

Važnost vizualnog identiteta u komunikaciji brendova

Janko, Lukas

Undergraduate thesis / Završni rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Croatian Studies / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet hrvatskih studija**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:111:293429>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-17**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lukas Janko

**VAŽNOST VIZUALNOG IDENTITETA U
KOMUNIKACIJI BRENDOVA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA
ODSJEK ZA KOMUNIKOLOGIJU

Lukas Janko

**VAŽNOST VIZUALNOG IDENTITETA U
KOMUNIKACIJI BRENDOVA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: mag. comm. Stipan Rimac

Zagreb, 2022.

Sadržaj

Sažetak	1
Abstract	1
1. Uvod	2
2. Definicija brenda	3
3. Vizualni identitet	4
3.1. Logo	5
3.2. Tipografija	7
3.3. Boje	8
4. Primjeri dobre vizualne komunikacije	9
5. Prilagođavanje brendova kroz vrijeme	Error! Bookmark not defined.
6. Zaključak	13
Popis literature	14

Sažetak

Glavni cilj ovog rada iskazati je važnost vizualnog komuniciranja brendova. Vizualna komunikacija temeljni je dio identiteta brenda te ima velik utjecaj na potencijalne kupce. Vizualni aspekt brendova često na kupce utječe nesvjesno te je upravo on taj element zbog kojeg su kupci privučeni nekim brendom ili proizvodom, a ne znaju objasniti zašto. Korištenjem određenih stilova, boja, fontova, i drugih elemenata, dajemo kupcima uvid u to što brend predstavlja i čime se bavi. Upravo je vizualni aspekt onaj element kojem brendovi posvećuju posebnu pažnju kako bi njime stimulirali mozak potrošača i stvorili s njima emocionalnu konekciju. Na taj način stvaraju u svijesti kupaca određenu sliku o sebi i utvrđuju svoj imidž.

Ključne riječi: *vizualna komunikacija, brend, branding, vizualni identitet, imidž, percepcija*

Abstract

The main goal of this paper is to express the importance of visual communication of brands. Visual communication is a fundamental part of brand identity and has a great impact on potential customers. The visual aspect of brands often affects customers unknowingly, and it is this element that makes customers attracted to a brand or product. By using certain styles, colors, fonts, and other elements, we give customers an insight into what the brand represents and what it does. It is the visual aspect that is the element to which brands pay special attention in order to stimulate the consumer's brain and create an emotional connection with them. This way, they create a certain image of themselves in the minds of customers and determine their image.

Key words: *visual communication, brand, branding, visual identity, brand image, perception*

1. Uvod

U današnje vrijeme ljudi su svakodnevno izloženi ogromnom broju reklamnih poruka. Od buđenja do spavanja brendovi prate potrošače na svakom koraku. Možda toga nisu uvijek svjesni, no za sve što rade i koriste postoje proizvodi koje je neka kompanija osmislila, proizvela, reklamirala i na kraju prodala na korištenje. Počevši s četkicom kojom peru zube i pastom koju koriste, do mobitela i svega što je prikazano na njemu, do puta do posla, stalno su izloženi porukama koji pozivaju na kupnju. Primjera ima jako mnogo, zbog čega se postavlja pitanje kako bi se ljudi trebali snaći u toj beskrajnoj bitci za pažnju.

Ipak, ovdje se gleda druga strana priče i istražuje kako se brendovi snalaze i koje tehnike koriste da se istaknu u tom moru reklama i marketinških poruka koje se bore biti drugačije i privući pozornost na sebe. Raposo (2022, 12) u svojoj knjizi piše da se za te potrebe brendovi koriste vizualnim aspektom. Nadalje, koriste se vizualnim identitetom kako bi dobili prepoznatljivost, istaknuli svoje vrijednosti i karakter te se diferencirali od drugih brendova. Iz semiotičke perspektive, brend je grafički znak (unaprijed utvrđen element koji označava nešto odsutno, prisutno evokacijom), dok je sustav vizualnog identiteta skupina znakova s pravilima upotrebe koja im daje smislen odnos s brendom. Drugim riječima, vizualni identitet brenda skup je znakova čija pravila korištenja konstituiraju sam vizualni jezik, osiguravajući i identifikaciju i diferencijaciju. U vizualni identitet ulazi sve što kupac o nekom brendu percipira svojim očima. To znači da je dio vizualnog identiteta i font koji se koristi za prijenos poruke, logo kojim se brend predstavlja, boje koje koristi u svom predstavljanju, ljudi koje koriste u kampanjama, itd. Sve su to svjesne odluke o kojima odlučuju ljudi zaduženi za to unutar kompanije te svi ti elementi zajedno pridonose i stvaraju sam brend.

2. Definicija brenda

Brend nije jednostavan za definirati pošto je sam po sebi širok pojam koji sadrži mnogo elemenata koji ga čine cjelinom. Po Woodu (2000, 664), još 1960. godine američko marketinško društvo (AMA) probalo ga je definirati kao naziv, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena identificiranju robe ili usluge jednog prodavača ili grupe prodavača te ih razlikovati od onih natjecatelja. Kasnije je i američko marketinško društvo nastavljalo mijenjati definiciju više puta te definicija brenda općenito puno varira i može se shvatiti na više načina te s različitim elementima postojanja i vrijednosti. Ipak, Kumar Maurya i Mishra (2012, 128) pokušali su definirati brend na najopćenitiji i najprihvatljiviji način mogući:

„Naizgled se brend ne može definirati u nekoliko redaka. Međutim, naše je razumijevanje temeljeno na pregledu definicije koja namjerava obuhvatiti bit samog brenda. Brendovi su uvjetna, nematerijalna i pravna imovina poduzeća. Djeluju kao signal percipirane vrijednosti za sve sudionike. Percipirana vrijednost (korist) može varirati od funkcionalnih do psiholoških asocijacija. Na ovaj signal utječe interakcija između poduzeća i različitih dioničara (također između samih dioničara), kroz različite točke kontakta i interakcije. Stoga unatoč razumijevanju brenda kao zasebnog, trebali bismo ga promatrati holistički, kao pokazatelj vrijednosti. Značenje vrijednosti je subjektivna i osobna; oblikovana je interakcijom poduzeća i dioničara tijekom određenog razdoblja vremena i vođena vizijom organizacije. Izazov za organizaciju leži u minimiziranju jaza između identiteta brenda i percepcije. Koncept brenda je također dinamičan i mijenja se s promjenom društvenog (kulturnog), ekonomskog, političkog, tehnološkog, pravnog sustava i širom svijeta. Brendom ne upravlja uvijek samo tvrtka ili kupac, on se razvija tijekom određenog vremenskog razdoblja u određenom kontekstu...“

Davis (2000, 4) za brend kaže da je nematerijalna, ali kritična komponenta onoga što tvrtka zastupa. Dok potrošač općenito nema odnos s proizvodom ili uslugom, potrošač može imati odnos s brendom jer brend predstavlja skup obećanja. To podrazumijeva povjerenje, dosljednost i definiran skup očekivanja. Najjači brendovi na svijetu imaju poziciju u umu potrošača koja je jedinstvena za taj brend i koja je univerzalno prepoznatljiva. Ono što čini brend je korelacija brend identiteta i brend imidža, a ti pojmovi se često miješaju. Brend

identitet proizlazi iz srži same kompanije, tj. samog brenda. On predstavlja ciljeve, vrijednosti, viziju, poslovanje i način komunikacije s potrošačima. Sve što neki brend čini postaje dio njegovog brend identiteta. S druge strane, imidž brenda dolazi sa strane potrošača. To je slika koju potrošači imaju o brendu, kao i asocijacije na koje ih veže te način na koji pričaju o njemu. Tu veliku ulogu igra i emocionalna konekcija koju ljudi razvijaju s određenim brendovima i što ti brendovi predstavljaju. Nandan (2005, 268) je to objasnio na način da je ključna razlika između njih dvoje da identitet proizlazi iz izvora, tj. same tvrtke, dok je imidž percepcija o brendu primljena od strane primatelja ili potrošača. Brend poruka je „upakirana“ ili „umotana“ u identitetu brenda, a potrošač ga „otpakirava“ ili „odmotava“ u obliku imidža brenda. Identitet predstavlja stvarnost tvrtke, dok imidž predstavlja percepciju potrošača.

3. Vizualni identitet

Svoju definiciju vizualnog identiteta iznijeli su autori Mileca, Tomiša i Vusić (2011, 72) koja glasi :

„Lice ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili brenda. On je gotovo zaslužan za stvaranje prvog dojma. Vizualni identitet se stvara upotrebom prepoznatljivih slika, boja, simbola i ostalih grafičkih elemenata, te nosi cjelokupan vizualni doživljaj tvrtke. On reflektira vrijednosti, ambicije, karakteristike i osobnost organizacije. Stvara distinkciju od konkurencije, potiče stvaranje ugleda (kroz asocijacije na uspjehe i vrijednosti organizacije), stvara osjećaj zajedništva. Budući da je vizualni identitet onaj koji stvara prvi dojam o proizvodu, taj dojam mora biti pozitivan i mora odražavati stavove tvrtke.“

Matson Knapp, Evans i Dangel Cullen (2001, 3) za vizualni identitet kažu da je cjelokupna slika tvrtke ili korporacije te njihovih usluga ili proizvoda u svijesti potrošača (konzumenata), investitora i zaposlenika. Stvaraju ga i održavaju stručnjaci iz područja grafičkog dizajna, vizualnih komunikacija i marketinga u svrhu postizanja ciljeva tvrtke ili korporacije. Vizualno se manifestira u znaku brenda i procesu brendiranja, no obuhvaća cjelokupnu vizualnu pojavu brenda na tržištu. Mootee (2014, prema Raposo, 2022), s druge strane zaključuje da je strategija brenda koja se temelji isključivo na vizualnom identitetu i

stilu teško održiva te da je on veliki element još veće cjeline. Vizualni identitet mora biti u korelaciji s drugim poslovnim dimenzijama i zajedno sa svim kontaktnim točkama, a brend se mora gledati kao integrirani sustav koji je više od zbroja svojih dijelova. Brendiranje je prilika za promicanje korporativne kulture i politike otvorenog dizajna koji vrednuje kreativnost i kritičko promišljanje gdje je moguća dvosmislenost, kao i odgovore koji generiraju nova pitanja ili podupiru nastanak ideje i inovacije. Nandan (2005, 267) smatra da je vizualni aspekt brend identiteta itekako važan, no da se i dalje mora voditi u korelaciji s ostalim elementima brenda. To su, naravno, način na koji brend komunicira s potrošačima i ostalim kompanijama te to kako se predstavlja općenito. Mora imati čvrsto utvrđene temeljne vrijednosti, ciljeve i načine za postizanje istih. Brend bi trebao biti transparentan i naći kupce u istomišljenicima koji će taj brend smatrati dijelom svog identiteta. Vizualni aspekt itekako je važan u prenošenju tih poruka i isticanju brenda u moru drugih, no bitno je da je oblikovan u skladu s ostalim elementima i vrijednostima brenda.

Za bolje razumijevanje vizualnog identiteta pojedinac prvo mora razumjeti njegove osnovne dijelove.

3.1. Logo

Sablić (2019, 12) govori da je logotip najmoćniji i najjednostavniji način prenošenja ideje brenda. To je ujedno i ključna komponenta vizualnog identiteta. Logo povećava utjecaj i prisutnost proizvoda ili usluga koje brend nudi te omogućava prepoznavanje brenda u današnjoj tržišnoj konkurenciji. Logotip je najčešće jedinstven znak ili kombinacija simbola i tipografije. Kvalitetno dizajniran logotip moguće je ispisati u bilo kojoj veličini i koristiti za ispis i digitalnu upotrebu. Također, kvalitetno izrađen logo radi dobro neovisno o boji (u crno-bijelom formatu). Kako bi se kreirao dobar logo, sve se svodi na dvije osnovne stvari: kvalitetan koncept i kvalitetna izvedba. Budući da na vizualne elemente utječu i kontekst i boja, bilo kakve promjene u strukturi mogle bi dovesti do promjene načina na koji ih gledatelji interpretiraju. Što se tiče izvedbe, preduvjeti za izradu učinkovitog dizajna logotipa su sljedeći:

- Jednostavnost utječe na prepoznatljivost logotipa
- Logotip se lakše pamti i ostaje zapamćen ukoliko je jednostavan
- Svestran, kao dobar logotip, besprijekorno funkcionira na svim razinama i u različitim

- medijima
- Bezvremen, ostaje stabilan u vremenu i prostoru ali i dovoljno fleksibilan da se može
- mijenjati kod pojave novih trendova
- Prikladnost logotipa utječe na pozitivne dojmove kod ciljne populacije

Logotip u nekim slučajevima može biti isključivo znak ili ime s odabranom tipografijom. Tero (2012, 65) je naglasio tri dijela logotipa, tj. od čijih se kombinacija on uobičajeno sastoji. Obično je logo brenda sastavljen od specifičnih elemenata: imena brenda, grafičkog elementa koji stoji kao njegov najistaknutiji element te slogana. Ova tri elementa obično čine većinu logotipa povezanih s brendovima.

Logotip se dizajnira ovisno o tome kako je brend zamišljen i što predstavlja. Jednostavan logo koji koristi tamnije boje može predstavljati luksuz ili sigurnost, dok šareniji i natrpaniji logotipi mogu prikazivati potpuno suprotno, tj. razigranost ili pristupačnost. Schechter (1993, 33) je još u devedesetima govorio o važnosti loga te koliko on utječe na potrošača. Budući da su vizualni podražaji općenito privlačniji ljudima od riječi, logotipi brendova ključni su za identifikaciju značajke koje se koriste na zgradama poduzeća, stacionarnim materijalima i pakiranju proizvoda. Osim toga, logotip brenda vizualni je prikaz tvrtke ili brenda i ključno sredstvo za komunicirati korporativni identitet i identitet brenda na tržištima koja se sve brže mijenjaju.

Po Hemu i Iversenu (2014, 87) postoje mnoge vrste logotipa, u rasponu od a) naziva poduzeća ili zaštitnih znakova (tj. riječnih znakovi) koji su napisani u različitom obliku, do b) potpuno apstraktnih logotipa koji su potpuno nepovezani s riječnim znakom, korporativnim imenom ili korporativnom aktivnosti. Primjeri za prva vrsta logotipa uključuju Coca-Colu, Dunhill, Mars i Kit-Kat. Nijedan od ovih brendova ne koristi logotip odvojen od naziva brenda. Primjeri druge vrste logotipa (apstraktni logotip) su Mercedesova zvijezda, Nikeov *swosh* i Adidasove tri pruge. Između dvije krajnosti logotipa leži širok izbor kombinacija elemenata ova dva ekstrema. Takvi logotipi nisu vizualno uređeni po nekim pravilima, ali ipak s mogućnošću bliske i očigledne povezanosti s nazivom brenda ili s aktivnostima poduzeća.

U nastavku tog teksta, navodi se da po sjećanju logotipa, ljudi zapravo stvaraju asocijacije s brendom koji onda mogu ili ne moraju povezivati s određenim mjestom. Tako ljudi koji putuju u raznim dijelovima svijeta mogu osjetiti dio doma ili poznatog samo na

način da ugledaju poznati logo. Neki značajni primjeri logotipa koji se mogu odmah prepoznati kroz njihov vizualni dizajn su McDonald's-ov zlatni luk, plavo-bijeli krug BMW-a, olimpijski krugovi i simbol Crvenog križa. Nadalje, logotipi destinacija također vraćaju sjećanja određenih značenja i asocijacija. Važnost logotipa očita je kada putnike pitamo o njihovim dojmovima odredišta na temelju njihovih logotipa.

3.2. Tipografija

Doyle i Bottomley (2004, 880) istražili su detaljno zašto je font bitan i kako ga kompanije koriste da utvrde identitet svog brenda. Rezultati njihovih istraživanja pokazuju da su imena vrlo važna za brend, font još uvijek može imati jako značajan utjecaj. Kada prednost jednog imena nad drugim dosegne granicu, čini se da font nudi potpuno nov način da se nadmaši konkurencija. To znači da trgovci moraju obratiti veliku pozornost na višedimenzionalnu prirodu brendova. Peate (2018, 5) tvrdi da je dizajniranje lijepog, prepoznatljivog logotipa brenda koji odjekuje s različitim publikama na različitim platformama i medijima, nevjerojatno težak zadatak. Uz toliko različitih odluka koje morate donijeti, lako je previdjeti jedan od najvažnijih detalja u vašem dizajnu: font koji će prenijeti vaš jedinstveni identitet brenda. Iako se tipografija možda ne smatra toliko bitnom kao boja i oblik, kada je u pitanju dizajn logotipa, istina je da može biti jednako važna. Pogledajte samo Coca-Colu, na primjer, tvrtku koja je uspjela transformirati jednostavan, sveobuhvatan font u savršeni prikaz jednog od omiljenih gaziranih pića na svijetu. Za isticanje imena ispred ostalih elemenata logotipa, ključna je činjenica da je izgled teksta gotovo jednako važan kao i sama riječ. Iako ime ima važnu ulogu u stvaranju asocijacija o brendu, ako stil i oblik slova ne mogu pobuditi interes kupca, tada se gubi na prepoznatljivosti brenda. U svijetu u kojem je logotip često prva točka kontakta sa svojom publikom, brendovi si ne mogu dopustiti da propuste odabir savršenog fonta. Razumijevanje psihologije tipografije, osobnosti koju različiti stilovi prenose i način na koji možete utjecati na osjećaje kupaca svojim odabirom teksta, moglo bi značiti da ćete odmah nadmašiti svoje konkurente.

Doyle i Bottomley (2004, 879), u svom djelu koje je spomenuto ranije, također naglašuju kako je bitno obratiti pozornost prilikom ulaska kompanije na novo tržište proizvoda ili usluga, bilo ono direktno ili korištenjem ogranka kompanije. Prilikom stvaranja brenda za više proizvoda, moraju se uzeti u obzir kategorije proizvoda u kojima će se brend natjecati. Kao takve, mogu postojati prilike u kojima je mudro prihvatiti blago „lošiji“ font u

kategoriji matičnog proizvoda ako taj font bolje prelazi u druge kategorije u koje će naknadno biti upisan. Međutim, moguće je i da ne bi bilo u svakom slučaju prikladno proširiti brend na područja proizvoda gdje bi font bio neprikladan (npr. društva za životno osiguranje koja se šire u tržište sladoleda, ili obrnuto). Prikladnost fonta te, općenito vizualni identitet, može biti učinkovit vizualni podražaj za identificiranje koje kategorije su kompatibilne.

3.3. Boje

O važnosti boja za kreiranje upečatljivih i snažnih vizualnih identiteta napisane su brojne stranice u stručnim i znanstvenim člancima.

Presudnu ulogu boje prepoznaju brojni autori, a ističemo citat autora Tkalac, Verčić, Kuharić Smrekar (2005, 4):

„Povijesno, boja se koristila za ispunjavanje brojnih simboličkih i estetskih funkcija. Boje mogu simbolizirati elemente (crveno i narančasto za vatru, zeleno za vodu), prostor (svijetlo plavo predstavlja vodoravnu dimenziju) ili vrijeme i bezvremenost (crno i bijelo). Boja također ispunjava ulogu u predstavljanju kozmičkih, etičkih i religioznih simbola. Primjerice, crvena se smatra poticajnom, ona predstavlja boju sreće i djetinjstva, no istovremeno krvi, rata i vatre.“

Ljudi će uvijek boje povezivati i asociirati s određenim pojavama, osjećajima i stvarima pa se tako kroz brojna istraživanja ispitivao utjecaj boja na ljude, posebice u brendingu. Sablić (2019, 15) tako navodi da se i u moderno doba različite boje povezuju s različitim značenjima koja su objašnjena na sljedeći način. Crvena kao vruća boja može se na jedan način povezati s vatrom, nasiljem, ali i s druge strane s ljubavi i strašću. Žuta se smatra najsvjetlijom i najdinamičnijom bojom od toplih nijansi. Iz tog razloga obično predstavlja sreću, vedrinu i sunce. Plava boja je često povezana s bojom neba, što se povezuje sa smirenošću i pouzdanosti. Plava boja je posebno omiljena pri dizajniranju korporativnih brendova. Zelena je zemljana boja koja predstavlja novi početak i rast. Ovisno o kulturama, zeleno nekad označava i ljubomoru. S druge strane, neutralne boje kao što su crna, bijela, siva i smeđa često se koriste u pozadini zajedno s drugim naglašenim bojama kako bi se pomaknula točka fokusiranja. Neutralne boje najčešće se koriste u korporativnom dizajnu gdje se naglasak stavlja na formalnost i profesionalnost. Zbog ravnoteže u njihovoj prirodi, neutralne boje se obično koriste za testiranje logotipa i njegove vizualne komunikacije.

Nadalje, percepcija boja se kao što je već navedeno, jako razlikuje u različitim kulturama i dijelovima svijeta. Tako Jacobs, Keown i Worthley (1990, 28) navode da na primjer, ako globalni trgovac želi prodavati konzerve povrća, zelena bi mogla biti dobra boja za dizajn etikete. Globalni trgovci sapunom za ruke, deterdžentom za pranje rublja i slatkijima bi mogli razmotriti žutu kao njihovu dominantnu boju pakiranja, budući da se smatra i sretnom i čistom bojom u svim najrasprostranjenijim kulturama. S druge strane, proizvođači bezalkoholnih pića, cigareta i lijekova treba upozoriti da standardizirani marketing može biti rizičan s obzirom na poštovanje percepcije boja. Ipak, u načelima dizajna poštuju se određene univerzalne asocijacije boja, no samo značenje boja često je kulturološki jako definirano.

4. Primjeri dobre vizualne komunikacije

Prema Uddinovoju (2011, 30) teoriji brend identiteta, dobra vizualna komunikacija potiče prepoznavanje brenda kao i sjećanje o brendu. Prepoznatljivost brenda je sposobnost potrošača da prepozna prethodno poznavanje brenda kada ih se pita o tom brendu ili kada im se pokaže taj specifični brend. S druge strane, opoziv brenda je potencijal kupca da se sam sjeti brenda kada vidi određenu klasu/kategoriju proizvoda. Iz te definicije izvlači se primjer dobre vizualne komunikacije brenda, te se kao jedan od primjera opet nameće Coca-Cola. Slater (2001, 365) navodi kako je od svog početka, Coca-Cola izgradila snažan imidž, prožet obiteljskim vrijednostima. Coca-Cola svojim imidžom predstavlja kompaniju i piće koje spaja ljude te je savršena za svaku prigodu. Na reklamama se često vidi da se Coca-Cola trudi uspostaviti kao piće za sve uzraste, kao stvoreno za obiteljska događanja, okupljanja prijatelja, ali i velike svjetske događaje. Iako se zna da je piće puno šećera i nije najzdravije za ljudski organizam, putem dobrog marketinga i oglašavanja putem poznatih, Coca-Cola je često glavni sponzor i pokrovitelj sportskih događaja i manifestacija, gurajući se tako u sve aspekte modernog života. Slater (2001, 366) kasnije dopisuje da iako brend potječe iz kasnih 1880-ih, osnovni prijedlog - Coca-Cola zadovoljava, Coca-Cola je divan, osvježavajući napitak - ostao je gotovo nepromijenjen, kao i naziv brenda i njegov prepoznatljiv logo. Na samom početku, tvrtka je razvila snažnu franšizu, stvarajući osebujan i prepoznatljiv identitet koji je emocionalno privlačan potrošačima. Osim toga, tvrtka je dosljedno podržavala brend i njegov identitet snažnim reklamnim porukama i značajnim ulaganjima.

Osim dobrog marketinga i sponzorstva, iz Slaterovog primjera vidi se da je od starta Coca-Cola imala jasan cilj. Zadovoljiti, osvježiti i uspostaviti se kao najfiniji, tj. najdivniji osvježavajući napitak. Nadalje, za postizanje svog cilja iz Coca-Cole su znali da dobar slogan nije dovoljan za uspjeh te su kao ključni element birali dobar logo te boju koju će koristiti u svom predstavljanju. Tako nakon svih ovih godina, promjene ambalaže i formule samog pića, Coca-Cola i dalje ostaje najpopularnije bezalkoholno piće na svijetu zahvaljujući svom vizualnom identitetu. Logo Coca-Cole ispisuje ime brenda specifičnim fontom u bijeloj boji na žarko crvenoj pozadini za koji se zna diljem svijeta. Crvena boja privlači pozornost i zove ljude na konzumaciju, dok se osebnost načina na koji je Coca-Cola napisana brine za prepoznatljivost i popularnost samog brenda.

Dobrih primjera vizualne komunikacije ima mnogo, no još jedan neizostavan brend koji je poznat diljem svijeta zasigurno je McDonald's. Logo McDonald'sa čini veliko slovo M napisano u dva velika zlatna luka koja su prepoznatljiva većini ljudi, gdje god se nalazili. Melewar, Bassett i Simões (2006, 144) tvrde da su zlatni lukovi ili velik znak u obliku slova M od McDonald'sa priznati u cijelom svijetu. Politika tvrtke oslanja se na činjenicu da kupci mogu očekivati da će pojesti obrok slične kvalitete gdje god se nalazili u svijetu. Tako jednostavan logo popraćen dobrim odabirom boja, jednostavnim sloganom i melodijom pokazuje se kao recept za uspjeh. Naravno, u primjeru McDonald'sa kao primjer mogu se istaknuti svi elementi brendinga, a kao što Graakjær (2019, 2) napominje, jedan od najključnijih aspekta njihovog uspjeha svakako je i *I'm lovin' it* slogan koji je prepoznatljiv ne samo po svom natpisu, već i melodiji koja se svakako veže uz McDonald's brend te je sama po sebi jedan od najraširenijih melodija ikada, a stvorena je da asocira hranu, i naravno, McDonald'som. McDonald's također donosi sličan okus hrane i sveukupan doživljaj u svojim prodavaonicama po cijelom svijetu te se po tome ističe od svih ostalih restorana brze hrane. Najrasprostranjeniji je i prvi je takav lanac koji je svojoj masovnoj publici donio ovakvo iskustvo. Ako se ljudi nađu u drugom dijelu svijeta te ne znaju gdje bi mogli jesti, dva zlatna luka u daljini zasigurno će ih privući te im pružiti iskustvo kakvo su i očekivali. Iz tog primjera može se vidjeti snaga brenda. Ljudi često traže sigurnost i povjerenje, pogotovo kada se nalaze u nepoznatom mjestu ili turbulentnom razdoblju. Brendovi im svojim konzistentnim pružanjem kvalitetnih usluga u kućnom, tj. domaćem okruženju ulijevaju to povjerenje te grade vjerne kupce koji će uvijek izabrati njihov brend ispred ostale konkurencije.

5. Prilagodavanje brendova kroz vrijeme

Jedan od primjera rebrandinga koji se dogodio u posljednjem desetljeću je velika promjena u vizualnim identitetima kroz koju je prošla većina luksuznih brendova. Po Radonu (2012, 107) su to pogotovo luksuzni modni brendovi koji su svoje dosadašnje vizualne identitete zamijenile novima. Njihov cilj od samog stvaranja bio je stvoriti ekskluzivnost i biti dostupni samo „elitnom“ dijelu potrošača. Kroz prošlost je to imalo jedno značenje, no promjenom društvenih vrijednosti, kao i shvaćanja ljepote i ekskluzivnosti, došlo je do promjene i u vizualnim identitetima luksuznih brendova. Dolaskom digitalnih medija luksuzni brendovi okrenuli su se novim taktikama te probali približiti svoj identitet te se prilagoditi novim luksuznim kupcima, koji su zapravo oduvijek njihova ciljana skupina. Ipak, teško je zadovoljiti takvo tržište na kojem ciljana publika ima mnogo različitih oblika te nije jasno definirana. Lypert (2020, 3) govori da je jedan problem u tome što je bivša komunikacija luksuzne tvrtke prema svojim starim kupcima nije uvijek cijenjena kod mlađih generacija. Cilj je privući te nove željene potrošače bez napuštanja postojećih. Za takve situacije postoji rješenje koje može jako pridonijeti pozitivnom razvoju brenda ili mu s druge strane, jako naškoditi. Naravno, radi se o pristupu mlađim generacijama putem interneta i društvenih mreža. Društvene mreže imaju, u povijesti nezapamćenu brzinu širenja informacija, a pogotovo mišljenja. *Word of mouth* se po društvenim mrežama širi brže nego igdje drugdje i čest je slučaj da je prva reakcija pojedinaca na novitete negativna te da se to mišljenje proširi duž društvene mreže brzinom svjetlosti. Arrigo (2018, 6) o tome govori da potrošači danas imaju puno veći utjecaj na reputaciju brendova, bila ona pozitivna ili negativna, putem društvenih mreža. Rebranding je, osim što je vrlo riskantan, i vrlo skup. Promjena logotipa, tipografija, imena ili samog identiteta tvrtke zahtjeva donošenje velikih odluka, prihvaćanje velikih rizika i investiranje puno novca, a ne postoji nikakva garancija za uspjeh. Jedan od primjera iz povijesti navodi Boyle (2002, 2) kada u svom djelu o rebrandingu naftne kompanije Shell govori da je su u pritisku za profitom, redizajnirali brojna maloprodajna mjesta u Velikoj Britaniji 1990-ih te se nadao povećanju prihoda spajajući naftne/benzinske pumpe s maloprodajom. Nakon rebrandinga, više od 50% mjesta javilo je gubitke u prodaji te je Shell u prvih pet godina zatvorio većinu takvih prodajnih mjesta. Iako je taj projekt rebrandinga propao, Shell je danas jedan od najpopularnijih svjetskih brendova. Clifton i Simmons (2003, 113) tako u svojoj knjizi pričaju o brendu koji je bio na vrhu svog tržišta ali je zbog zaostalog vizualnog identiteta počeo gubiti na moći, ali je isto tako preokrenuo priču i potaknut svojim rivalom, vraćen na vodeće mjesto u svom polju. Naravno, pričaju o IBM-u.

To je brend koji se nalazio na vrhu tržišta kompjuterskih dijelova i komponenta te su stvarali jak, prepoznatljiv brend kojem su ljudi mogli vjerovati. IBM je bio jedan od brendova koji se želio predstaviti kao vođa novog, modernog svijeta, no kako je vrijeme prolazilo IBM je sve više i više izgledao zastarjelo, dok je njegov rival Olivetti izgledao kao pravi, moderni brend. Potaknut njihovim uspjehom i ulaganjem u vizualni identitet i marketing, sin osnivača IBM-a, Thomas J. Watson Jr., pokrenuo je rebranding kompanije te fokus stavio na identitet tvrtke te kako će se ona predstavljati vizualno, verbalno i sveukupno te je time IBM-u donio veliki uspjeh i postavio je kao jednu od vodećih kompanija koja je i više nego relevantna i danas. IBM je kasnije prošao kroz još rebrandinga i promjena u svom poslovanju i predstavljanju, no to je bilo potaknuto razvijanjem tržišta, svijeta i promjene poslovanja u smislu nuđenja drugih proizvoda i usluga.

6. Zaključak

Brendovi su posvuda. Danas ljudi ne mogu napraviti ni par koraka u javnosti bez da su suočeni s morem brendova pred sobom. Svaki taj brend ima iza sebe zasebnu politiku, vrijednosti, ciljeve i publiku kojoj se želi svidjeti, a da bi to postigao koristi niz taktika, elemenata i kampanja. Iza svakog brenda krije se priča i pomno sastavljanje svakog pojedinog detalja da bi se postignuo točno određen karakter, tj. identitet brenda. Kroz funkcioniranje svakog tog posebnog elementa, brend se ne stvara kao čisti zbroj tih aspekata, već kao cjelina koja nastaje kao produkt dobro odrađenog sastavljanja njegovih dijelova. Jedan od glavnih dijelova brenda svakako je vizualni identitet na kojem je u ovom radu i stavljen fokus. Vizualni dio brenda je ono što ljudi prvo vide i prema čemu stvaraju prve asocijacije s brendom. On se kroz odabir boje, logotipa, tipografije i svega što se zapravo zapaža vidom, predstavlja potrošačima i privlači ciljanu publiku. Korištenjem svih ostalih elemenata u kombinaciji, i nakon privlačenja pažnje vizualnim aspektom, brend šalje svoju poruku, aludira na ciljeve te igra na emocionalnu konekciju i reakciju kupaca. Ako pojedinac zapazi određeni brend, bilo da ga detaljno prouči ili ga vidi u prolazu, šansa za kupovinu njihovih proizvoda uvelike raste. Nađe li se taj potrošač ikad u situaciji gdje bira proizvode u koje nije upućen, najveća vjerojatnost je da će odabrati proizvod brenda za koji je već čuo ili ga je negdje zapazio. Na taj način kupci dobivaju osjećaj povjerenja te sigurnosti u proizvode koje kupuju.

Neki brendovi se, s druge strane, predstavljaju kao statusni simbol i daju ljudima do znanja da nisu za svakoga, već za elitne pojedince. Sve to spada pod komunikaciju i identitet brendova. Osim vizualnog aspekta, bitno je na koji način brend komunicira s publikom, kako se oglašava i kako predstavlja svoje vrijednosti. Ipak, kako je cjelina ovih elemenata prevelika tema za detaljnu analizu, u ovom radu fokus je stavljen isključivo na vizualni aspekt koji je definiran, objašnjen i prikazan putem primjera dobro odrađenih vizualnih identiteta i kampanja. Iz toga se izvlači zaključak da je vizualni identitet ključni element svakog brenda te ga on određuje, definira i daje karakter. Vizualne identitete lako je disecirati te analizirati u detalje te se tek iz tih saznanja vidi dubina planiranja koja je stavljena u brend. Svako ime, svaka boja, font, animacija ili ilustracija pomno su proučene te izabrane iz točno određenih razloga. Popularnost većine vodećih brendova nije puka sreća, a za razloge njihovog dugogodišnjeg uspjeha potrebno ih je samo pogledati malo bolje.

Popis literature

1. Arrigo, E. (2018) Social media marketing in luxury brands, *A systematic literature review and implications for management research*, str. 657-679.
2. Boyle, E. (2002), The failure of business format franchising in British forecourt retailing: a case study of the rebranding of Shell Retail's forecourts, *International Journal of Retail & Distribution Management*, str. 251-263.
3. Clifton, R., Simmons, J. (2003) Brands and branding, *The Economist Newspaper LtdThe Economist Newspaper Ltd.*, str. 113-118.
4. Davis, S. M., (2000) The power of the brand, str. 4.
5. Doyle, J., R., Bottomley, P., A. (2004), Font appropriateness and brand choice, str. 873-880
6. Graakjær, N., J., (2019) Sounding out i'm lovin' it – a multimodal discourse analysis of the sonic logo in commercials for McDonald's 2003–2018, str. 2-3.
7. Jacobs, L., Keown, C., Worthley, R., Ghymn, K. (1990), Cross-cultural colour comparisons: Global marketers beware!, str. 28-29.
8. Kumar Maurya U., Mishra P. (2012), What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, str. 128-129.
9. Matson Knapp P., Evans J., Dangel Cullen C. (2001), Designing Corporate Identity: graphic design as a business strategy, str. 3.
10. Melewar T.C., Bassett K., Simões C. (2006), The role of communication and visual identity in modern organisations, str. 144.
11. Milec, Z., Tomiša, M., i Vusić, D. (2011), Analiza osnovnih elemenata vizualnog identiteta superjunaka, str. 72-75.
12. Nandan, S. (2005), An exploration of the brand identity–brand image linkage: A communications perspective., str. 264–278.
13. Radon, A. (2012), Luxury Brand Exclusivity Strategies – An Illustration of a Cultural Collaboration, str. 107-110.
14. Raposo, D. (2022), Design, Visual Communication and Branding, str. 10-15.
15. Sablić, M. (2019), Oblikovanje vizualnog identiteta, str. 12-15.
16. Schechter, A. H. (1993), Measuring the Added Value of Corporate and Brand Logos, str. 33-35.
17. Tero, M. (2012), The logotype, fundamental unit for a brand's visual identity, str. 65.

18. Tkalac Verčič, A., i Kuharić Smrekar, A. (2007), Boje u marketinškoj komunikaciji: određenje uloge boje kao medijatorne varijable u procesu komunikacije, str. 201-211.
19. Uddin, S. (2011), The Impact of Sensory branding (five senses) on consumer: A case study of Coca-Cola, str. 30.
20. Wood, L. (2000), Brands and brand equity: definition and management, *Management Decision*, 38 (9), str. 662-665.

Mrežni izvori

1. Peate, S. (2018). Font Psychology And Typography Inspiration In Logo Design.
<https://fabrikbrands.com/font-psychology-and-typography-inspiration-in-logo-design/>
(Datum pristupa: 18.06.2022.)