnom i sloganom – Svježa doza vitamina, svježa doza energije. U svrhu toga gradove Zagreb, Ljubljana i Beograd na jedan su dan okupirali promotori odjeveni u narančasto koji su prolaznicima dijelili nova pakiranja i okuse proizvoda (Media Marketing, 2019.). Uz to su organizirane zabavne i rekreativne aktivnosti za djecu i mlade.

Predsjednik uprave Atlantic Grupe, Emil Tedeschi, izjavio je kako je prilikom kupnje *Cedevite*, većina stručnjaka smatrala da će to biti promašaj jer je *Cedevita* brend naših djedova i baka. Međutim, upravo je iskorištavanje tradicije koju brend ima u marketinške

svrhe od *Cedevite* stvorilo treći najjači brend na području bivše Jugoslavije (Prašović Gadžo, 2017.).

7.3 Jamnica voda

Jamnica je hrvatski proizvođač mineralne vode i bezalkoholnih pića s dugom tradicijom. U svojoj ponudi ima veliki broj brendova među kojima se ističu *Jamnica* mineralna voda te prirodna voda *Jana*.

Na stranicama kompanije (2019.) može se pronaći podatak da se mineralna voda koja je temelj proizvodnje, crpi iz izvora Janino vrelo kraj Pisarovine. Voda iz tog izvora uvrštena je u registar mineralnih voda bečkog dvora pa je bila i jedno od pića carice Marije Terezije, a prvi se put za punjenje boca namijenjenih tržištu počinje koristiti 1828. godine. Hrvatski književnik i političar August Harambašić napisao je jedan od prvih i najpoznatijih slogana – „Tko Jamničku vodu pije rado – taj će imat život dug i srce mlado“. Krajem 19. stoljeća *Jamnica* je prodana Vilimu Lovrenčiću koji je modernizirao pogone i u prodaji počeo koristiti oglase, plakate i reklame. 80-ih godina prošlog stoljeća prvi se put pojavljuju aromatizirana pića naziva *Jana*. Za vrijeme Domovinskog rata punionica te gotovo svi proizvodi su uništeni, a njihova je obnova započela pretvaranjem *Jamnice* u dioničko društvo čiji je većinski vlasnik postao Agrokor d.d.. 2002. godine započeto je s punjenjem i prodajom novog proizvoda *Jamnice* – prirodne mineralne vode *Jane* koja je vrlo brzo stekla veliku popularnost i van granica Hrvatske. Jedan od najnovijih projekata *Jamnice* je obilježavanje 190 godina postojanja:

„U proljeće 2018. povodom 190 godina postojanja, u čast ovom velikom jubileju, *Jamnica* je na tržište izašla sa 6 stilski različitih etiketa retro edicije inspiriranih dugom poviješću. Ovom posebnom edicijom *Jamnica* poručuje kako je ostala s potrošačima u svim važnim trenucima i pakiranjem se prilagođavala navikama i željama svojih kupaca.“ (Povijest po godinama, 2019.)

Kao jedan od razloga dugogodišnjeg uspjeha *Jamnice* sigurno se može navesti njihova komunikacija s javnošću te oglašavanje. Velik dio novaca od troškova ukupnog poslovanja ova tvrtka ulaže u oglašavanje, tome svjedoči podatak da je 2015. godine na promidžbu proizvoda potrošeno 17 puta više nego što *Jamnicu* košta plaćanje koncesije za crpljenje vode (N1, 2016.).

Jedan od najuspješnijih projekata *Jamnica* je uvođenje *Jane* – vode s porukom s inspirativnim citatima na poleđini plastičnih bočica. Prema istraživanju Valicono iz 2016. godine (Jutarnji.hr, 2017.) ovaj je proizvod bio najsnažniji brend u Hrvatskoj. Uz to, ovaj je projekt osvojio i brojne nagrade marketinške struke – brončani lav u Cannesu, Gran Prix na Golden Drumu u Ljubljani, Eurobest nagrada u Rimu i ostale. Svojom uspješnom komunikacijom prema potrošačima *Jamnica* nastavlja učvršćivati svoje mjesto pri vrhu ljestvice najsnažnijih domaćih brendova.

7.4 Franck kava

Franck je hrvatska kompanija koja se bavi proizvodnjom kave, čaja i grickalica. Kao i *Jamnica* ima tradiciju dužu od 100 godina.

Početak razvoja današnje kompanije *Franck* može se smatrati 1827. godina kada je njemački poduzetnik Johann H. Franck pretvorio ljekovitu biljku cikoriju u kavovinu. U Zagrebu je podružnica ove tvrtke otvorena 1892. godine, a sjedište kompanije nalazi se na istom mjestu i danas. Podružnice su uz to otvorene i u Austriji, Mađarskoj, Poljskoj, pa čak i SAD-u. Sredinom prošlog stoljeća tvornica je predana na upravljanje radnicima, a malo kasnije započeto je s proizvodnjom prave kave, čajeva, pudinga, dodataka jelima i grickalica. 70-ih godina 20. stoljeća *Franck* je počeo i proizvodnju prvog hrvatskog čipsa, poznatijeg kao *Čipi Čips*. Prije desetak godina kompanija je kupila tvornice i brendove kave *Victoria* i *Gloria*, a 2014. godine *Franck* postaje član društva „International Coffe Partners“ koje okuplja vodeće europske proizvođače i trgovce kavom. Pod sponzorstvom *Franck-a*, 2015. godine na zagrebačkom trgu bana Josipa Jelačića otvorena je kavana Johann Franck koja polako postaje centar za druženje građana i popularno okupljalište. 2018. godinu obilježio je 25. rođendan popularne „ciglice“ kojom prilikom je *Franck* lansirao nove proizvode – dvije nove vrste kave. (Franck, 2019.)

Većini kupaca ovaj je brend najpoznatiji po mljevenoj kavi, stoga ne čudi kako je već godinama domaći tržišni lider u kategoriji kava i čajeva. Juhas (2019.) prenosi kako je prema istraživanju analitičke kuće Nielsen, *Franck* od 2017. godine povećao udio u prodaji te je time potvrdio svoju poziciju pri vrhu ljestvice najsnažnijih brendova u ovoj kategoriji u Hrvatskoj. Autorica (2019.) ovog članka dalje navodi neke od nedavnih projekata *Franck-a*. Jedna od zanimljivijih je svakako redizajniranje ambalaže *Franck* čajeva koje sada sadrže kompas s

informacijama o svojstvima čaja, njegovoj obradi i pripremi. Također, na privjeske čajeva uvedene su i inspirativne poruke za potrošače. 2017. godine, povodom 125. obljetnice kompanije *Franck*, pokrenuta je slavljenička kampanja čija je temeljna poruka bila „Ponosni pokrovitelj pravog druženja“. Uz to, prilikom otvaranja kavane Johann Franck, predstavljena je nova linija espressa te je okupljeno više od 120 poslovnih partnera kompanije te medija.

Marketinško poslovanje, kvaliteta proizvoda, duga tradicija, ali i inovativnost razlozi su uspjeha *Franck-a*. Kao i prethodno opisane robne marke, i ova zahvaljujući svojoj dugoj povijesti dobiva povjerenje potrošača te ostaje jedan od najsnažnijih brendova u Hrvatskoj.

7.5 Ožujsko pivo Zagrebačke pivovare

Ožujsko pivo zasigurno je jedan od, ako ne i najpopularniji pivski brend u Hrvatskoj. To potvrđuje ranije navedeni podatak o najvećem udjelu na tržištu piva u Hrvatskoj (Pavlović, 2018.), koje *Ožujsko pivo* zauzima.

Ožujsko pivo je brend Zagrebačke pivovare, kompanije osnovane 1892. godine nakon što se pokazalo da manje zagrebačke pivovare nisu uspjele opskrbiti građane grada koji se sve više širio. Tvornica je izgrađena u Gornjoj Ilici. 1993. godine Zagrebačka pivovara postaje dioničko društvo te se u vrlo kratkom vremenu razvija u najuspješniju hrvatsku pivovaru. (Zagrebačka pivovara.hr, 2019.)

Najpoznatiji brend Zagrebačke pivovare je *Ožujsko pivo*. To je lager pivo koje je ime dobilo po 3. mjesecu u godini, u kojem se tradicionalno proizvodilo. Često ga se naziva jedinim hrvatskim pivom s nadimkom („Žuja“), a posebno je i po sloganu „Žuja je zakon“ kojeg su osmislili njegovi najvjerniji fanovi (Ožujsko.com, 2019.). Ovaj brend svoj uspjeh temelji, između ostalog, i na svojim kvalitetnim komunikacijskim i marketinškim kampanjama. Kroz svoje oglase često se povezuju sa svojim hrvatskim identitetom te Hrvatima kao narodom. To potvrđuju kampanje kao što su tzv. „Žujini zakoni“, odnosno duhoviti zakoni Hrvata o pivu, zatim kampanja „Naša su mjesta zakon“ u kojoj iznose duhovite nazive nekih hrvatskih sela, kao i najnovija kampanja „Ostajemo di smo“ kroz koju se prisjećaju puta kojeg su preci Hrvata prošli kako bi došli na ova područja te ističu zašto su baš ovdje našli svoju sreću. Osim toga, *Ožujsko pivo* je 2018. godine proslavilo 20 godina prijateljstva s hrvatskim nogometom te su povodom Svjetskog nogometnog prvenstva u Rusiji, održanog iste godine, osmišljene razne kampanje i aktivnosti (Točkanai, 2018.). Osim

kampanji povezanih s nacionalnim identitetom, među aktivnostima *Ožujskog piva* ističe se i društveno odgovorna kampanja „Počeši s razlogom“ koju su pokrenuli zajedno s Kliničkim bolničkim centrom Zagreb, a čiji je cilj rano otkrivanje raka testisa (24 sata, 2017.).

Ožujsko pivo je uspješan brend nastao povezivanjem s nacionalnim vrijednostima, identitetom i domaćom tradicijom, kao što je to i istaknuo kreativni direktor njihovih komunikacijskih kampanji Almir Okanović (Net.hr, 2019.) „U svim kampanjama koje stvaramo za Ožujsko, želimo dotaknuti teme koje su važne za Hrvatsku i njezine ljude. To su teme koje su zanimljive svima, bez obzira na obrazovni, ekonomski ili kulturološki status, bez obzira živi li netko u Dalmaciji ili Zagrebu, bez obzira dolazio iz grada ili sela.”.

8. Ciljevi istraživanja

U teorijskom dijelu ovog diplomskog rada opisana je razlika između ikoničkih brendova i svih ostalih brendova, kao i temeljne postavke tzv. cultural branding modela, odnosno seta strategija i principa po kojima takvi brendovi nastaju. Kako bi se utvrdilo postoje li među najjačim hrvatskim robnim markama ikonički brendovi, nije dovoljno tek proučiti načine brendiranja tih robnih marki, već provesti detaljnu analizu njihovih komunikacijskih kampanji. Komunikacijske kampanje dio su tržišne komunikacije koja je proces komuniciranja brendova kao simboličkih entiteta. Osobnost pojedinog brenda može se prepoznati iz onoga što taj brend govori o sebi tj. iz njegove tržišne komunikacije. Analizom te komunikacije moguće je i utvrditi način na koji se taj brend izgrađivao. Dekonstruiranjem načina brendiranja utvrđuje se koji je od domaćih brendova, na kojima se istraživanje provodi, najbliže kulturalnom brendiranju te koje konkretne kulturalne mitove takav brend prenosi. Stoga će se u okviru ovog diplomskog rada provesti istraživanje nad komunikacijskim kampanjama *Vegete*, *Cedevite*, *Jamnice*, *Franck* kave i *Ožujskog piva*.

Prije provedbe samog istraživanja utvrđuju se ciljevi koji se njime žele postići. Generalni je cilj dakle, utvrditi predstavljaju li se posredstvom tržišne komunikacije najpoznatije hrvatske robne marke na način koji je blizak ikoničkim brendovima. Uz generalni se cilj definiraju i specifični ciljevi, točnije pojedini aspekti predmeta istraživanja koji će biti predmet mjerenja. U ovom slučaju specifični su ciljevi:

1. utvrditi mogu li se najpoznatije hrvatske robne marke opisati obilježjima ikoničkih brendova,
2. utvrditi prenose li se pojedini kulturalni mitovi u tržišnoj komunikaciji najpoznatijih hrvatskih robnih marki te
3. utvrditi koji su kulturalni mitovi najprisutniji u tržišnoj komunikaciji najpoznatijih hrvatskih robnih marki

9. Hipoteze istraživanja

Hipoteze koje će kroz istraživanje biti potvrđene ili opovrgnute, a odnose se na postojanost ikoničkih brendova među najpoznatijim domaćim robnim markama su sljedeće:

1. Među najpoznatijim hrvatskim robnim markama postoje ikonički brendovi.
2. Najpoznatije hrvatske robne marke pretežno koriste emocionalno brendiranje.
3. Najpoznatije hrvatske robne marke u svojim komunikacijskim kampanjama naglašavaju hrvatski identitet i nacionalne vrijednosti.

10. Metoda istraživanja

Metoda istraživanja korištena u ovom diplomskom radu je kvantitativna metoda - analiza sadržaja. Analiza sadržaja je metoda za klasificiranje različitih verbalnih i neverbalnih poruka prema njihovim sadržajnim karakteristikama (Burić I., 2016.). Ova metoda odabrana je jer najbolje odgovara na pitanje može li se u slučaju hrvatskih robnih marki govoriti o ikoničkim brendovima.

Kako bi se utvrdilo jesu li najpoznatije hrvatske robne marke ikonički brendovi, mora se provesti analiza sadržaja komunikacijskih kampanji navedenih robnih marki. Ovom metodom provode se različite komunikološke, sociološke i politološke analize, uz to je pogodna i za historijsku analizu različitih društvenih događaja i procesa. Analiza sadržaja je kvantitativna znanstvena metoda, sistematična je i metodična te objektivna i pouzdana. S obzirom na sve navedeno, koristeći analizu sadržaja najbolje će se utvrditi način na koji su najpoznatije hrvatske robne marke kreirale svoj identitet i stvarale svoj brend kroz povijest te, u konačnici, jesu li one ikonički brendovi.

Uzorak koji je korišten u ovom istraživanju je neprobabilistički namjerni uzorak. Dakle, uzorak je izabran prema unaprijed utvrđenim i definiranim kriterijima. Iz rang liste najjačih hrvatskih brendova prema istraživanju BrandPuls agencije Ipsos iz 2017. godine odabrana su četiri domaća brenda. To su: *Podravka Vegeta*, *Cedevita* vitaminski napitak, *Jamnica* voda i *Franck* kava. Također, kao brend s najvećim udjelom na tržištu piva u Hrvatskoj odabrano je *Ožujsko pivo* Zagrebačke pivovare.

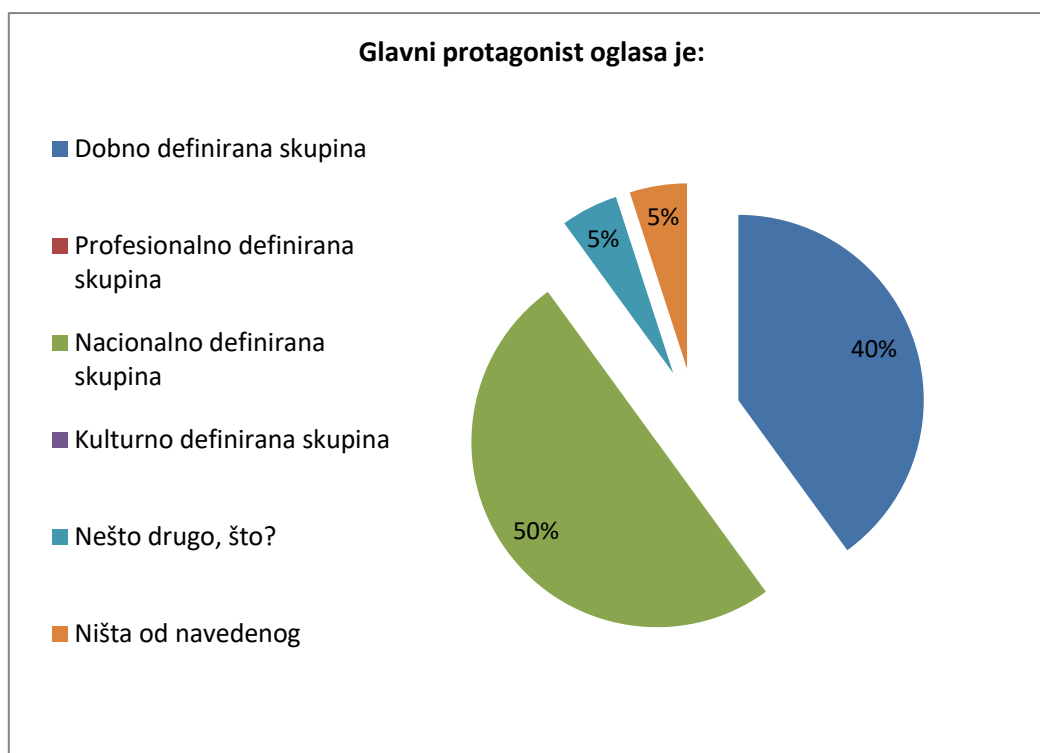
Osnovne jedinice analize koje su analizirane su sve vrste oglasa (tiskovni oglasi, plakati, TV reklame, letci, banneri i sl.) koje su navedene robne marke koristile kroz povijest. Oglasi su odabirani kronološki, od najstarijih prema najmlađima, onoliko koliko je to moguće, ovisno o njihovoj dostupnosti. Prema tome, može se reći da je uzorak osnovnih jedinica analize na kojima je provedeno istraživanje – prigodni uzorak.

Na temelju navedene knjige Douglasa B. Holta i primjera marketinških praksi najuspješnijih ikoničkih brendova kreirana je analitička matrica pomoću koje je provedena analiza sadržaja.

11. Rezultati istraživanja

Analitička matrica kreirana je tako da procjenjuje koja je tehnika brendiranja korištena na domaćim robnim markama na kojima se ovo istraživanje provodi, kao i koliko te robne marke u svojim komunikacijskim kampanjama naglašavaju hrvatski identitet i nacionalne vrijednosti. U sklopu analitičke matrice korišteni su kriteriji za koje se smatra da dobro procjenjuju vrstu brendiranja pojedine robne marke, isticanje nacionalnih vrijednosti u oglasima te u konačnici, postojanost ikoničkih brendova među hrvatskim robnim markama.

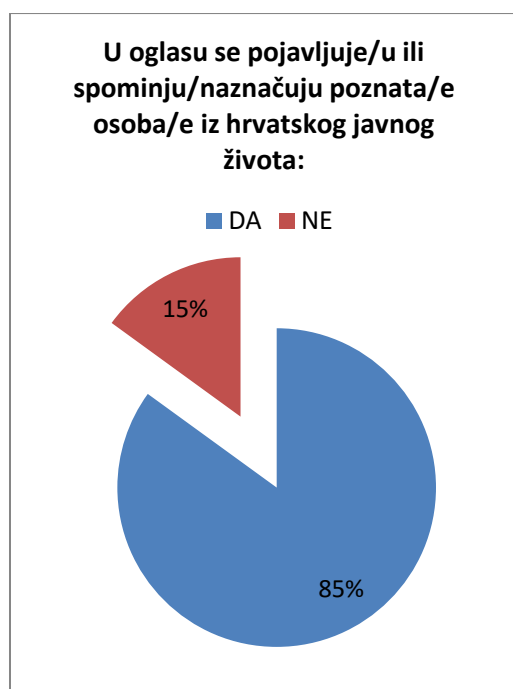
Kao glavni protagonist oglasa, kod četiri najjača hrvatska brenda prema istraživanju BrandPuls agencije Ipsos iz 2017. godine (*Podravka Vegeta*, *Cedevita* vitaminski napitak, *Jamnica* voda i *Franck* kava) ne pojavljuje se nikakva posebno određena skupina, većinom je riječ o osobama oba spola, svih životnih dobi i profesija. Međutim, kod *Ožujskog piva* (Grafikon 1.), u polovici analiziranih oglasa kao glavni protagonist pojavljuje se nacionalno definirana skupina, a kod čak 40% oglasa dobno definirana skupina (mlađe muške osobe).



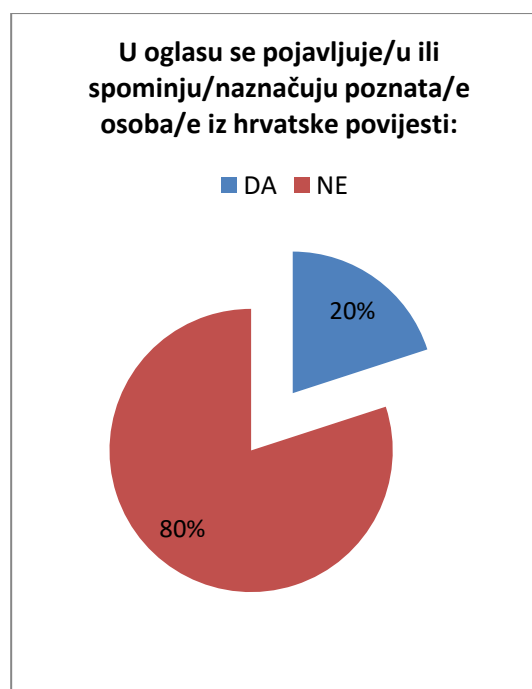
Grafikon 1. Istraživačko pitanje o glavnom protagonistu analiziranih oglasa robne marke *Ožujsko pivo*. N=100

Nadalje, u većini slučajeva, kod svih robnih marki na kojima je istraživanje provedeno, u oglasima se pojavljuje određeni slogan (napisan ili izgovoren od strane naratora). Poznata hrvatska pjesma ili njezina obrada u analiziranim TV reklamama pojavila se vrlo rijetko, tek u 17% analiziranih oglasa *Vegete*, 12% analiziranih oglasa *Cedevite* te 10%

analiziranih oglasa *Francka* i *Ožujskog piva*, dok se kod *Jamnice* nije pojavila niti jedanput. Što se tiče pojavljivanja i/ili spominjanja poznatih osoba iz hrvatske povijesti, javnog života i kulture, od robnih marki na kojima je provedeno istraživanje ističu se tek *Ožujsko pivo* i *Jamnica*, kod kojih je uočen određeni postotak u korist korištenja poznatih osoba u oglasima. Kod *Ožujskog piva* (Grafikon 2.) u 85% oglasa pojavljuju se poznate osobe iz hrvatskog javnog života, a riječ je uglavnom o istim glumcima te komičarima koji su protagonisti gotovo svih analiziranih oglasa. S druge strane kod *Jamnice* (Grafikon 3.) se u 20% analiziranih oglasa pojavljuju i/ili naznačuju poznate osobe iz hrvatske povijesti. To nije značajan postotak, ali ističe se s obzirom na to da se kod drugih robnih marki na kojima je provedeno istraživanje, niti u jednom analiziranom oglasu takva osoba nije pojavila i/ili naznačila.



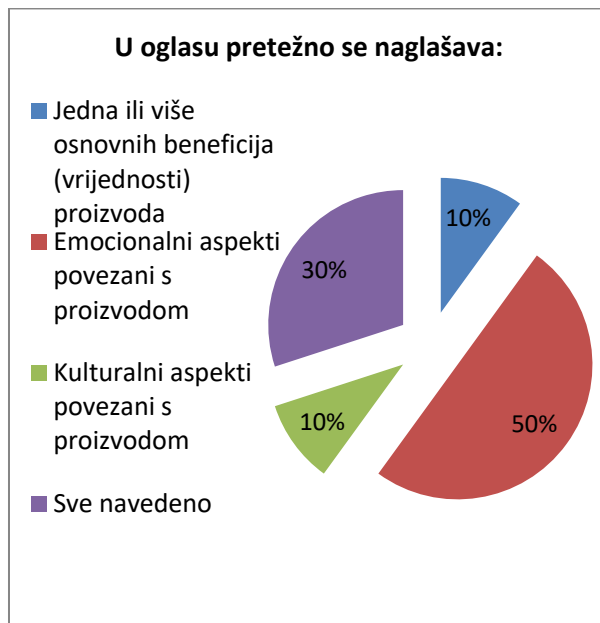
Grafikon 2. Istraživačko pitanje o poznatim osobama iz hrvatskog javnog života u analiziranim oglasima robne marke *Ožujsko pivo*. N=100



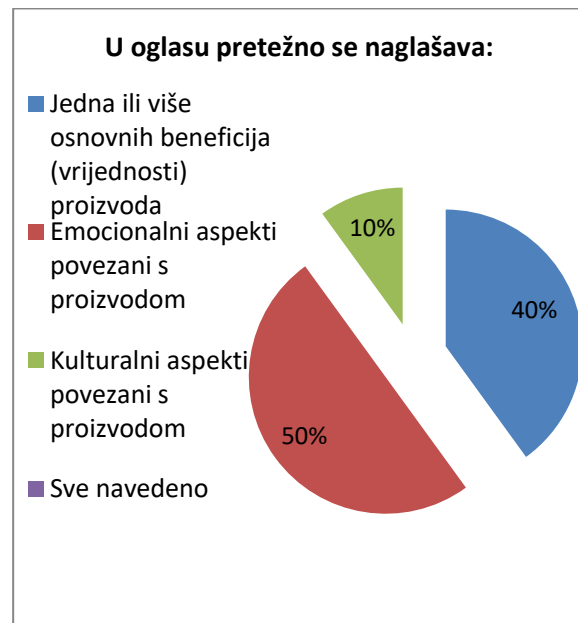
Grafikon 3. Istraživačko pitanje o poznatim osobama iz hrvatske povijesti u analiziranim oglasima robne marke *Jamnica*. N=100

Sljedeće istraživačko pitanje odnosilo se na vrstu aspekata koji su naglašeni u oglasu. Cilj je bio ustanoviti je li oglas kreiran po principu tzv. „mind-share“ modela, emocionalnog ili kulturalnog modela brendiranja. Drugim riječima, je li naglašena jedna ili par osnovnih beneficija (vrijednosti) proizvoda, jesu li naglašeni emocionalni, odnosno kulturalni aspekti povezani s proizvodom ili je naglašeno sve navedeno. Rezultati su pokazali da su u otprilike jednakom postotku analiziranih oglasa *Vegete* naglašena sva tri navedena elementa. S druge

strane, kod *Jamnica* (Grafikon 4.) i *Francka* (Grafikon 5.) prevladavaju emocionalni aspekti povezani s proizvodom.

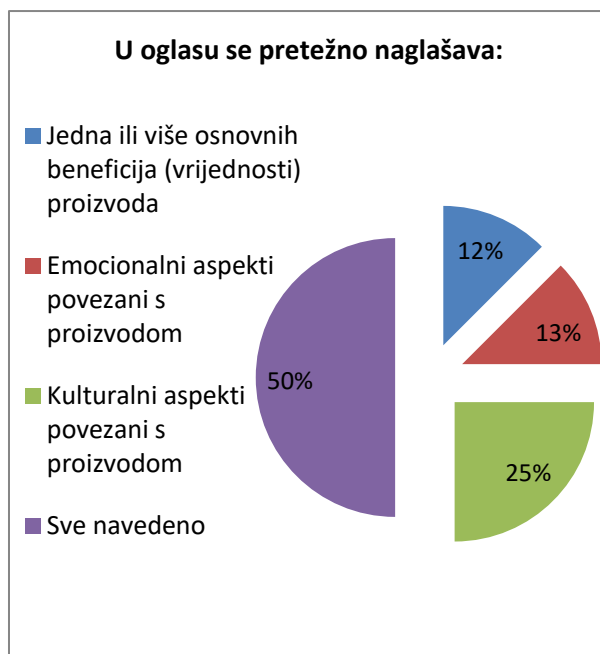


Grafikon 4. Istraživačko pitanje o vrsti aspekata naglašanih u analiziranim oglasima robne marke *Jamnica*. N=100

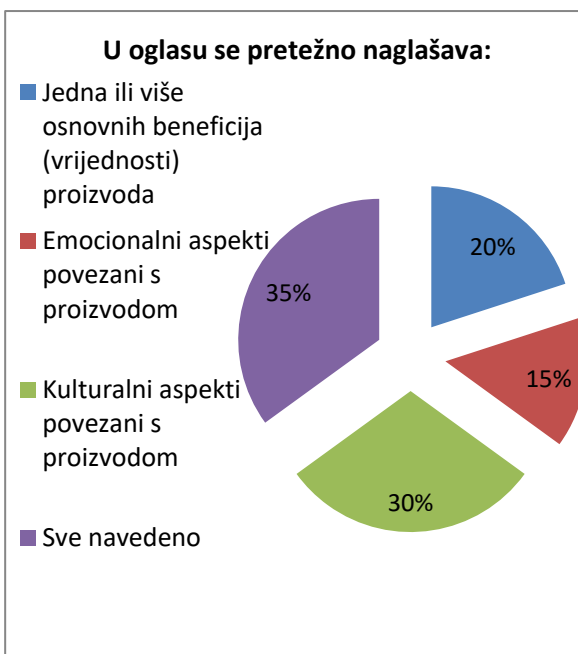


Grafikon 5. Istraživačko pitanje o vrsti aspekata naglašanih u analiziranim oglasima robne marke *Franck*. N=100

Cedevita (Grafikon 6.) i *Ožujsko pivo* (Grafikon 7.) u svojim oglasima, kako je pokazalo ovo istraživanje, pretežno naglašavaju sve navedene aspekte zastupljene unutar ovog istraživačkog pitanja.

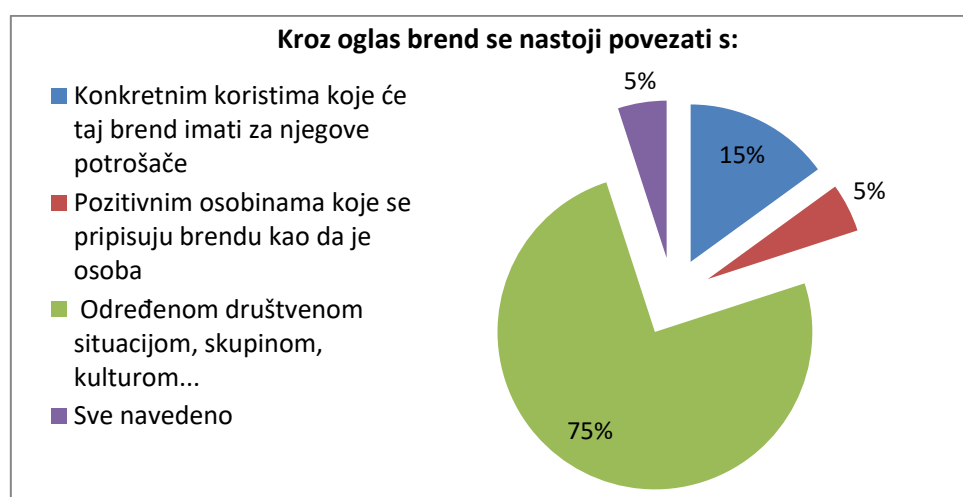


Grafikon 6. Istraživačko pitanje o vrsti aspekata naglašanih u analiziranim oglasima robne marke *Cedevita*. N=100

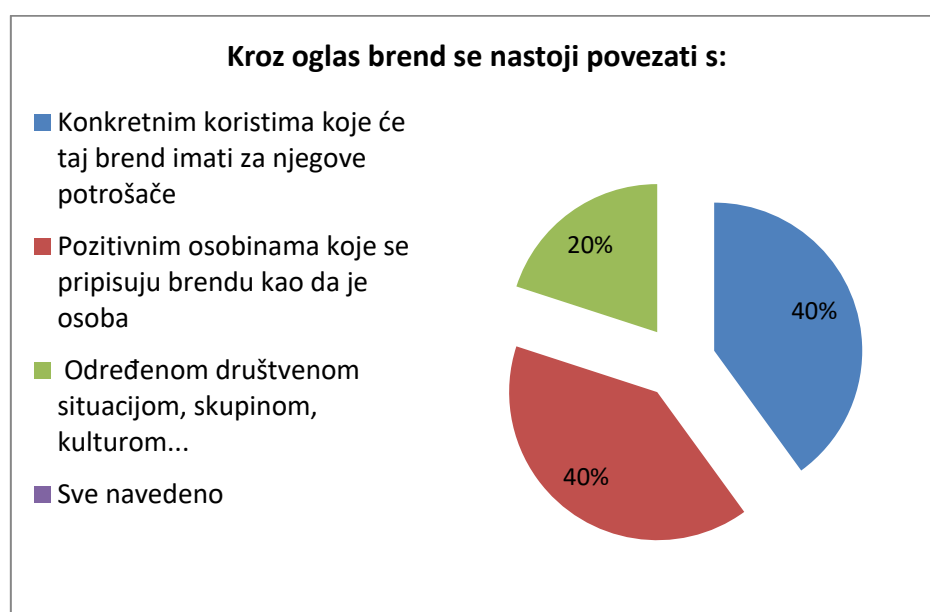


Grafikon 7. Istraživačko pitanje o vrsti aspekata naglašanih u analiziranim oglasima robne marke *Ožujsko pivo*. N=100

S prethodnim istraživačkim pitanjem iz analitičke matrice usko je povezano i sljedeće koje se odnosi na to je li brend kroz oglas povezan s konkretnim koristima za potrošače, pozitivnim osobinama koje se pripisuju brendu kao da je osoba, određenom društvenom situacijom, skupinom, kulturom ili sa svim navedenim. Među domaćim robnim markama na kojima je istraživanje provedeno, i u ovom se istraživačkom pitanju istaknulo *Ožujsko pivo* kod kojeg čak 75 % analiziranih oglasa pokazuje tendenciju povezivanja brenda s određenom društvenom situacijom, skupinom ili kulturom (Grafikon 8.). Čistu suprotnost tome pokazuje *Franck* koji u svojim oglasima podjednako povezuje brend s konkretnim koristima za svoje potrošače i s pozitivnim osobinama (Grafikon 9.). Preostale robne marke u istraživanju nisu pokazale prevladavanje niti jedne od ponuđenih opcija u ovom istraživačkom pitanju.



Grafikon 8. Istraživačko pitanje o povezivanju brenda *Ožujsko pivo* s određenim aspektima u analiziranim oglasima. N=100

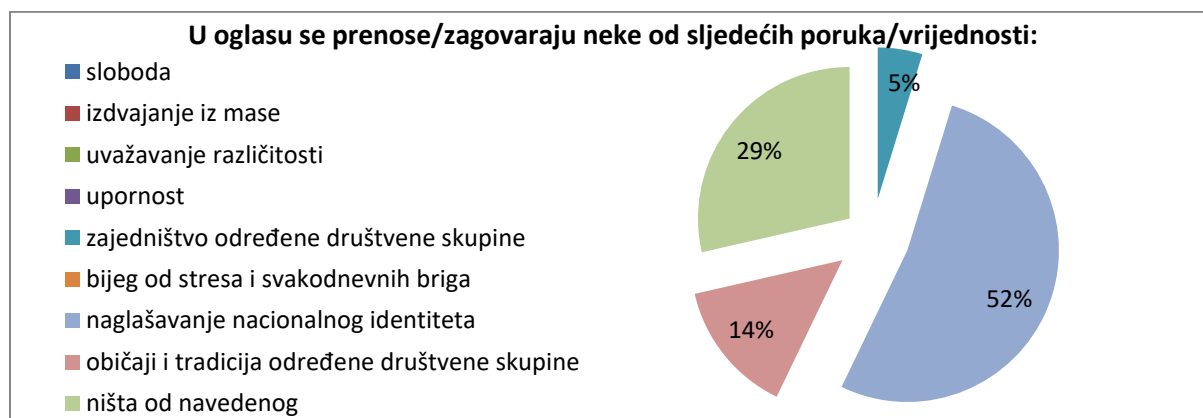


Grafikon 9. Istraživačko pitanje o povezivanju brenda *Franck* s određenim aspektima u analiziranim oglasima. N=100

Što se tiče istraživačkog pitanja vezanog uz emitiranje oglasa u vrijeme određene povijesne promjene, događaja i/ili stanja unutar nacije/kulture kojoj se obraća, kod domaćih robnih marki na kojima je istraživanje provedeno nije zabilježen veći postotak oglasa emitiranih u takvo vrijeme.

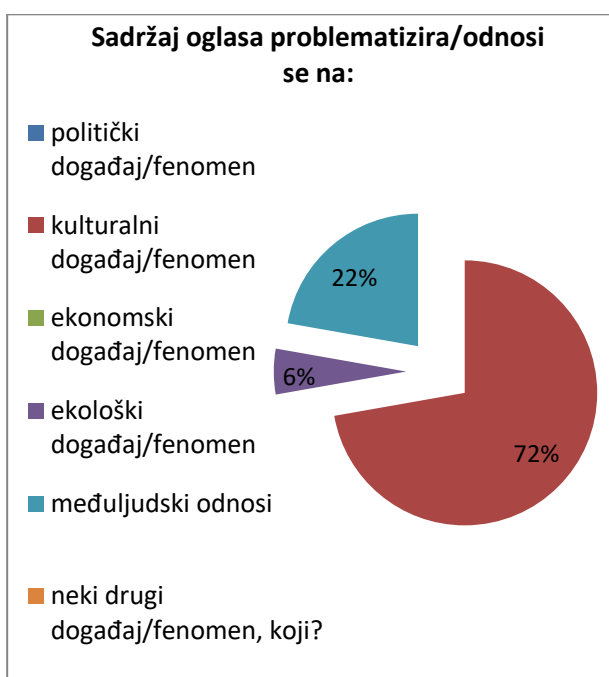
Nadalje, kao jedan od pokazatelja mogućeg ikoničkog brenda jest odgovor na pitanje je li u središtu analiziranog oglasa set asocijacija koje povezujemo s proizvodom (kvaliteta, beneficije, imidž, emocije) ili određena društvena situacija, skupina, kultura povezana s korištenjem proizvoda. Većina domaćih robnih marki uključenih u ovo istraživanje, odnosno *Cedevita*, *Jamnica* i *Ožujsko pivo* u središte svojih oglasa stavljala je društvenu situaciju, skupinu ili kulturu. Kod *Cedevite* je ova kategorija bila zastupljena u 75%, kod *Ožujskog piva* u 80%, a kod *Jamnice* u čak 90% analiziranih oglasa. Kod *Vegete* je pola analiziranih oglasa u središte stavilo set asocijacija koje povezujemo s proizvodom, a druga polovina određenu društvenu situaciju, skupinu ili kulturu povezanu s korištenjem proizvoda. S druge strane, *Franck* je jedina robna marka u ovom istraživanju kod koje je prevladao set asocijacija koje povezujemo s proizvodom, a ta je kategorija zabilježena kod 60% analiziranih oglasa.

Analizirani oglasi domaćih robnih marki većinski su zagovarali određene ideje i vrijednosti, osim *Francka* i *Vegete* kod kojih 60ak % oglasa nije. U jednom od istraživačkih pitanja pokušalo se dekonstruirati ikonički brend, odnosno navesti konkretne poruke/vrijednosti koje takav brend prenosi. Od svih domaćih robnih marki koje su bile dio istraživanja, jedino je kod oglasa *Ožujskog piva* primijećeno prenošenje/zagovaranje jedne od takvih poruka/vrijednosti. Naime, 52% analiziranih oglasa ove robne marke naglašavalo je nacionalni identitet (Grafikon 10.).

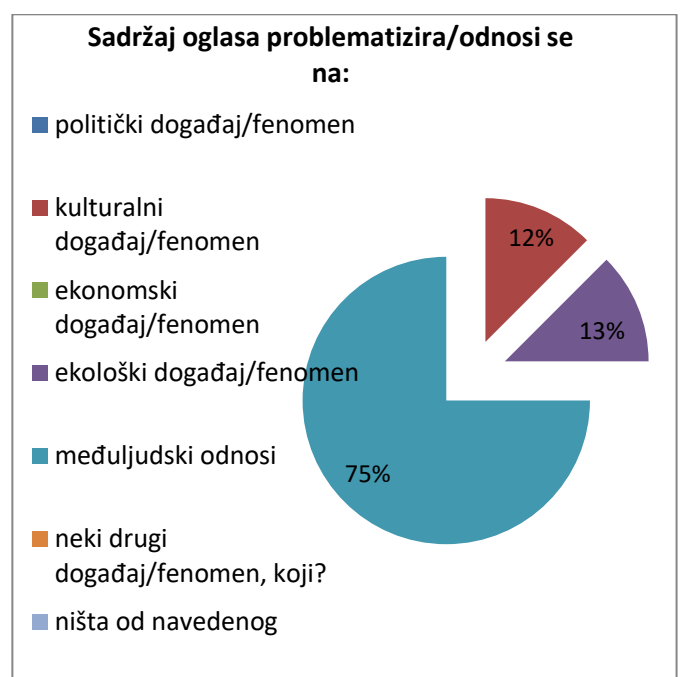


Grafikon 10. Istraživačko pitanje o prenošenju određenih poruka/vrijednosti u analiziranim oglasima robne marke *Ožujsko pivo*. N=100

Jedna od komponenti ikoničkog brenda je i kulturalni aktivizam. Oglas bi, između ostalog, trebao problematizirati tj. odnositi se na određeni kulturalni događaj/fenomen kako bi se brend mogao smatrati ikonom. Upravo to bilo je iduće istraživačko pitanje u matrici, odnosno nastojalo se utvrditi problematizira li se oglasom politički, kulturalni, ekonomski, ekološki fenomen, međuljudske odnose ili ništa od navedenog. Od robnih marki zastupljenih u istraživanju, s prevladavajućim postotkom u jednoj od navedenih kategorija istaknuli su se *Ožujsko pivo* čijih 72% oglasa u svojem sadržaju problematizira kulturalni događaj/fenomen (Grafikon 11.) te *Cedevita* čijih se 75% oglasa odnosilo na međuljudske odnose (Grafikon 12).



Grafikon 11. Istraživačko pitanje o problematici sadržaja analiziranih oglasa robne marke *Ožujsko pivo*. N=100



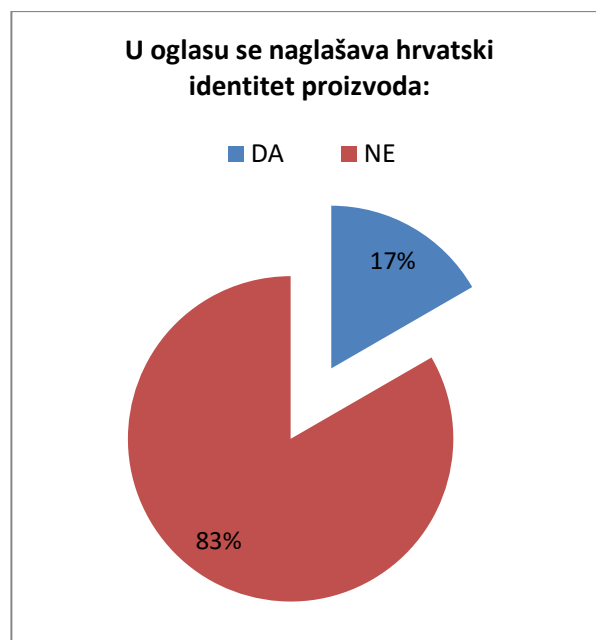
Grafikon 12. Istraživačko pitanje o problematici sadržaja analiziranih oglasa robne marke *Cedevita*. N=100

Idući set istraživačkih pitanja odnosio se na isticanje nacionalnih vrijednosti i identiteta. U jednom od takvih pitanja nastojalo se uočiti priča li oglas priču o proizvodu na način da ističe hrvatsku kulturu, povijest, tradiciju, identitet, način života, sve navedeno ili ne govori ni o čemu od navedenog. Pokazalo se kako *Franck* i *Cedevita* u svojim oglasima ne ističu niti jedan od navedenih kriterija, dok *Ožujsko pivo* i *Jamnica* (Grafikon 13.) u otprilike polovici svojih oglasa ističu sve navedene nacionalne kategorije, a u drugoj polovici ne govore ni o čemu od navedenog. *Vegeta* u tek 17% analiziranih oglasa ističe hrvatski identitet proizvoda (Grafikon 14.). *Ožujsko pivo* istaknulo se među analiziranim robnim markama i u ovom setu pitanja, pa je tako primijećeno kako se u polovini njihovih oglasa spominju

hrvatski običaji, tradicija ili kulturalna dobra te u 55% oglasa prikazuju lokacije Republike Hrvatske.

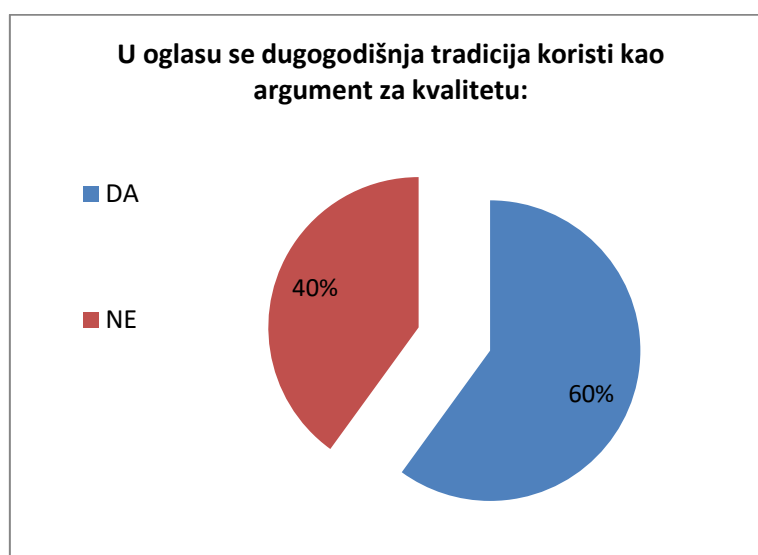


Grafikon 13. Istraživačko pitanje o isticanju nacionalnih Vrijednosti i identiteta u analiziranim oglasima robne marke Jamnica. N=100



Grafikon 14. Istraživačko pitanje o naglašavanju hrvatskog identiteta u analiziranim oglasima brenda Vegeta. N=100

Analizom sadržaja nastojalo se utvrditi i koristi li se u oglasima dugogodišnja tradicija kao argument za kvalitetu. Zanimljivo je kako kod niti jedne robne marke takvi oglasi nisu prevladavali, tek je kod 40% analiziranih oglasa Jamnice uočen takav slučaj (Grafikon 15.)



Grafikon 15. Istraživačko pitanje o korištenju tradicije kao argumenta za kvalitetu u analiziranim oglasima brenda Jamnica. N=100

12. Rasprava

Provedeno istraživanje metodom analize sadržaja pružilo je potencijalne odgovore na pitanja vezana uz tehnike brendiranja korištene za kreiranje hrvatskih robnih marki *Vegeta*, *Cedevitu*, *Jamnicu*, *Franck* kavu i *Ožujsko pivo* te postoji li među njima robna/e marka/e koja/e bi se mogla/e predstavljati na način koji je blizak ikoničkom brendu.

Podravkina *Vegeta* u svojoj tržišnoj komunikaciji, prema rezultatima ovog istraživanja, nije koristila konkretno jednu od tehnika brendiranja opisanih ranije u ovom diplomskom radu. U svojim oglasima ova robna marka pretežno naglašava jednu ili više osnovnih vrijednosti proizvoda te emocionalne aspekte povezane s proizvodom. Može se zaključiti kako je u kreiranju *Vegete* korišten „mind-share“ model brendiranja te emocionalno brendiranje, dok tehnike kulturalnog brendiranja nisu uočene u značajnim postocima. Prema tome, *Vegeta* se kroz svoje oglase ne predstavlja na način koji je blizak ikoničkim brendovima. Ono što iznenađuje je i to što ova robna marka u svojoj tržišnoj komunikaciji pretjerano ne naglašava hrvatski identitet i porijeklo. Naime, tek je u 17% analiziranih oglasa zabilježen takav slučaj. S obzirom na to da se *Vegeta* našla na drugom mjestu na ljestvici najjačih domaćih brendova, prema istraživanju BrandPuls agencije Ipsos iz 2017. godine te da se već godinama smatra jednom od najpoznatijih robnih marki u Hrvatskoj i regiji, javlja se pitanje na koji je način takav rezultat postignut? U komunikacijskim kampanjama nije primijećeno plasiranje i korištenje svojevrsnog mita te povezivanje robne marke s određenom skupinom ljudi ili kulturom, pa čak niti sa Hrvatima i Hrvatskom kao zemljom iz koje *Vegeta* potječe. Moguće da svoj uspjeh *Vegeta* više duguje kvaliteti proizvoda te dugogodišnjoj prisutnosti na tržištu, a manje oglašavanju i komunikacijskim kampanjama. Međutim, treba uzeti u obzir i činjenicu da uzorak analiziranih oglasa *Vegete* nije bio velik, zbog malog broja oglasa koji su bili dostupni za potrebe provođenja ovog istraživanja. Takva situacija ostavlja prostora za pogrešku te ne daje potpuno jasne i točne rezultate.

Cedevita koja je prema mnogima već godinama „sinonim za kategoriju instant praškastih napitaka“ (Jatrgovac.hr, 2009.), prema rezultatima ovog istraživanja, prilikom stvaranja svog brenda koristila je tehnike emocionalnog brendiranja, ali i tehnike kulturalnog brendiranja. To je vidljivo iz toga što su u analiziranim oglasima ove robne marke u 50 % slučajeva naglašeni i emocionalni i kulturalni aspekti, ali i osnovne beneficije proizvoda. Upravo je naglašavanje svih tih stavki zajedno, a ne izdvajanje pojedinog aspekta, odlika ikoničkog brenda. U središtu analiziranih oglasa, u čak 75 % slučajeva bila je određena

društvena situacija, skupina i/ili kultura povezana s korištenjem proizvoda, dok je tek u 25 % analiziranih oglasa u središtu bio set asocijacija koje povezujemo s proizvodom. Zanimljivo je istaknuti i kako se u oglasima *Cedevite* u 25 % slučajeva zagovara bijeg od stresa i svakodnevnih briga, a u istom postotku zagovara se i uvažavanje različitosti. Te su dvije kategorije, među ostalima, navedene u pitanju unutar analitičke matrice u kojem je „dekonstruiran“ ikonički brend, odnosno ponuđene su konkretne poruke/vrijednosti koje se, prema procjeni istraživača, najčešće zagovaraju u komunikacijskim kampanjama robnih marki koje se smatra ikoničkima. Iako postotak pojavljivanja navedene dvije kategorije kod analiziranih oglasa *Cedevite* nije značajan, kada se uspoređi s ostalim hrvatskim robnim markama, na kojima je provedeno istraživanje, može se zaključiti kako se kod većine njih ne primjećuje zagovaranje nekih od poruka/vrijednosti navedenih u tom istraživačkom pitanju, pa se ovakav postotak kod *Cedevite* ipak može smatrati značajnim. Da se *Cedevita* koristi i emocionalnim brendiranjem pokazuje to što sadržaj 75 % analiziranih oglasa ove robne marke problematizira/odnosi se na međuljudske odnose, a kulturalni događaj (što je pokazatelj ikoničkog brenda) u tek 12 % slučajeva. Što se tiče naglašavanja hrvatskog identiteta i nacionalnih vrijednosti, kod oglasa *Cedevite* prenošenje takvih poruka nije primijećeno. Dakle, može se zaključiti kako je *Cedevita* blizu onoga što se može smatrati ikoničkim brendom, ali ono što joj nedostaje jest konkretan mit koji je karakterističan za takve brendove. Oglasi ove robne marke od svojih su početaka bili veseli, poletni i šareni. Unatoč tome što se u oglasima pojavljuju osobe svih uzrasta i generacija, *Cedevita* šalje poruku mladenačkog duha i energije, što je i odlika zdravlja. Fokusiranje na jedan takav mit i daljnje korištenje tehnika kulturalnog brendiranja možda bi *Cedevitu* još više približilo ikoničkom brendu.

Gazirana voda *Jamnica*, kako je pokazalo ovo istraživanje, pretežno se koristi emocionalnim tehnikama brendiranja. U polovini analiziranih oglasa naglašeni su emocionalni aspekti povezani s proizvodom. Isto tako, kroz oglase se *Jamnicu* u većini slučajeva nastoji povezati s pozitivnim osobinama koje se pripisuju brendu kao da je osoba. U čak 90 % slučajeva u središtu oglasa bila je određena društvena situacija, skupina i/ili kultura povezana s korištenjem proizvoda. Međutim, može se primijetiti kako je takvo smještanje određene skupine ljudi u središte oglasa danas općenito zastupljenije nego čisto nabranje asocijacija i konkretnih koristi proizvoda. Za pretpostaviti je kako je to možda prije trend, nego li pokazatelj korištenja određene tehnike brendiranja. Što se tiče prenošenja i zagovaranja nekih od određenih poruka/vrijednosti, kod *Jamnice* se nije izdvojila niti jedna konkretna stavka. U analiziranim oglasima ove robne marke primjećuje se povezivanje s

hrvatskim identitetom i nacionalnim vrijednostima. U 40 % oglasa priča se priča o proizvodu na način da se ističe hrvatska kultura, povijest, tradicija, identitet i način života, a u preostalim analiziranim oglasima uopće se ne spominju takve nacionalne vrijednosti. To je pokazatelj, da se *Jamnica* ipak nastoji povezati s Hrvatskom i Hrvatima, za razliku od primjerice *Cedevite* ili *Francka* koji takve vrijednosti nisu zagovarali niti u jednom od svojih oglasa koji su bili dio istraživanja. Također, bitno je istaknuti i da se ova robna marka od ostalih robnih marki koje su sudjelovale u istraživanju istaknula i po tome što jedina u određenom postotku (40 %) u svojim oglasima koristi dugogodišnju tradiciju kao argument za kvalitetu. Primjer za to, ali i za korištenje emocionalnog brendiranja, je najnovija komunikacijska kampanja *Jamnice* „U svakom trenutku“ u kojoj se konzumaciju ove gazirane vode povezuje s mnogim bitnim, ali i uobičajenim trenucima u životima ljudi (Jamnica.hr, 2019.). U sklopu te kampanje 2018. godine izišla je i kampanja „Jamnica – od 1828. u svakom trenutku“, u kojoj su istaknuti svi bitni trenuci za Hrvatsku i Hrvate, a *Jamnica* prikazana kao vjerni suputnik tijekom svih tih događaja. Dakle, nastojalo se na robnu marku gledati kao na osobu i pripisati joj ljudske osobine, što je čisti primjer emocionalnog brendiranja.

Domaća robna marka *Franck*, kako je pokazalo provedeno istraživanje, čisti je primjer korištenja kombinacije „mind-share“ i emocionalnog brendiranja u svojim oglasima. Naime, u 50 % analiziranih oglasa naglašeni su emocionalni aspekti povezani s korištenjem proizvoda, a u 40 % jedna ili više osnovnih beneficija (vrijednosti) proizvoda. Isto tako, u oglasima se ovu robnu marku u istom postotku (40 %) slučajeva nastoji povezati s konkretnim koristima koje će ona imati za svoje potrošače i s pozitivnim osobinama koje joj se pripisuju kao da je osoba. Jedino kod robne marke *Franck* u ovom istraživanju, zabilježen je postotak (60%) koji je prevagnuo na stranu seta asocijacija koje povezujemo s proizvodom u odnosu na određenu društvenu situaciju, skupinu i/ili kulturu, kada je riječ o smještanju jedne od ove dvije stavke u središte oglasa. Također, nije primijećeno zagovaranje ili prenošenje niti jedne od konkretnih poruka/vrijednosti za koje se smatra da ih prenose ikonički brendovi. Otprilike polovica analiziranih oglasa *Francka* problematizira/odnosi se na međuljudske odnose, a druga polovica ne problematizira niti se odnosi na nikakve konkretne fenomene, već samo opisuje prednosti, vrijednosti i karakteristike *Franck* kave. Isto kao i kod *Cedevite*, niti kod analiziranih oglasa *Francka* nije primijećeno naglašavanje hrvatskog identiteta i nacionalnih vrijednosti.

Ovo istraživanje pokazalo je kako je *Ožujsko pivo*, od svih robnih marki koje su bile dio ovog istraživanja, najbliže onomu što se smatra ikoničkim brendom. To pokazuje

činjenica da se u 35 % analiziranih oglasa naglašavaju emocionalni i kulturalni aspekti te osnovne beneficije proizvoda, što je karakteristika kulturalnog brendiranja pomoću kojeg nastaju ikonički brendovi. Također, *Ožujsko pivo* se u većini oglasa nastoji povezati s određenom društvenom situacijom, skupinom i/ili kulturom, a tek u rijetkim slučajevima s konkretnim koristima za potrošače ili pozitivnim osobinama koje se pripisuju brendu. Oglasi ove robne marke u 35 % slučajeva emitirani su u vrijeme određene povijesne promjene, događaja i/ili stanja unutar nacije/kulture kojoj se obraćaju. Taj se postotak uglavnom odnosi na određena Svjetska i Europska nogometna prvenstva kada su kreirane komunikacijske kampanje specijalizirane za takve događaje. Taj je postotak značajan u odnosu na ostale hrvatske robne marke zastupljene u ovom istraživanju, s obzirom na to da se kod njih oglasi većinom nisu emitirali u vrijeme nekih takvih događaja. Sadržaj analiziranih oglasa *Ožujskog piva* u čak 72 % slučajeva problematizira/odnosi se na kulturalni događaj ili fenomen. Kako je navedeno ranije u ovom diplomskom radu, ikonički su brendovi kulturalni aktivisti, odnosno oni nastoje utjecati na kulturalne probleme. *Ožujsko pivo* je robna marka koja je, od svih koje su sudjelovale u ovom istraživanju, u svojim oglasima pokazala najveći postotak što se tiče naglašavanja hrvatskog identiteta, spominjanja hrvatskih običaja, tradicije ili kulturalnih dobara te prikazivanja lokacija Republike Hrvatske. Uz to, u 52 % analiziranih oglasa zagovara se tj. naglašava nacionalni identitet, što je jedna od poruka/vrijednosti koje prenose/zagovaraju ikonički brendovi. Glavni protagonist u 50 % analiziranih oglasa *Ožujskog piva* bila je nacionalno definirana skupina (Hrvati), a u 40 % dobno definirana skupina (mlađe muške osobe). Može se reći kako je mit koji je *Ožujsko pivo* koristilo prilikom kreiranja identiteta brenda mit prosječnog Hrvata. U svojim oglasima ova robna marka često naglašava predrasude koje se vežu uz ponašanje i način života Hrvata, uglavnom na humorističan način. Uz to se naglašavaju razne kvalitete hrvatskog naroda, spominju imena raznih hrvatskih mjesta, nadimaka i običaja u humorističnom kontekstu. Ciljna skupina kojoj se obraćaju su muškarci, pa su tako glavni protagonisti njihovih oglasa mlađi muškarci koji portretiraju očeve, navijače, sinove koji se vraćaju iz inozemstva, hrvate koji su VII stoljeću pristigli na ove prostore, prijatelje u *caffè* barovima i slično. Bitnu ulogu u približavanju *Ožujskog piva* ikoničkom brendu igraju i osobe iz hrvatskog javnog života tj. poznati glumci koji glume glavne protagoniste svakog oglasa. Ono što se nastoji postići jest to da se u glavama potrošača na spomen *Ožujskog piva* kreira slika prosječnog Hrvata, njegovog opuštenog načina života, zanimljivih i smiješnih običaja te svojevrsni nacionalni naboj i ljubav prema domovini. Tako se stvara i dojam kako je *Ožujsko pivo* neka vrsta nacionalnog piva te sinonim za hrvatsko pivo. Zaključak je kako se ova robna marka u kreiranju svog

identiteta koristi kulturalnim brendiranjem koje je stvorilo navedeni mit, a u konačnici i ikonički brend.

Ovim su istraživanjem potvrđene dvije, a opovrgnuta jedna prethodno postavljena hipoteza. S obzirom na to da se prema dobivenim rezultatima *Ožujsko pivo* može smatrati ikoničkim brendom, a *Cedevita* robnom markom koja je vrlo blizu tome, jedna od hipoteza koja je potvrđena je da među najpoznatijim hrvatskim robnim markama postoje ikonički brendovi. Također, od pet analiziranih robnih marki, njih četiri (*Vegeta*, *Cedevita*, *Jamnica*, *Franck*) koriste emocionalno brendiranje ili kombinaciju emocionalne i još jedne tehnike brendiranja. Prema tome, potvrđena je i hipoteza da najpoznatije hrvatske robne marke pretežno koriste emocionalno brendiranje. Hipoteza koja je opovrgnuta je da najpoznatije hrvatske robne marke u svojim komunikacijskim kampanjama naglašavaju hrvatski identitet i nacionalne vrijednosti. Naime, takav je slučaj zabilježen samo kod *Ožujskog piva* te u manjoj, ne toliko značajnoj mjeri kod *Jamnice*.

13. Zaključak

Brendiranje se može svrstati pod jedan vid komunikacije s obzirom na to da ono označava širenje sustava simbola prema potrošačima. Pojedini brendovi kroz proces kreiranja svog identiteta postaju ikone.

Ikonički su brendovi dio kulture, predstavljaju vrijednosti i ideale s kojima se potrošači poistovjećuju. Na temelju doživljaja potrošača, takvi su se brendovi proslavili i stvorili određenu važnost. Ikonički se brendovi po svojim karakteristikama razlikuju od ostalih brendova, pa je i proces njihova kreiranja drukčiji. Model korišten za kreiranje ikoničkih brendova naziva se „cultural branding model“, odnosno kulturalno brendiranje. U središtu kulturalnog brendiranja je kreiranje mita koji određuje identitet brenda, ali i druge tehnike poput smještanja brenda u određenu kulturu, koautoriziranje i unaprjeđivanje mita te kulturalni aktivizam. Cilj ovog diplomskog rada bio je istražiti jesu li neke od navedenih tehnika korištene prilikom kreiranja najpoznatijih hrvatskih robnih marki, odnosno predstavljaju li se one posredstvom tržišne komunikacije na način koji je blizak ikoničkim brendovima.

Kako bi se ostvario zadani cilj provedena je kvantitativna analiza sadržaja oglasa hrvatskih robnih marki – *Vegete*, *Cedevite*, *Jamnice*, *Franck* kave i *Ožujskog piva*. U provedenoj analizi sadržaja istaknula se jedna domaća robna marka – *Ožujsko pivo*. Rezultati istraživanja pokazali su kako se *Ožujsko pivo* svojom tržišnom komunikacijom predstavlja na način koji je blizak ikoničkom brendu. Što se tiče odgovora na postavljene specifične ciljeve, utvrđeno je da *Ožujsko pivo* kroz svoju tržišnu komunikaciju prenosi određeni kulturalni mit, odnosno mit vezan uz ponašanje i način života prosječnog Hrvata. Nadalje, od ostalih robnih marki koje su bile dio istraživanja, istaknula se i *Cedevita* koja u svojoj tržišnoj komunikaciji koristi elemente kulturalnog brendiranja. Međutim, kod *Cedevite* nije primijećeno prenošenje nekog konkretnog kulturalnog mita, što je bitno obilježje ikoničkog brenda. Može se zaključiti da je *Cedevita* prilikom kreiranja svog brenda pretežno koristila emocionalno brendiranje. To je primijećeno i kod preostalih robnih marki zastupljenih u ovom istraživanju – *Vegete*, *Jamnice* i *Francka*.

S obzirom na sve navedeno, hipoteza da među najpoznatijim hrvatskim robnim markama postoje ikonički brendovi je potvrđena. Također, hipoteza koja se pokazala ispravnom je i da najpoznatije robne marke pretežno koriste emocionalno brendiranje. Hipoteza koja je opovrgnuta je da najpoznatije hrvatske robne marke u svojim

komunikacijskim kampanjama naglašavaju hrvatski identitet i nacionalne vrijednosti. Takav je zaključak donesen s obzirom na to da je isticanje takvih vrijednosti primijećeno samo kod *Ožujskog piva* te u manjoj mjeri kod *Jamnice*.

Ovaj diplomski rad pružio je uvid u, do sad, možda neistražene aspekte hrvatskih robnih marki. S obzirom na to da je čitavo područje ikoničkih brendova, izuzevši knjigu *How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding*, Douglasa B. Holta, manje istraženo, ovaj diplomski rad pruža dobre smjernice za daljnja istraživanja, a možda i primjenu opisanih tehnika kulturalnog brendiranja, posebice prilikom kreiranja domaćih robnih marki. Kako se brend često opisuje kao slika koja se stvara u ljudskim glavama kada se spomene ime određenog proizvoda te emocionalni doživljaj potrošača, potencijalni ikonički brendovi, kao i njihova tržišna komunikacija dodatno bi se mogla istražiti i opisati korištenjem još jedne kvantitativne metode istraživanja – ankete.

Popis literature i izvora

- 1) Antolović, K. (2019.) *Nastanak i razvoj oglašavanja, tržišnog komuniciranja i marketinga u Hrvatskoj*, Novo.hr, <http://novo.hr/proba-2nastanak-oglasavanja-u-hrvatskoj/> (stranica posjećena: 8. siječnja 2019.).
- 2) Atkinson, P. (2011.) *Building a Brand Framework for a Small Business*, Atkintek Blog, <https://atkintekblog.com/2011/10/20/building-a-brand-framework-for-a-small-business-2/> (datum objave: 20. studenog 2011.).
- 3) Beverland, M. (2009.) *Building Brand Authenticity: 7 Habits of Iconic Brands*, Basingstoke: Palgrave Macmillan UK.
- 4) Bhasin, H. (2018.) *What is Brand Communication?*, Marketing91, <https://www.marketing91.com/brand-communication/> (datum objave: 3. srpnja 2018.).
- 5) *Branding* (2019.) Business Dictionary <http://www.businessdictionary.com/definition/branding.html> (stranica posjećena: 5. ožujka 2019.).
- 6) *Brendovi Jamnica* (2019.) Jamnica.hr, <https://jamnica.company/brend/jamnica/> (stranica posjećena: 10. siječnja 2019.).
- 7) Brooks, D. (2000.) *Bobos in Paradise: The New Upper Class and How They Got There*, New York: Simon & Schuster Paperbacks.
- 8) Brown, M. (2007.) *What Makes an Iconic Brand?*, WPP, <http://www.wpp.com/wpp/marketing/reportsstudies/whatmakesaniconicbrand/> (stranica posjećena: 07. srpnja 2018.).
- 9) Burić, I. (2016.) *Analiza sadržaja*, nastavni materijal za kolegij Metodologija istraživanja masovne komunikacije, Hrvatski studiji Sveučilišta u Zagrebu.
- 10) *Cambridge Dictionary* (2018.) Cambridge University Press <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/icon> (stranica posjećena: 1. studenog 2018.).
- 11) Cardona, L. (2018.) *What is branded content? Defynition, advantages and examples*, Cyberclick, <https://www.cyberclick.es/numericalblogen/what-is-branded-content-definition-advantages-and-examples> (datum objave: 29. kolovoza 2018.).
- 12) *Cedevita: Osvoji Fiću u kafiću* (2019.) Pro Media group, <http://www.promediagroup.eu/hr/projekti/cedevita/> (stranica posjećena: 10. siječnja 2019.).
- 13) Fisher, C. (2018.) *What Is "Share of Mind" in Marketing?*, Chron, <https://smallbusiness.chron.com/share-mind-marketing-41244.html> (stranica posjećena: 2. studenog 2018.).
- 14) *FOTO: Zvijezda proslavila 100 godina, a njezini brendovi su nagrađeni Best Buy medaljom* (2016.) Poslovni dnevnik, <http://www.poslovni.hr/domace-kompanije/foto-zvijezda-proslavila-100-godina-a-njezini-brendovi-su-nagraeni-best-buy-medaljom-318073> (datum objave: 20. rujna 2016.).
- 15) Galić, G. (2007.) *10 najboljih hrvatskih brendova*, Jutarnji list, <https://www.jutarnji.hr/arhiva/10-najboljih-hrvatskih-brandova/3259331/> (datum objave: 2. kolovoza 2007.).
- 16) Goldman, R; Papsion, S. (1998.) *Nike Culture*, London: SAGE Publications Ltd, https://books.google.hr/books?hl=en&lr=&id=sW5-F5Q8u3oC&oi=fnd&pg=PP1&dq=nike+icon+brand&ots=64kZnRK04J&sig=V0Dzago9by9ICA9ZdhGPI6Vjt8o&redir_esc=y#v=onepage&q=nike%20icon%20brand&f=false (stranica posjećena: 24. Studeni 2018.).

- 17) Hodge, A. (2018.) *The Advantages & Perils of Brand Activism*, Instapage, <https://instapage.com/blog/what-is-brand-activism> (datum objave: 4. rujna 2018.).
- 18) Holt, D. B., (2004.) *How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press.
- 19) *Inovacije pridonose kredibilitetu brenda* (2014.) Progressive, <http://www.progressive.com.hr/intervju/5520-zvonimir-brekal-direktor-ceedevita.pdf> (datum objave: 8. srpnja 2014.).
- 20) *Jamnica 17 puta više troši na reklame, nego na koncesiju!* (2016.) N1, <http://hr.n1info.com/Biznis/a169885/Jamnica-17-puta-vise-trosi-na-reklame-nego-na-koncesiju.html> (datum objave: 23. prosinca 2016.).
- 21) *Jamnica osvojila prestižnu nagradu struke* (2019.) Jamnica.hr, <https://www.jamnica.hr/hr/o-jamnici/vijesti/jamnica-osvojila-prestiznu-nagradu-struke/> (datum objave: 9. Travnja 2019.).
- 22) *JANA UVJERLJIVO VOĐEĆI BREND NA HRVATSKOM TRŽIŠTU treću godinu zaredom nadmašila konkurente i zadržala čelnu poziciju* (2017.) Jutarnji.hr, <https://www.jutarnji.hr/biznis/tvrtke/jana-uvjerljivo-vodeci-brend-na-hrvatskom-trzistu-trecu-godinu-zaredom-nadmasila-konkurente-i-zadrzala-celnu-poziciju/5670267/> (datum objave: 22. veljače 2017.).
- 23) Juhas, A. (2019.) *Franck – Inovator koji podiže ljestvicu*, Brend kultura, <http://brendkultura.com/franck-inovator-koji-podize-ljestvicu/> (stranica posjećena: 12. siječnja 2019.).
- 24) *Kampanja koja spašava živote „Počeši s razlogom“* (2017.) 24 sata, <https://www.24sata.hr/news/kampanja-koja-spasava-zivote-pocesi-s-razlogom-545295> (datum objave: 23. listopada 2017.).
- 25) Liu, S. et al. (2015.) *Identifying effective influencers based on trust for electronic word-of-mouth marketing: A domain-aware approach*, Information Sciences, Elsevier Inc.
- 26) Morgan, S. (2018.) *The world's most valuable brand: Apple's secret to success*, Bynder, <https://blog.bynder.com/en/the-worlds-most-valuable-brand-apples-secret-to-success> (datum objave: 15. studenog 2018.).
- 27) *Narančasti vikend u znaku Cede vite i pozitivne energije* (2019.) Media Marketing, <http://www.media-marketing.com/vijesti/narancasti-vikend-u-znaku-ceedevite-i-pozitivne-energije/> (stranica posjećena: 10. siječnja 2019.).
- 28) *O nama* (2019.) Zagrebačka pivovara.hr, <http://www.zagrebackapivovara.hr/zagrebacka-pivovara/> (stranica posjećena: 14. ožujka 2019.).
- 29) *O Žuji* (2019.) Ožujsko.com, <https://www.ozujsko.com/o-zuji/> (stranica posjećena: 14. ožujka 2019.).
- 30) Pavlek, Z. (2016.) *Marka ili brand/brend?*, Zvonimir Pavlek publikacije, http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf (datum objave: 22. siječnja 2016.).
- 31) Pavlović, G. (2018.) *Marko Njavro – Zagrebačka pivovara*, Ja Trgovac, <https://www.jatrgovac.com/2018/01/marko-njavro-zagrebacka-pivovara/> (datum objave: 9. siječnja 2018.).
- 32) *Povijest* (2019.) Cede vite.hr, <https://www.ceedevita.com/to-je-ceedevita/povijest-ceedevite.html> (stranica posjećena: 10. siječnja 2019.).
- 33) *Povijest* (2019.) Franck.hr, <https://www.franck.eu/hr/povijest/> (stranica posjećena: 12. siječnja 2019.).
- 34) *Povijest* (2019.) Podravka.hr, https://www.podravka.hr/kompanija/o-podravki/povijest/povijest-podravke-po-godinama/#_year-2014 (stranica posjećena: 9. siječnja 2019.).
- 35) *Povijest* (2019.) Zvijezda.hr, <https://www.zvijezda.hr/o-nama/povijest/> (stranica posjećena: 9. siječnja 2019.).

- 36) *Povijest po godinama* (2019.) Jamnica.hr, https://jamnica.company/hr/ोजना/povijest/povijest-po-godinama/#_year-1772 (stranica posjećena: 10. siječnja 2019.).
- 37) *Povijest.hr* (2018.) Motus d.o.o. <https://povijest.hr/nadanasnjidan/u-njemackoj-pocela-proizvodnja-narodnog-vozila-1937/> (stranica posjećena: 25. studenog 2018.).
- 38) *Prašasti instant napici-zdravi i osvježavajući* (2009.) Jatrgovac.hr, <https://www.jatrgovac.com/2009/07/cevitana/> (datum objave: 22. srpnja 2009.).
- 39) Prašović Gadžo, S. (2017.) *Intervju s Tedeschijem „Prije su pitali zašto sam kupio Cedevitu, sad – koji mi ju je idiot prodao“*, Index.hr, <https://www.index.hr/vijesti/clanak/intervju-s-tedeschijem-prije-su-pitali-zasto-sam-kupio-cedevitu-a-danas-koji-mi-ju-je-idiot-prodao/948305.aspx> (datum objave: 3. veljače 2017.).
- 40) *Rječnik stranih riječi* (2019.) Hrvatski leksikon <https://www.hrleksikon.info/index.html> (stranica posjećena: 19. Siječnja 2019.).
- 41) Robertson, G. (2018.) *Case study: How Apple builds everything around simplicity*, Beloved Brands, <http://beloved-brands.com/2016/02/16/apple-simplicity/> (stranica posjećena: 2. prosinca 2018.).
- 42) Roll, M. (2018.) *Apple – A True Global Iconic Brand*, China Business Philippines, <https://www.businessinsider.com/apple-history-through-advertising-40-years-anniversary-2017-2> (stranica posjećena: 2. prosinca 2018.).
- 43) Sharif, A., Butt, H. (2017.) *Online Business and Influence of E-Marketing on Customer Satisfaction*, *Journal of Humanities Insights*, str. 89-93.
- 44) Simic, S. (2015.) *11 nenormalnih poslovnih poteza zbog kojih je Nike najjači brend ikad*, Telegram, <https://www.telegram.hr/biznis-tech/1-nenormalnih-poslovnih-poteza-zbog-kojih-je-nike-najjaci-brend-svih-vremena/> (datum objave: 30. travnja 2015.).
- 45) Simic, S. (2015.) *Kako je Phil Knight pretvorio Nike u najjači sportski brend svih vremena?*, Telegram, <https://www.telegram.hr/biznis-tech/kako-je-phil-knight-pretvorio-nike-u-najjaci-sportski-brend-svih-vremena/#> (datum objave: 1. srpnja 2015.).
- 46) Skočić, M. (2015.) *Brend i potrošači - povezanost na emocionalnom nivou*, Linked in, <https://www.linkedin.com/pulse/brend-i-potro%C5%A1a%C4%8Di-povezanost-na-emocionalnom-nivou-milica-skocic> (datum objave: 24. rujna 2015.).
- 47) *Struna/Hrvatsko strukovno nazivlje* (2018.) Hrvatska zaklada za znanost <http://struna.ihj.hr/search-do/?q=ikona#container> (stranica posjećena: 1. studenog 2018.).
- 48) Šnidarić, M. (2011.) *Prije devet godina sanjali su o Europi, a sada su blizu vrha...*, 24 sata, <https://www.24sata.hr/sport/prije-devet-godina-sanjali-su-o-europi-a-sada-su-blizu-vrha-215397> (datum objave: 31. ožujka 2011.).
- 49) *The best Apple ad from each year since its 1984 Super Bowl hit* (2017.), Business Insider, <https://www.businessinsider.com/apple-history-through-advertising-40-years-anniversary-2017-2> (datum objave: 25. veljače 2017.).
- 50) *The Branding Process* (2019.), Tungsten, <https://www.tungstenbranding.com/the-branding-process/> (stranica posjećena: 5. ožujka 2019.).
- 51) *The World's Most Valuable Brands* (2018.), Forbes, <https://www.forbes.com/powerful-brands/list/#tab:rank> (stranica posjećena: 2. prosinca 2018.).
- 52) Vilner, Y. (2017.) *Apple and branding – what can we learn?*, Virgin, <https://www.virgin.com/entrepreneur/apple-and-branding-what-can-we-learn> (datum objave: 16. studenog 2017.).
- 53) Walker, R. (2009.) *Kupujem se*, Zagreb: Naklada Ljevak.
- 54) *Značenje Rookie* (2019.) Rječnik.com <http://www.xn--rjenik-k2a.com/Rookie> (stranica posjećena: 14. siječnja 2019.).
- 55) Žižak, A. (2016.) »Upravljanje markom na primjeru kompanije Nike«, diplomski rad, Sveučilište u Splitu, Split.

- 56) *Žuja pivski brend s najčvršćom 'nogometnom' vezom* (2018.) Točkanai.hr, <https://tockanai.hr/biznis/aktualno/ozujsko-pivo-brend-s-najcvrscom-nogometnom-vezom-11903/> (datum objave: 21. svibnja 2018.)
- 57) *ŽUJA PREDSTAVILA NOVU KAMPANJU: Kreće 'Ostajemo di smo', priča o putu naših predaka koji su ovdje našli sreću* (2019.) Net.hr, <https://net.hr/danas/zuja-predstavila-svoju-novu-kampanju-krece-ostajemo-di-smo-prica-o-putu-nasih-predaka-koji-su-ovdje-nasli-srecu/> (datum objave: 17. siječnja 2019.)

Prilozi

MATRICA

--1. Glavni protagonist oglasa je:

1. dobno definirana skupina
2. profesionalno definirana skupina
3. nacionalno definirana skupina
4. kulturno definirana skupina
5. nešto drugo, što?
6. ništa navedeno

--2. U oglasu se pojavljuje određeni slogan (napisan ili izgovoren od strane naratora):

1. DA
2. NE

--3. U oglasu se kao glazbena podloga koristi poznata hrvatska pjesma ili njezina obrada (ako nije riječ o TV reklami preskočiti pitanje):

1. DA
2. NE

--4. U oglasu se pojavljuje/u ili spominju/naznačaju poznata/e osoba/e iz hrvatske povijesti:

1. DA
2. NE

--5. U oglasu se pojavljuje/u ili spominju/naznačaju poznata/e osoba/e iz hrvatskog javnog života:

1. DA
2. NE

--6. U oglasu se pojavljuje/u ili spominju/naznačaju poznata/e osoba/e iz hrvatske kulture:

1. DA
2. NE

--7. U oglasu pretežno se naglašava:

1. Jedna ili više osnovnih beneficija (vrijednosti) proizvoda
2. Emocionalni aspekti povezani s proizvodom
3. Kulturalni aspekti povezani s proizvodom
4. Sve navedeno

--8. Kroz oglas brend se nastoji povezati s:

1. Konkretnim koristima koje će taj brend imati za njegove potrošače
2. Pozitivnim osobinama koje se pripisuju brendu kao da je osoba
3. Određenom društvenom situacijom, skupinom, kulturom...
4. Sve navedeno

--9. Oglas je emitiran u vrijeme određene povijesne promjene, događaja i/ili stanja unutar nacije/kulture kojoj se obraća:

1. DA
2. NE
3. Teško je utvrditi

--10. Oglas priča o proizvodu na način da ističe:

1. hrvatsku kulturu
2. hrvatsku povijest
3. hrvatsku tradiciju
4. hrvatski identitet
5. hrvatski način života
6. sve navedeno
7. ne govori ni o čemu od navedenog

--11. U središtu oglasa je:

1. Set asocijacija koje povezujemo s proizvodom (kvaliteta, beneficije, imidž, emocije)
2. Određena društvena situacija, skupina, kultura povezana s korištenjem proizvoda

--12. U oglasu se zagovaraju određene ideje i vrijednosti:

1. DA
2. NE

--13. U oglasu se prenose/zagovaraju neke od sljedećih poruka/vrijednosti:

1. sloboda
2. izdvajanje iz mase
3. uvažavanje različitosti
4. upornost
5. zajedništvo određene društvene skupine
6. bijeg od stresa i svakodnevnih briga
7. naglašavanje nacionalnog identiteta
8. običaji i tradicija određene društvene skupine
9. ništa od navedenog

--14. Sadržaj oglasa problematizira/odnosi se na:

1. politički događaj/fenomen
2. kulturalni događaj/fenomen
3. ekonomski događaj/fenomen
4. ekološki događaj/fenomen
5. neki drugi događaj/fenomen, koji?
6. ništa od navedenog

--15. U oglasu se naglašava hrvatski identitet proizvoda:

1. DA
2. NE

--16. U oglasu se spominju hrvatski običaji, tradicija ili kulturalna dobra:

1. DA
2. NE

--17. U oglasu se prikazuju lokacije Republike Hrvatske (gradovi, građevine, priroda i sl.):

1. DA
2. NE

--18. U oglasu se dugogodišnja tradicija koristi kao argument za kvalitetu:

1. DA
2. NE