

Komunikacija brendova u kontekstu kreativnih kampanja na primjeru brenda Pipi

Božac, Aurora

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:111:415498>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-29**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Aurora Božac

**KOMUNIKACIJA BRENDOVA U
KONTEKSTU KREATIVNIH KAMPANJA
NA PRIMJERU BREND A PIPI**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2022.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Odsjek za komunikologiju

Aurora Božac

**KOMUNIKACIJA BRENDOVA U
KONTEKSTU KREATIVNIH KAMPANJA
NA PRIMJERU BREND A PIPI**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: Dražen Maleš, mag. comm.

Zagreb, 2022.

Sažetak

Ovaj završni rad bavi se razradom teorijskog dijela brenda i marketinga te primjenom naučenog na studiji slučaja hrvatskog brenda *Pipi*, tvrtke *Dalmacijavino*. Prvi dio rada sastoji se od razrade definicije brenda, vizualnog identiteta brenda i njegovih karakteristika, promotivnih kampanja i komunikacije putem društvenih mreža. Kao glavni elementi brenda navedeni su i objašnjeni brend priča, identitet i imidž koji daju uvod u rad te omogućuju daljnju analizu brenda općenito, a kasnije i primjenu na studiju slučaja. Nadalje je detaljnije opisana vizualna komunikacija brendova koja podrazumijeva logo brenda, korištene boje i tipografiju u dizajnu brenda te oblik ambalaže koja sadrži proizvod. Veliku ulogu u vizualnom identitetu brenda nosi logotip. Logotip predstavlja brend, odnosno tvrtku javnosti te čini brend prepoznatljivim. U radu su definirani i opisani tipografski logotipi koji se sastoje od monograma i logo amblemi kao podvrste. Osim loga, veliku ulogu ima i paleta boja, ali i tipografije koje se koriste u vizualnom identitetu brenda. Svaka boja ima svoju oznaku i asocira na nešto, a u različitim kulturama nose drugačije značenje. Ukratko je opisana i uloga ambalaže kod odabira pri kupnji proizvoda. Stvara se marketinški plan u kojeg ubrajamo razrade i analize svih konkurenata i tržišta te stvaranje marketinške strategije. Kako bi se definirao marketinški cilj potrebne su i analize vanjskih utjecaja na brend, ali i analiza brenda koji se stvara. Tu spadaju općepoznate SWOT i PEST analiza koje su detaljno objašnjene u ovom radu. Cilj rada bio je analizirati brand *Pipi* na temelju naučenog teorijskog djela. *Pipi* je hrvatski proizvod bezalkoholnog gaziranog pića porijeklom iz Dalmacije, koji se u posljednjih nekoliko godina istaknuo svojim kreativnim kampanjama i marketinškim strategijama, a svoju tradiciju vuče još od 1971. godine kada je kreirana i njihova prva kampanja.

Ključne riječi: brend, marketing, vizualni identitet, kreativne kampanje, brend *Pipi*

Abstract

This thesis include the elaboration of the theoretical part of brand and marketing, and the application to the case study of the Croatian brand Pipi, of the Dalmacijavino company. The first part of the work consists of elaborating definition of branding, the brand's visual identity and its characteristics, promotional campaigns and communications through social networks. As the main elements of the brand, the brand story, identity and image are listed and explained, which provide an introduction to the work and enable further analysis of the brand in general, and later applied to the case study. A marketing plan is created, which includes the development and analysis of all competitors and markets, as well as the creation of a marketing strategy. In order to define the marketing goal, an analysis of external influences on the brand is needed, as well as an analysis of the brand being created. These include the well-known SWOT and PEST analyzes that are explained in detail in this paper. Furthermore, the visual communication of brands is described in more detail, which includes the brand logo, the colors and typography used in the brand design, and the form of the packaging that contains the product. The logo plays a big role in the visual identity of the brand. It represents the brand or the company to the public and makes the brand recognizable. The paper defines and describes typographic logos, logos consisting of monograms and emblem logos as a subtype. In addition to the logo, the color palette and typography used in the brand's visual identity also play a major role. Each color has its own sign and association, and in different cultures has a different meaning. The role of packaging when choosing and buying a product is also briefly described. The aim of the work was to analyze the Pipi brand based on a scientific theoretical work. Pipi is a Croatian non-alcoholic carbonated drink originating from Dalmatia, which has stood out in recent years with its creative campaigns and marketing strategies, and its tradition dates to 1971, when their first campaign was created.

Keywords: brand, marketing, visual identity, creative campaigns, Pipi brand

Sadržaj

1. Uvod.....	1
2. Brendovi i komunikacija	3
2.1. Brend.....	3
2.2. Brend priča, identitet i imidž	3
3. Marketing i komunikacija brendova.....	5
4. Proces stvaranja brenda	6
5. Vizualna komunikacija i brendovi.....	9
5.1. Logo	10
5.2. Boje	13
5.3. Tipografija	14
5.4. Oblikovanje ambalaže.....	15
6. Kreativne kampanje u komunikaciji brendova.....	16
7. Kampanje na društvenim mrežama	17
8. Studija slučaja: vizualna komunikacija na primjeru brenda <i>Pipi</i>	19
8.1. Karakteristike vizualnog identiteta i rani razvoj brenda <i>Pipi</i>	19
9. Promjena vlasništva i redizajn vizualnog identiteta brenda <i>Pipi</i>.....	21
10. Izdvojene i istaknute kreativne kampanje brenda <i>Pipi</i>	23
11. Zaključak.....	25
12. Literatura	27
Popis slika.....	29

1. Uvod

Ovaj se završni rad sastoji od dva povezana dijela: teorijske pozadine te promatranja fenomena na konkretnom primjeru kroz studiju slučaja. Ključnu ulogu u teorijskom dijelu nosi termin *brend*. Ukratko, *brend* je autentična i apsolutna prepoznatljivost određene tvrtke ili proizvoda. Oko njega su se formirale karakteristike pomoću koji dolazimo do kreiranja jedinstvenog brenda. *Brend* ima svoju priču, identitet i imidž koje ga čine prepoznatljivim i drukčijim. *Brend* priča je pozadina branda koja ga ujedno čini zanimljivim, ali i primamljivim svojoj publici, a na temelju nje se stvara brand identitet. Identitet je naknadno zadužen za formiranje slike o brendu u perspektivi kupca, tzv. *brend* imidžu. *Brend* prolazi kroz nekoliko stupnjeva pri razvoju i formiranju u gotov proizvod, a za kvalitetno komuniciranje i stvaranje stabilne veze s publikom, formiraju se marketinški plan i strategija. Cilj marketinga je zadovoljiti želje i potrebe publike na tržištu te plasirati jedinstven proizvod. Razlikujemo dvije osnovne podjele marketinga; tradicionalni koji za promociju i kampanje koristi bilo koju metodu starijeg oglašavanja i digitalni koji uz pomoć elektroničkih uređaja prenosi promotivne poruke i mjeri utjecaj na kupca. Digitalni marketing uključuje display oglase, online videozapise, optimizaciju tražilica, plaćene oglase i objave na društvenim mrežama. Nakon formiranja ideje i identiteta brenda, određuju se ciljevi, marketinška strategija i plan. Marketinška strategija je proces koji opisuje kako postići ciljeve digitalnog marketinga tvrtke. Za određivanje marketinškog cilja, bitno je znati trenutno stanje tvrtke ili proizvod te tržišno okruženje čemu i služe *SWOT* i *PEST* analiza. Ono najuočljivije vezano uz određeni *brend* je njegov vizualni identitet. Vizualna komunikacija istražuje kako se informacije prenose iz vanjskog svijeta do nas putem osjeta vida. U vizualni dio ubrajamo oblik i izgled logotipa, palete boja koje su korištene, tipografiju i oblikovanje same ambalaže. Pri kreiranju brenda veliku se pažnju pridaje stvaranju, odnosno kreiranju logotipa. Logo ili logotip je grafički oblik koji prezentira *brend* javnosti putem medija, a može biti tekstualni, samo znak ili kombinacija oba elementa. Paleta boja i proizvod imaju konotativno značenje te veliku ulogu asocijacije. Tipografija je umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. teksta. Grafički dizajneri stvaraju nove vrste fontova i prilagođavaju ih ideji kreatora brenda kako bi najviše uklopili idealni font uz pojedini *brend*. Također, ambalaža nema samo

skladišnu i transportnu funkciju već nosi i veliku ulogu pri donošenju odluke kupca kod kupovine. Ambalaža je nositelj prije navedenih elemenata i nosi vizualni identitet brenda. U sklopu marketinške strategije spadaju i kreativne kampanje u komunikaciji brendova. Privlače pažnju kupca i sadrže persuaziju koja naknadno utječe na odluku kupca. Kao primjer dobrih svjetskih kreativnih kampanja u radu je izdvojen i ukratko opisan brend *Coca-Cola*. Kampanje u sklopu digitalnog marketinga se najčešće odvijaju putem društvenih mreža. Jedan od najpoznatijih danas je tzv. *influencer marketing* koji utječe na odluke kupca putem pojedinaca koji ih savjetuju kao donositelje odluka, a ti se pojedinci nazivaju *influenceri*. Kao studiju slučaja na kojoj se provodi analiza svih spomenutih elemenata brenda, uzet je hrvatski brend *Pipi*. *Pipi* je brend hrvatske tvrtke *Dalmacijavino*, a predstavlja bezalkoholno, negazirano piće, okusa naranče. Stvoren je u Dalmaciji pa je i cijela brend priča temeljena na dalmatinskom krajoliku, moru, ljetu i dijalektu. *Pipi* se u posljednjih pet godina izrazito istaknula na hrvatskom tržištu po svojem novom vizualnom identitetu i kreativnim kampanjama, ali i izazvala mnoge podjele i javne rasprave temeljene na svojim kampanjama među publikom.

2. Brendovi i komunikacija

2.1. Brend

„Najjednostavnije rečeno, brendiranje je stvaranje apsolutne i autentične (poslovne) prepoznatljivosti (određene osobe/proizvoda/usluge). Stvoriti prepoznatljivost, ime, marku ili brend znači stvoriti željeno i ciljano pozitivno poslovno ozračje za izgradnju osobne karijere ili za plasman robe ili usluge za tržište te sukladno tomu dobiti i nagradu tj. Polučiti uspjeh, i ostvariti željeni cilj- dobar tržišni, socijalni i materijalni status.“ (Maven, 2009: 21).

Brending je jedinstvena priča koja se sastoji od vlastite priče, osobnosti i imidža; vizualnog identiteta i imena te obećanja kojeg daje publici. S obzirom da je brend riječ engleskog porijekla, često se postavlja pitanje jesu li riječ brend i marka sinonimi, odnosno je li brend prijevod s engleskog jezika. Marka je glavno središte rasprave područja marketinga, ali i sastav tog pojma. Međutim, kada se raspravlja o marketingu gotovo uvijek se koristi riječ brend posebice u novije, digitalno doba. Brend i marka mogu biti sinonimi, ali ovisno o kontekstu. Teorija objašnjava (Pavlek, 2008) da marka u početku služi kao sredstvo identifikacije i tek kada ostvari emocionalnu vezu s potrošačem, postaje *brend*.

2.2. Brend priča, identitet i imidž

Brend ima svoj identitet, priču i imidž koji ga oblikuju. Priča i identitet koji čine brend i stvaraju njegov imidž imaju veliku ulogu u oku publike. Pri kupovini i odabiru proizvoda, kupci ne donose racionalne odluke, već odabiru na temelju emocija. Snažna pozadina brenda koju tvore priča i identitet, može utjecati upravo na tu odluku te na stvaranje imidža. **Brend priča** je pozadina brenda koja ga ujedno čini zanimljivim, ali i primamljivim svojoj publici. „Snažna priča brenda može utjecati na iskustva kupca,

uključujući emocije, spoznaju i odgovor na podražaje vezane uz brand“ (Angeline, Chandra, Kianti, Singgih i Safitri, 2019: 280). Uključuje sve ono što brend čini prepoznatljivim; njegovo ponašanje, poruke prema publici, pozadinu i razvoj te način na koji dobiva povjerenje od publike. Naime, Rush (2017, prema Angeline, Chandra, Kianti, Singgih i Safitri, 2019) predlaže šest karakteristika pričanja priče brenda u odnosu na marketing putem društvenih medija: (1) priča je razvijena iz ispravnog razumijevanja ciljnih kupaca; (2) služi kao emocionalni poticaj pri kupnji odluka; (3) treba zadržati svoju izvornost i pouzdanost; (4) trebala bi koristiti snagu kanala; (6) elementi priče trebaju biti vjerodostojni; (7) treba motivirati sadržaje koje generiraju korisnici. Brend priča je kvalitetna i dobro osmišljena kada publika uspije izdvojiti upravo taj brand iz mase brendova; kada osigura povjerenje kupaca i investitora te gradi dugoročan, lojalan odnos. Marketing putem društvenih medija zahtijeva nešto više truda zbog većih mogućnosti koje nude kanali. Istraživanjem kanala i publike na društvenim medijima pronalazi se idealan način za promociju brenda, ali i sadržaj kojeg publika koristi. Društveni mediji omogućuju raznoliku interaktivnost što kod publike stvara još veći interes i upoznavanje s brendom kojeg se komunicira. Uz kvizove, igrice i nagradne igre, općepoznata je i promocija putem *influence marketinga*, odnosno *influencera*.

Identitet brenda čine vrijednosti, različitosti i osobnosti koje povezujemo uz taj brend/proizvod. Sve ono što izdvaja brend iz mase i prema čemu ga kupci prepoznaju, ali i asocijacije vezane uz taj brend doprinosi njegovom identitetu. Kao što se karakter osobe gradi tako se i brend dugoročno razvija i ne stvara se preko noći. Naime, Zelić (2013) govori da se u osnovne elemente brenda ubrajaju vizualni i verbalni elementi. Vizualni elementi stvaraju prepoznatljivost brenda na temelju grafičkih elemenata, logotipa, boja i pisma. Jezik brenda, odnosno stil i način na koji brand komunicira s publikom je verbalni element koji doprinosi identitetu brenda.

Identitet brenda može, ali i ne mora utjecati na sliku koja se stvara u očima publike. „Slika koju kupci stvore o brendu zove se brend imidž“ (Angeline, Chandra, Kianti, Singgih i Safitri, 2019: 280). Temelji se na dostupnim informacijama o brendu, njegovom ponašanju u medijima i odnosima s publikom. Brend imidž jednak je ugledu koji se stvori na temelju postupaka i ponašanja. Sa strane brend stvaratelja postavlja se pitanje: *Je li slika brenda u očima kupaca jednaka onoj koju želimo da bude?* Identitet brenda svakako

utječe na njegov imidž, međutim usluga, međuljudski odnosi, etika i moral nose najveću ulogu u kreiranju brend imidža.

3. Marketing i komunikacija brendova

Marketing je vrlo širok pojam da bi stao u jednu definiciju, ali najuže rečeno obuhvaća proces kreativnosti, proizvodnje i potrošnje te informiranja publike, ali i dobivanje njihove povratne informacije.

„Korijen termina marketing je u anglosaksonskoj riječi tržište ('market'). Marketing je, u stvari, jezična kovanica čije je etimološko značenje *stavljanje na tržište*“ (Brakus, 2016: 55).

„Marketing je aktivnost, skup institucija i procesa za stvaranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu ponuda koje imaju vrijednost za kupce, klijente, partnere i društvo u cjelini“ (American Marketing Association, 2018).

Još su stari Grci i Rimljani svakodnevnim trgovanjem, pokušavajući privući kupca i uvjeriti ga u kvalitetu svog proizvoda, provodili marketinške aktivnosti i ne znajući da to čine.

„Tradicionalni marketing se odnosi na bilo koju vrstu promocije, oglašavanja ili kampanje koja se obavlja na način da se koriste starije metode oglašavanja koje već imaju određeni stepen uspješnosti i koje kompanije koriste godinama“ (Marketing Fancier, 2018). Razvojem interneta javlja se digitalni marketing koji u potpunosti preokreće princip rada marketinga te stavlja publiku u neformalne aktivne sudionike u kreiranju.

„Stoga digitalni marketing možemo definirati kao proces u kojem organizacije i postojeći ili potencijalni kupci koriste internet za stvaranje vrijednosti i proizvoda te njihovu razmjenu“ (Visser, Sikkenga, Berry, 2018: 2).

Uključuje online videozapise, display oglase, SEO (*search engine optimization*) ili optimizaciju tražilica, plaćene oglase i objave na društvenim mrežama. Web-stranice kupcu omogućuju početno upoznavanje s brendom i predstavljanje proizvoda. Osim teksta i slika, koristi se i multimedija poput display oglasa i videozapisa koji kupcima omogućuju interaktivnost, a time stvaraju i veći interes. „Display oglasi (prikazani oglasi), kao dio online oglašavanja, odnosno digitalnog oglašavanja, omogućavaju prijenos marketinške poruke potencijalnim kupcima vizualno pomoću slike, teksta, logotipa, animacija, gif-ova (engl. *rich media*), videozapisa, međuprostornih oglasa (engl. *interstitial*) i/ili druge grafike“ (Marketing Fancier, 2018).

„SEO ili Optimizacija tražilice je vrsta internet marketinga gdje se rangiranje web stranice poboljšava pomoću neplaćenih metoda“ (Pisalica, 2022). Optimizacija tražilica temelji se na ključnim riječima, optimizaciji slika i videa koji su dio sadržaja na webu. Uz pomoć raznih alata na internetu, moguće je pronaći ključne riječi koje su najčešće upisivane u web tražilice te na taj način stvoriti kvalitetniji sadržaj na web stranici, dostupan i bolje vidljiv ciljanoj publici.

U praksi se digitalni marketing obično odnosi na marketinške kampanje koje se prikazuju na računalu, pametnom telefonu, tabletu ili drugom uređaju. Digitalni marketing je svakodnevnica i svatko je na neki način dio njega. Unatoč tome, to je vrlo komplicirana procedura i potrebno je puno vremena da postignete svoje poslovne ciljeve.

4. Proces stvaranja brenda

Proces stvaranja brenda je poprilično kompleksan i dugotrajan, traži mnogo ulaganja, truda i vremena kako bi se brand formirao. Jednom kada je brend stvoren, ima svoj ugled i dokaže se na tržištu te pridobi povjerenje kupaca, potrebno ga je održavati i s njime dobro upravljati. Nakon što je temelj definiran, odnosno formiran identitet brenda; određuju se ciljevi, a kasnije i marketinška strategija i plan. Kako bi razvila marketinšku strategiju, organizacija mora odabrati pravu kombinaciju ciljanih tržišta i

marketinških mikseva kako bi stvorila jasne konkurentske prednosti u odnosu na svoje konkurente (Ferrell, Hartline, Hochstein, 2021). U marketinški plan možemo ubrojiti razradu ciljanog tržišta i najpovoljnijih marketinških prilika, analizu konkurencije, odluke o karakteristikama proizvoda, analizu tržišta i ciljane publike, plan budžeta, marketinšku komunikaciju, određivanje cijena i kanala prodaje te usluge potrošačima, a na kraju i praćenje rezultata i unaprjeđivanje (Morgan, Whitler, Feng, Chari, 2019). Skup ovih akcija koje se provode dovodi do stvaranja marketinške strategije koja je potrebna za postizanje marketinškog cilja.

Marketinška strategija je plan prema kojem će organizacija iskoristiti svoje snage i sposobnosti kako bi zadovoljila potrebe i zahtjeve tržišta (Ferrell, Hartline, Hochstein, 2021:16).

Označava smjer ili temelj prema kojem će se brand oglašavati i prodavati, odnosno prema kojem će se stvoriti brand kampanja. Kada se kreira marketinška strategija, potrebno je pronaći odgovor na nekoliko bitnih područja vezanih za brend.

Strategija digitalnog marketinga je proces koji opisuje kako postići ciljeve digitalnog marketinga svoje tvrtke. Postoji mnogo različitih kanala koji se mogu koristiti u koje spadaju društveni mediji, plaćeno oglašavanje i plaćeni mediji. Strategija postavlja točne korake koje će tvrtka poduzeti da postigne ciljeve i koji će se kanali koristiti za njihovo postizanje (American Marketing Association, 2022).

Bitno je definirati što se točno želi postići tvrtkom/proizvodom; koja su glavna područja na koje se želimo fokusirati; kako će marketing bilo koje vrste doprinijeti ostvarenju cilja; kako će marketinška strategija doprinijeti egzekuciji te koji su rizici pri tome. Kako bi se definirao marketinški cilj, bitno je znati trenutno stanje tvrtke ili proizvod te tržišno okruženje.

„SWOT analiza analizira i identificira četiri aspekta, a to su: Strengths (snage), Weaknesses (slabosti), Opportunities (prilike), Threats (prijetnje). Promatranjem vlastitih snaga i slabosti u kombinaciji s prilikama i prijetnjama dolazimo do strateških saznanja kako bismo mogli poduzeti pravilne mjere i aktivnosti za postizanje poslovnih i drugih ciljeva tvrtke.“ (Markething, 2018)

Prema ovoj podjeli potrebno je u inicijalnim fazama projekta odgovoriti na sljedeća pitanja.

Strengths (snage) - Na koji način brend može uspjeti? Koje su njegove kvalitete? Izdvaja li se iz konkurencije? Posjeduje li brend potencijal za razvojem i napretkom? (Gonan Božac, 2008).

Weaknesses (slabosti) - Postoje li neki nedostaci koje je potrebno poboljšati? Što bitno nedostaje brendu? Postoje li neki ograničeni resursi koje posjeduje tvrtka? Je li poduzeće u nestabilnoj financijskoj situaciji? (Gonan Božac, 2008).

Opportunities (prilike) - Kakve prilike za uspjeh nudi tržišno okruženje? Postoje li neke promjene na tržištu za koje je potrebno znati? (Gonan Božac, 2008).

Threats (prijetnje) - Tko je konkurencija i koliko je snažna? Postoje li neke prijetnje na tržištu koje se mogu spriječiti? Koji su rizici s kojima tvrtka mora biti spremna suočiti se? (Gonan Božac, 2008).

Osim *SWOT* analize, vrlo je bitno i analizirati makro-okruženje vezano za brend. *PEST* analiza služi shvaćanju kako veće vanjske sile utječu na brend. Akronim dolazi od riječi „politički, ekonomski, socijalni i tehnologijski“. Koumparoulis (2013, prema Kotler, 1998) tvrdi da je *PEST* analiza koristan strateški alat za razumijevanje rasta ili pada tržišta, poslovne pozicije, potencijala i smjera poslovanja.

U političko okruženje brenda podrazumijevaju se potencijalne mjere za smanjenje proračunskog deficita, državna porezna politika, odluke o rastu cijena, financijski poticaji Vlade i EU, zakoni o zapošljavanju te odluke o carinama. Vezano uz ekonomsko okruženje, postavljaju se pitanja o stanju gospodarstva, mogućnostima kredita, stanju zaposlenosti i nezaposlenosti, BDP-u, stopi inflacije i javnoj potrošnji. Socijalni faktor podrazumijeva dobnu distribuciju i stopu rasta stanovništva, starost stanovništva, karijere, zdravstveno i mirovinsko osiguranje te kulturalne i vjerske barijere. Pitanja o globalnoj komunikaciji, distribuciji proizvoda korištenjem tehnologija i stopi tehnoloških promjena; razini inovacija i automatizaciji spadaju u tehnološki faktor kao posljednji *PEST* analize.

Digitalizacijom i razvojem tehnologije mijenja se i pogled na proizvode i kupovinu. Danas se brend ne prodaje, već kupuje; točnije, velika je uloga u publici. Publika utječe na imidž brenda gotovo jednako kao i sam brend. Potrošači su emocionalno vezani za neke brendove zbog velikog zadovoljstva konzumacijom te se najviše fokusiraju na

proizvođača. Ukoliko, na primjer neka bezimena trgovina prodaje nisko budžetne tenisice slične „starkama“, odnosno *All Star* brandu, prodaja neće biti uspješna jer kupci ne vjeruju tom proizvodu. Pretpostavka polazi od činjenice da kupci provjeravaju proizvođača i njemu vjeruju više nego samom proizvodu. Kvaliteta proizvođača, točnije njegovo ime je važnije od samog proizvoda.

5. Vizualna komunikacija i brendovi

Jedan od najvažnijih elemenata pri kreiranju brenda je stvaranje njegova identiteta. Cilj je ovdje uložiti inovativnost, promjene i originalnost. Svakako je poželjno da se brend razlikuje i izdvaja iz mase kako bi se stvorio njegov imidž, ali i emocionalna povezanost s korisnikom. Neuroznanstvenici (Josephson, Kelly, Smith, 2020) dokazali su kako se riječi obrađuju prilično sporo i linearno u usporedbi s vizualnim sadržajima koji se obrađuju brže i holistički, kao spoj verbalnih i vizualnih memorijskih zapisa. Iako je u oku potrošača neprimjetna, velika je uloga u logu, paleti boja i tipografiji koji formiraju vizualni izgled brenda, a svejedno se povezuju s tim brandom i prepoznaju ga po njegovoj originalnosti. Vizualni identitet je skup svih materijala prezentacije tvrtke ili proizvoda u digitalnim i tiskanim medijima.

„Vizualna komunikacija je višestruka tema koja istražuje kako se informacije iz vanjskog svijeta prenose do nas kroz naše oči. Proces može uključivati jednostavnu identifikaciju, poput pronalaska ključa. Ili to može biti vrlo složena organizacija različitih sila u kojoj motivi ili metode mogu biti nevidljivi i manipulativni, te u kojoj informacije mogu biti krivo shvaćene ili iskrivljene.“ (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 3)

Moć dizajniranja poruka krije se u poznavanju termina znaka i označenika kako bi se kreirala kvalitetna i efektivna vizualna poruka (Zantides, 2014). Objašnjenje zašto kupci veliku pažnju pridaju vizualnom identitetu i komunikaciji, krije se u semiotici. „Proučavanje znakova i načina na koji oni funkcioniraju naziva se semiotika ili semiologija“ (Fiske, 2002: 40), dok je „znak nešto fizičko, percipirano našim osjetilima; odnosi se na nešto drugo osim na samoga sebe; i ovisi o prepoznavanju od strane korisnika

da je to znak“ (Fiske, 2002: 41). Studenti uz pomoć semiotike upoznaju jezik grafičkog dizajna i njegovu terminologiju, što kasnije omogućava razumijevanje i stvaranje vizualnog identiteta.

Većina informacija koje ljudi dobivaju dolazi putem osjeta vida. Međutim, proces je kompleksniji no što izgleda jer ne stvaraju se slika u očima, već u mozgu (Josephson, Kelly, Smith, 2020). „Više od polovice mozga služi vizualnom procesiranju i najmanje 30 različitih područja mozga služi za percepciju pokreta i boja“ (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 3).

Kod vizualnog percipiranja, veliku ulogu nose i emocije. "Emocija", koju stvara limbički sustav, odnosi se na ono što svjesni um ili mozak čini ili ima, ali različite vrste odgovora posredovane odvojenim nesvjesnim živčanim sustavima“ (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 8). Cilj brendiranja i kreiranja vizualnog identiteta brenda je stvaranje emocionalne povezanosti potrošača s brendom. Tome doprinose svi elementi koji stvaraju vizualni identitet. Odabir i kreiranje svakog od njih zasebno bitno je za stvaranje emocionalne povezanosti s potrošačem.

5.1. Logo

Gotovo svi brendovi sastoje se od tri specifična elemenata koji ih predstavljaju javnosti: ime brenda; logo kao grafički element i znak prepoznatljivosti i slogan (Tero, 2012). Kod kreiranja vizualnog identiteta brenda, tvrtke veliki ulog pridaju upravo stvaranju idealnog logotipa koji će se generirati u misli potrošača i na taj način stvoriti prepoznatljivu sliku o tom brendu, odnosno poveznicu između grafike i imena tvrtke.

Logo se može sastojati od znaka ili teksta (tipografski logo), ili kombinacije oba elementa. „S pravom se kaže, pogotovo web dizajneri i marketinški stručnjaci koji bilo koji uspješno poslovanje počinje s njegovim brendom, logotipom pod kojim se proizvod plasira na tržište kako bi potrošač potvrdio“ (Tero, 2012: 64).

Postoje figurativni ili simbolički, tipografski i rukopisni logo te tzv. monogrami i amblemi.

Figurativni ili simbolički logo, ujedno i najprepoznatljiviji, ima npr. *Nike*, *Audi*, *Apple* i *Mozilla Firefox*. Jozić (2013, prema Chandler, 1994) definira simbol kao znak u kojemu označitelj ne prikazuje označenika, nego je po svojoj naravi proizvoljan ili čisto konvencionaliziran, tako da se mora naučiti (slova, brojevi, Morseova abeceda, prometni znaci, nacionalne zastave). S obzirom da simboli izrazito utječu na ljudsku psihu, simboličke logotipe ljudi lakše prepoznaju i povezuju s brendom. Simboli izlaze izvan jezičnih barijera te se mogu razumjeti pojedinačno, odnosno, može im se pridodati neko personalizirano značenje. Stvoreni su na temelju određenih kulturnih ili povijesnih značenja, a mogu se sastojati od svakakvih figurativnih oblika životinja, predmeta, prirode ili pak nekih apstraktnih elemenata. Primjerice, brend *Nike* prepoznatljiv je po svom jednostavnom logu kvačice. Upravo taj simbol ne predstavlja kvačicu, već krila grčke božice trijumfa Nike. Glavna ideja *Nike* loga je poticaj svim sportašima k njihovom uspjehu, odnosno metaforički im daje krila.

Mnogi logotipi su stvoreni bez ikakve grafike, već isključivo korištenjem slovima i kombinacije fontova (Tero, 2012). Različita vrsta fonta, pozicija slova i boja slova prezentira i komunicira brend na svoj jedinstveni način. To su najčešće već postojeći fontovi koje je moguće doraditi i preoblikovati. Najjednostavniji je oblik logotipa, a najčešće se koristi kada je teško ili nemoguće komunicirati brend putem simbola ili kakvih vizuala. Jedan od najprepoznatljivih tipografskih logotipa na svijetu je svakako *Coca-Cola*. Najpoznatije bezalkoholno gazirano piće, uz svoje svjetske kampanje, ime i svjetski logo, a time i formiran imidž koji je neusporediv sa svojom konkurencijom. Font loga je vrsta krasopisa s dodatcima, a kombinira se u tri različite boje: crvena, crna i bijela.

„Monogram (kasnolat. monogramma, od mono- + -gram), kratica ili šifra za ime neke osobe napisane u obliku jedinstvenoga znaka koji se sastoji od jednog, dvaju ili svih slova imena te osobe.“ (Hrvatska Enciklopedija, 2022)

Logotipovi se mogu sastojati od isključivo prvog slova naziva brenda, ili kratice punog dužeg naziva, ali i inicijala imena, poput monograma. Takvi logotipovi često daju dojam elegantnosti i luksuza zbog svoje jednostavnosti. Vrlo se lako pamte i prepoznaju, a i

estetski su ugodni. S obzirom da se logo nalazi na raznom tiskanom materijalu pojedine tvrtke, ulazu u poslovni prostor ili poslovnoj odjeći, ovu vrstu logotipa vrlo je lagano kombinirati. Iz prehrambene industrije potrebno je izdvojiti *McDonalds*, koji se sastoji od jednostavnog slova „M“, ili Kentucky Fried Chicken čiji je logo akronim *KFC*. Najčešći primjeri ove vrste logotipa dolazi iz automobilske industrije. Naime, u tom je području najčešće korišten monogram koji se nalazi u nekom obliku; krugu, elipsi ili kvadratu. Primjerice, Honda i Hyundai dijele sličnu ideju pri kreaciji vlastitih logotipa, međutim razlikujemo ih zbog položaja i fonta slova „H“ koji se nalazi u nepravilnom pravokutniku.

Kako bi se istaknuo naziv brenda, neki se logotipi sastoje od teksta unutar nekog grafičkog oblika (Tero, 2012). „Amblemi su zaštitni znakovi čiji je oblik neraskidivo povezan s nazivom organizacije“ (Wheeler, 2013: 60). Najčešće ih koriste neke kulturne i povijesne institucije, a nerijetko i sportski klubovi te time pridaju na važnosti i tradicionalnosti. Oblici unutar kojih se nalazi tekste se razlikuju, ali jednostavan pravokutni oblik koji ima zaobljene uglove je oku najugodniji (Tero, 2012). Međutim, takvi su logotipi vrlo komplicirani i zbog toga nisu lako pamtljivi, posebice ako su korištene isključivo crna, bijela i siva boja što nije rijetki slučaj, a zbog toga su često i zbunjujući pa ih povezujemo s krivim brendom ili institucijom. Primjer je logo *Fakulteta hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu* ili *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli* koji su naizgled vrlo slični. S druge strane, sportske klubove koji, također, često koriste ovu vrstu logotipa, lakše je razlikovati zbog boja koje koriste. *Los Angeles Lakers* je naziv ljubičaste boje, doradenog fonta koji se nalazi u narančastoj košarkaškoj lopti, dok već susjednom košarkaškom klubu *New York Knicks* logo se sastoji od punog naziva plava i narančaste boje u obrnutom trokutu plave boje.

5.2. Boje

„Boja se koristi za izazivanje emocija i izražavanje osobnosti. Potiče povezanost s brendom i stvara diferencijaciju.“ (Wheeler, 2013: 150)

Schiller (1935, prema Bootomley i Doyle, 2006) je u ranijim istraživanjima dokazao da i boje i proizvodi imaju konotativno značenje i puno asocijacija te što je veća sličnost, to će boja biti prikladnija prema određenom brendu ili proizvodu. U eksperimentu koji je proveo, sudjelovale su žene koje su morale povezati 20 različitih boja s pet različitih proizvoda na temelju pet asocijacija. Hranu i sapune povezale su sa zelenim i žutim tonovima, s objašnjenjem da su te nijanse asocijacija na ekonomičnost i čistoću. Ponos, luksuz i moć povezale su sa sivim i crnim nijansama. Iako te asocijacije ovise o ljudima, njihovim emocijama, kulturi i tradiciji, postoje i neka nepisana pravila o povezanosti boja s emocijama.

Čak se 60% odluka kupaca temelji na boji koja je zaslužna za izazivanje emocija i asocijacija, a pri donošenju odluke o bojama potrebno je poznavanje psihologije boja (Wheeler, 2013). Psihologija boja proučava ljudske reakcije u odnosu na pojedine boje što je vrlo bitno pri odabiru boja za dizajn brenda. Crvena boja je jaka, energična, predstavlja ljubav i strah; žuta je boja sreće, veselja i optimizma; zelena je boja prirode, čistoće, ravnoteže i zdravlja; dobrotu, mir i povjerenje povezujemo s plavom bojom; ljubičasta je boja mašte, kreativne i originalnosti; crne, bijele i sive nijanse su najčešće povezane s luksuzom, jednostavnošću, čistoćom i sofisticiranosti, a dok primjerice, smeđa je boja strukture i zaštite, no može stvoriti i dosadan dojam. Općeprihvaćeno značenje crvene boje je ljubav i jake emocije, pobjedu i krv, međutim u pojedinim zemljama i kulturama ima različito značenje i to političke, društvene i religijske konotacije. Tako su je Kinezi smatrali bojom uspjeha, dok je u Rusiji crvena boja predstavljala boju komunizma, a u kršćanstvu je simbol božićnih blagdana. S druge strane, plava boja prezentira mirnoću, spokojnost, stabilnost, a asocira na nebesko ili morsko plavetnilo. Plava boja predstavlja aristokraciju, a u političkom svijetu je boja liberalnih stranaka. Kod odabira boja pri kreiranju vizualnog identiteta brenda, treba paziti da se ne pridaje ikakvo subjektivno značenje i na temelju toga stvori kriva slika o brendu u oku publike.

Neki od najpoznatijih svjetskih, ali i lokalnih brendova na neki su način prisvojili te boje. Primjerice, crvena boja nas asocira na brend *Coca Cola*, hrvatski trgovački lanac *Konzum* ili brend *KFC*. Plava boja je boja *Facebooka* i *Twittera*, a često je korištena kod brendova higijenskih proizvoda poput brenda *Oral-B*. Definitivno je veliku ulogu odigrao i brand *McDonalds* koji je nizom godina usvojio narančastu boju i omogućio da prikaz slova M narančaste boje, bez potpunog naziva, svih asocira isključivo na lanac *McDonalds*. Crne, bijele i sive boje predstavljaju smirenost, eleganciju i luksuz i u tom području se nalazi mnogo luksuznih modnih, kozmetičkih i tehnoloških brendova. S obzirom da se po nijansama boja ne razlikuju previše, veliku ulogu u stvaranju diferencijacije igra tipografija.

5.3. Tipografija

„Tipografija je umijeće slaganja tipografskih elemenata, tj. dijelova tiskarskoga sloga (teksta) i ilustracija u jedinstvenu i razumljivu optičku cjelinu. Provodi se uz poštivanje pravila sintakse i kompozicije grafičkoga proizvoda, te tehnološkog zahtjeva grafičke reprodukcije.“ (Hrvatska enciklopedija, 2022)

Grafički dizajner u dogovoru vlasnikom brenda, odabire vrstu pisma, veličinu, dužinu i razmak među redovima, dodatne kreacije. Potrebna je vještina za odabir adekvatnog fonta za određeni brend na temelju njegovih karakteristika i asocijacija. Svaki font nosi svoju emociju kod ljudi, ali može i u potpunosti promijeniti značenje same riječi. „Pismo je uvijek jedinstveni, vlasnički dizajn koji je prožet značajnom osobnošću i značenjem“ (Wheeler, 2013: 54). Tvrtke poput *Applea* ili *Mercedes-Benz* su odmah prepoznatljivi zahvaljujući tipografskom stilu koji se koristi. Jedinstven i koherentan imidž tvrtke nije moguć bez tipografije koja ima jedinstvenu osobnost i jednostavnu čitljivost (Wheeler, 2013). Pismo mora biti čitljivo, a u isto vrijeme cilj je stvoriti kreativna, unikatna slova koja će biti povezana isključivo s tim brendom, čak i u slučaju da je napisana bilo koja druga riječ tim fontom.

Osnovna podjela fontova su *Serif* i *Sans Serif*, rukopisni i dekorativni fontovi (creativePRO, 2022). Font *Serif* sadrži mali ukrasni potez na kraju svakog ruba znaka. Potez ili detalj na kraju znaka može biti različitih oblika pa ova vrsta fonta ima i više

podjela, poput *Times New Roman*, *Georgia* ili *Cambria*. Ovaj se font najčešće koristi u službenim spisima i kod klasičnih i formalnih naziva. S druge strane, *Sans Serif* je vrsta fontova koja nema ukrasni potez na kraju znaka, poput podvrste *Arial*, *Verdana* i *Tahoma*. Ovi su fontovi čitljiviji i razumljiviji te prigodniji za internetske tekstove. Također, primjena ove vrste fonta kod stvaranja vizualnog identiteta brenda označava eleganciju i moderan dizajn. Brendovi poput *Samsunga* ili *Amazona* primjer su korištenja *Sans Serif* vrste fonta.

Rukopisni fontovi su *Formal*; vrsta fontova koja podsjeća na ručno ukrasno pisanje nalivperom; *Casual*, fontovi koji daju neformalan i razigran dojam, slova nisu povezana; *Calligraphic*, neuredna slova debljih linija; *Blackletter* koji podsjeća na liturgijski krasopis te *Handwriting* fontovi koji izgledaju kao dječji ili nepravilni rukopis (creativePRO, 2022). Dekorativni fontovi svojom raznolikošću ističu nazive i riječi te ih čine unikatnima (creativePRO, 2022). Grafički dizajneri svakodnevno stvaraju nove dekorativne fontove. Vrlo dobar primjer korištenja dekorativnog fonta je brend *Barbie*, čiji je prepoznatljiv i u slučaju napisane bilo koje druge riječi.

5.4. Oblikovanje ambalaže

Dizajn ambalaže je specijalnost, i to rutinski uključuje suradnju s industrijskim dizajnerima, inženjerima za pakiranje i proizvođačima. U prehrambenoj i farmaceutskoj industriji, to je regulirano od strane vlade (Wheeler, 2013). Proces uključuje odobrenje pakiranja i proizvodnju, sastanke prodajnog osoblja, proizvodnja i distribucija, i oglašavanje (Wheeler, 2013). Ambalaža je nezaobilazan element u distribuciji proizvoda svakog brenda. Osim što ima transportnu funkciju, štiti i sadrži sam proizvod, ima i marketinšku funkciju. Smatra se da ambalaža djeluje čak 50% na izbor kupca. Nositelj je propagande, doprinosi estetici polica u trgovini i uvjerava kupca na kupnju. Naravno da osim estetike, kupac provjerava i kvalitetu ambalaže, ekološki element i praktičnost kako bi ona bila funkcionalna. Međutim, vizualni identitet je ono što privlači pažnju kupca. Naime, Pieters i Warlop (1999, prema Clement, 2014) ispituju aspekt vizualne

komunikacije u eksperimentu praćenja oka, gdje su potrošači vidjeli nepoznate brendove pakiranja i pronašli odnos između vremena gledanja i izbora brenda. Ljudi dulje gledaju u željeni proizvod i vremenski pritisak mijenja fokus pretraživanja s vizualnih elemenata s malo informacija na one s puno informacija.

Sve to dovodi do toga da i informacije moraju biti jasne i čitljive, rok trajanja na vidljivom mjestu i jasno naznačen logotip brenda kako bi kupac prepoznao proizvođača jer i to uvelike utječe na njegovu kupovinu. Bilo da je jednostavan ili kompleksno kreativan, dizajn mora privući pažnju kupca, posebice u neplaniranoj kupovini kada kupac ne traži ništa specifično. S obzirom na ukus, percepciju i emocije kupca, odabrati će proizvod koji se vizualno (prema ambalaži) ističe među tisućama ostalih proizvoda na polici. Sadržaj ambalaže ne smije se razlikovati od informacija koje su napisane na ambalaži jer bi se kupac mogao osjećati prevarenim što bi moglo utjecati i na odluke pri kupnji sličnih proizvoda istog brenda.

6. Kreativne kampanje u komunikaciji brendova

Kreativne kampanje dio su marketinške strategije brenda. To su reklame koje svojom originalnošću i kreativom privlače pažnju publike, a osim toga sadrže i persuaziju koja naknadno utječe na odluku kupca. „...pod oglašavanjem smatra se svaki plaćeni oblik javnog obavještanja s namjerom neposrednog ili posrednog utjecaja na prodaju proizvoda ili usluge” (Kesić, 2003: 236). Prilikom oglašavanja i stvaranja oglasnih kampanja, bitno je razumjeti publiku; staviti se uoči kupca i na temelju toga dalje stvarati. To bi značilo da je potrebno provesti istraživanje o ciljanoj publici. Oglašavanje je danas neizbježno, i svaki je veći brend svakodnevno vidljiv u obliku oglasa, bilo na društvenim mrežama ili plakatima. Oglašavanje je dio brendiranja te je uz kreiranje ostalih elemenata vizualnog identiteta brenda, neizbježan korak k prepoznatljivom brendu .

Veliku ulogu u oglasnim kampanjama imaju kreativna i originalnost koje privlače pažnju publike. Kao primjer kreativnih kampanja svjetskih brendova možemo izdvojiti *Coca-Colu*, bezalkoholno gazirano piće koja izaziva nostalgiju. Upravo je i to cilj sviju

kampanja ovog branda, povezivanje s publikom na emocionalnoj razini. *Coca-Cola* je kao marketinšku strategiju izabrala emocije i postala je božićni brend. Glavnu ulogu nosi Djed Božićnjak, fiktivni lik kojem djeca pridaju veliku važnost i poštovanje. Samim time, konzumacija ovog pića nosi nam asocijacije vezane uz djetinjstvo, Božić, nostalgiju i mir, a sve to zahvaljujući vrhunskim kreativnim kampanjama.

7. Kampanje na društvenim mrežama

„Tradicionalni marketing se odnosi na bilo koju vrstu promocije, oglašavanja ili kampanje koja se obavlja na način da se koriste starije metode oglašavanja koje već imaju određeni stupanj uspješnosti i koje kompanije koriste godinama.“ (Marketing Fancier, 2022)

Uključuje: TV i radio oglašavanje, printane medije (dnevne novine, magazini i sl.), printane materijale (letci, brošure, katalozi i sl.), preporuke (marketing od usta do usta ili Word Of Mouth), sajmove i prezentacije, bilborde i plakate (Marketing Fancier, 2022).

„Online marketing provodi se kroz interaktivne online računalne sustave uz koje su prodavači s potrošačima elektronski povezani. Forma je izravnog odnosno direktnog marketinga provedenog kroz interaktivne online računalne servise. Online marketingom prodavači i korisnici povezani su dvosmjerno.“ (Marketing, 2022)

Jednostavno rečeno, digitalni ili online marketing koristi bilo koju vrstu digitalnog kanala za promicanje poslovanja. Vrlo je dug i kompliciran proces te zahtjeva mnogo ulaganja i truda. Uključuje online videozapise, prikazane oglase, marketing tražilice, plaćene oglase i objave na društvenim mrežama. U praksi se digitalni marketing obično odnosi na marketinške kampanje koje se prikazuju na računalu, telefonu, tabletu ili nekom drugom uređaju.

Društvene mreže su poželjne platforme za plasiranje digitalnih marketing kampanja, a najaktivnije trenutno su Instagram, TikTok, Facebook, Snapchat i Twitter.

„Na društvene mreže dolazimo kako bi se zblížili, povezali i sprijateljili s novim ljudima, kako bi podijelili odnosno primili ili razmijenili razne informacije,

jednostavno kako bi komunicirali s ljudima na svaki mogući način (od chattanja/čavrljanja do razmjene slika i sl.).“ (Grbavac i Grbavac, 2014: 207)

S obzirom da je velika uloga pridana potrošaču koji je postao aktivan i koji je sam potrazi za određenim brendom, društvene mreže su idealno mjesto za kreiranje kreativnih kampanja. Društvene mreže brendu omogućavaju oglašavanje, istraživanje tržišta, razvoj novih brendova i proizvoda, jačanje svijesti postojećeg brenda i razvoj prodajnih kanala. Trenutno je najprisutniji *influencer marketing* na društvenim mrežama, a posebice na Instagramu. Definicija Browna i Hayesa (2008), govori da *influencer marketing* izravno okreće prodajne mogućnosti prema potencijalnim kupcima i stavlja pozornost na one pojedince koji savjetuju kupce kao donositelje odluka, a te osobe nazivamo *influencere*, a ključni su za proces prodaje kao i samu prezentaciju proizvoda. Upravo je ova vrsta marketinga doprinijela stvaranju kreativnih kampanja. *Influenceri*, čiji posao ovisi o broju pratitelja na društvenim mrežama, aktivno sudjeluju u oglašavanju proizvoda putem snimanja, prijenosa uživo, objavljivanja fotografija ili tzv. reelsa. Publici je takav sadržaj na internetu veoma interesantan i skloni su kupnji određenog proizvoda, čak i nepoznatog, zbog utjecaja drugih ljudi, točnije influencera. Ovakva se vrsta marketinga temelji na povjerenju između influencera i publike.

8. Studija slučaja: vizualna komunikacija na primjeru brenda *Pipi*

8.1. Karakteristike vizualnog identiteta i rani razvoj brenda *Pipi*

Pipi je ime poznatog hrvatskog brenda za bezalkoholni, gazirani napitak, točnije narančadu. Proizvod je tvrtke *Dalmacijavino* sa sjedištem u Dalmaciji, u gradu Splitu. *Dalmacijavino* je tvrtka koja proizvodi vina s više od 70 godina tradicije. Osnovana je 1946. godine u sklopu njezina prethodnika tvrtke *Vinalko*, a isključivo proizvodnjom vina bavi se do 1971. godine, kada nastaje kulturni sok *Pipi* (Dalmacijavino, 2022).

Prvi i originalni *Pipi* sok, koji se prodaje i danas, je gazirani napitak s okusom naranče. Naziv *Pipi* dolazi prema uzoru na švedski dječji roman spisateljice Astrid Lindgren i njezinog glavnog lika *Pipi Duga Čarapa* (Jambrečina, 2022). *Pipi Duga Čarapa* poznata je kao neobična djevojčica, buntovnica, koja živi sama u neobičnoj kući, nosi torbu punu zlatnika, jaše bijelog konja i posjeduje neobičnu snagu i domišljatost čime uništava nepravde koje se događaju oko nje. Niskog je rasta, ima pjegavo lice, a crvena kosa vezana joj je u dvije neuredne pletenice; nosi različite čarape do koljena i šarenu odjeću. Osim samog naziva, *Pipi Duga Čarapa* je i zaštitni znak dalmatinskog napitka *Pipi*. Prva etiketa na ambalaži, koja je nastala 1971. godine sadržala je naziv *Pipi Narančada* i sliku djevojčice, po uzoru na fiktivni lik Astrid Lindgren, koja na slamku pije sok iz dvije naranče (Jambrečina, 2022).



Slika 1. Prva etiketa Pipi narančade, 1971.

Ovaj gazirani napitak nosi veliku važnost za Dalmaciju. „Pipi je more, Dalmacija i ljeto – sve ono što čini život bezbrižnim i tako laganim“ (Pipi, 2022). Glavne asocijacije vezane su upravo uz ljeto, a *Pipi* budi emocije i nostalgiju. Veliku poveznicu nosi s gradom Splitom 70-ih godina 20. stoljeća. *Pipi* je nastala u vrijeme bitnih događaja za Splitskane; izgradnja stadiona na Poljudu, naglog infrastrukturnog razvoja i održanih 8. Mediteranskih igara u Splitu 1979. godine (Dalmacijavino, 2022). Igre su se održale od 15. do 29. rujna 1979. i sudjelovalo je 14 država koje su se natjecale u 26 športova, a te je godine prodano 12 milijuna bočica *Pipi* soka (Pipi, 2022).

Logotip *Pipi* mijenja se 1998. godine, djevojčica Pipi ostaje kao simbol, međutim u malo odraslijem izdanju. Dobiva ozbiljnije crte lica, lagano gubi dječju nevinost i razigranost, a dobiva šminku na licu.



Slika 2. Izmijenjeni logo Pipi 1998.

Ambalaža proizvoda bila je isključivo staklena, jednostavna i prozirna; na njoj je bila zalijepljena etiketa s opisom proizvoda i informacija te logotip. 2000. godine širi se Pipi okus; u prodaju izlazi *Pipi bitter lemon*, *Pipi tonic water* i *Pipi Orela* (crvena naranča), a odmah naredne godine izlaze dva dodatna okusa. *Pipi Limunada* i *Pipi Cola*. Po prvi put su 2002. godine lansirane PET ambalaže u pakiranju od 2l i 0,5l (Pipi, 2022).

9. Promjena vlasništva i redizajn vizualnog identiteta brenda **Pipi**

Pipi se vraća 2017. godine s potpuno novim izgledom i bojama. Pipi je sada odrasla djevojka, s izraženim obrazima i šminkom no još uvijek prikazuje nestašnu djevojčicu. Već se 1971. godine Pipi prikazalo kako pije na slamku iz dviju naranča koje se nalaze ispred nje što je davalo dojam razigrane djevojčice koja poziva drugu djecu na igru i svježi napitak, međutim Pipi iz 2017. godine izazvala je pobune. Pipi je sada odrasla djevojka u kupaćem kostimu na plaži i pije sok iz dviju naranča koje drži ispred sebe skrivajući gornji intimni dio tijela, dok naranče metaforično prikazuju grudi odrasle žene. Uz novi izgled, dolaze i nove liberalne, humoristične kampanje koje oslobađaju društvene tabue i izlaze iz socijalnih barijera. Sve je to izazvalo, koliko i pozitivnih komentara, toliko i negativnih kritika i komentara, što je i očekivano zbog eksplicitne seksualizacije nekadašnje djevojčice Pipi.



Slika 3. Prikaz logotipa soka Pipi 2017.

Pipi 2020. godine dolazi s vrlo utjecajnom kampanjom pod nazivom „Boli me Pipi“. Cilj ove kampanje je rušiti tabu teme hrvatskog društva. Zagovara jednakost spolova, slobodnu seksualnu orijentaciju i činjenicu da su sva tijela poželjna na plažama

ljeti. Zalaže se za to da za uživanje u ljetu nije potrebna depilacija, dijete i izgladnjivanje, a celulit i strije su sasvim normalna pojava; bitno je uživati u ljetu i piti *Pipi*.

„*Pipi* nije običan sok. *Pipi* je *Pipi*. *Pipi* je more, Dalmacija i ljetno – sve ono što čini život bezbrižnim i tako laganim. *Pipi* je slobodoumna i bezbrižna, a uz vruće ljetne dane najbolja je hladna“ (*Pipi*, 2022).

Također, 2017. godine proizvod ima i novu ambalažu (Tilić, 2021). Osim PET i staklene ambalaže, *Pipi* dolazi i u limenci. Na policu dolaze i novi okusi: *Pipi mandarinolubenica*, *Pipi Tonic Mandarin* i *Pipi Kokola*. Staklena ambalaža više nije prozirna, već su boje upotpunile cijelu bočicu. Svaki okus ima i u potpunosti drugačiju ambalažu. *Pipi Kokola*, nekadašnja *Pipi Cola*, pod nazivom kampanje „*Novo lito, kulni okus*“ predstavlja *Pipi* u noćnom životu pa je i ambalaža tamnijih tonova, uz elemente noćnog izlaska. *Pipi tonic mandarina* krije se iza kampanje „*Sve bi seke ljubile mornare*“, a staklena ambalaža obojana je u mornarske plavo-bijele vodoravne linije. *Pipi mandarinolubenica* je *Pipi* „*Imam masu voća*“, a staklena ambalaža je upotpunjena ljubičasto-ružičastim nijansama. Plastična ambalaža i limenke dolaze u klasičnom plavo-žutom dizajnom s etiketom *Pipi* (*Pipi*, 2022).

Pipi je svoj uspjeh s digitalnim kampanjama ostvarila putem društvenih mreža: Instagrama, Facebooka i TikToka. Na Instagramu pod nazivom @bolimepipi, brend je aktivan i pratiteljima nudi mnoge kreativne interakcije i izazove kao i na TikToku, pod nazivom @bolimepipi.official, gdje potiče pratitelje na snimanje TikTok videa kako konzumiraju *Pipi* sokove. Brend ima i svoj web-shop, tzv. *Pipi Butiga*. Putem web-shopa moguće je kupiti i ostale *Pipi* promotivne proizvode poput majica, platnenih torba, *Pipisanke* (bilježnica) i zaštitnih maskica za mobitele. Putem kodova s čepova ambalaže soka, moguće je ostvariti virtualne novčiće za kupovanje na web-shopu, tzv. *Pipice*.

10. Izdvojene i istaknute kreativne kampanje brenda Pipi

Prva kampanja, koja je i danas poznata, je i prva Pipi televizijska reklama iz 1971. godine. Glavnu ulogu imao je hrvatski plivač i višestruki državni rekorder, Veljko Rogošić koji na reklami izlazi iz mora, i traži Pipi sok nakon napornog plivanja. Samo deset godina kasnije, stvorena je jedna od najpoznatijih hrvatskih televizijskih reklama s hrvatskom manekenkom i bivšom jugoslavenskom natjecateljicom ljepote, Anom Sasso. Reklama koja je ostala u pamćenju mnogima, prikazuje ljeto u Splitu i zabavu uz sok Pipi dok Ana Sasso izlazi iz mora u trku, obučena u mokru majicu pripijenu uz tijelo. Već je tada brend Pipi pokazao svoj marketinški cilj ovih kampanja.

Kampanja koja je ostavila trag i istaknula brend među ostalim hrvatskim brendovima je kampanja „*Boli me Pipi*“ iz 2017. godine. Na duhoviti je način prikazala bezbrižne odmore s Jadranske obale, rušila je tabu teme i jezične barijere. Marketinški cilj ove kampanje bio je metaforički iskoristiti naziv brenda, „Pipi“, u svrhu izražavanja mišljenja vezanih uz stereotipe koje postavlja naše društvo. *Boli me Pipi* postao je slogan po kojem je ovaj brend pamtljiv, a ljudi ga nesvjesno koriste i u svakodnevnom razgovoru. Prema ideji kampanje, slogan objašnjava ljetnu razbibrigu i uživanje ne misleći o dijetama, celulitu, strijama ili ostalih fizičkih različitosti koje svi ljudi imaju, a dobrodošla je i doza humora na vlastiti račun. Kampanja se sastojala od izrađivanja promotivnih materijala; počevši od razglednica, pa sve do torba za plažu, ručnika i plakata te digitalnih vizuala na društvenim mrežama. Putem društvenih mreža, oznaka #bolimepipi spomenuta je više od 5 tisuća puta.



Slika 4. Primjer vizuala iz kampanje "Boli me Pipi"

Krajem ljeta 2020. godine brend je izbacio vrlo delikatnu, ali hrabru kampanju pod nazivom „*Promjena vrimena, a i vrimena se minjaju*“. Reklama prikazuje ilustraciju dva muškarca u delikatnom kupaćem kostimu kako leže na plaži, drže se za ruke, a prstom je u pijesku nacrtano srce uz oznaku #BoliMePipi. Podijelila je javnost na dva dijela, javili su se izrazito oduševljeni ljudi s pozitivnim komentarima na ideju ove kampanje, ali i stav brenda generalno; dok su s druge strane negativne komentari dolazili od konzervativne skupine ljudi koja se zgrozila kampanjom dječjeg gaziranog napitka. Brend je na nastalu dramu, odgovorio sa stavom koji je ujedno i slogan-Boli me Pipi. U svakom je slučaju, rezultat bio uspješan jer se o toj kampanji neprestano govorilo gotovo pola godine.

Pipi prati trendove i u toku je s događajima oko sebe. U lipnju 2022. godine, jedan je kozmetički, beauty salon iz Zagreba objavio nagradnu igru pod nazivom „one koje nisu bile kod nas“, na svojim društvenim mrežama. Radi se o nagradnoj igri koja potiče Instagram i Facebook pratitelje njihove službene stranice, da na plaži fotografiraju tuđe ženske stražnjice za koje smatraju da su im potrebni razni tretmani koje nudi upravo taj salon. Naravno, žene bi bile fotografirane bez njihova znanja i anonimno poslane službenoj stranici salona. Osim što ova nagradna igra krši nekoliko zakona o privatnosti i osobnim podacima, potiče žene da stvaraju međusobnu mržnju i međusobno posramljuju jedna drugu te ponovno stvara ideal savršenog tijela na plaži ljeti. Ova je nagradna igra pokrenula val negativnih komentara javnih osoba koje su igru prozvale izrazito seksističkom. Online aktivisti su ovaj problem shvatili vrlo ozbiljno i preuzeli odgovornost, a nakraju je beauty salon prijavljen Povjerenstvu za ravnopravnost spolova. Kao odgovor na sve to, javlja se i Pipi kampanja na društvenim mrežama pod nazivom #PipiGuze. Kampanja je ponovno oduševila publiku i na humorističan način kritizirala kozmetički salon koji je pokrenuo nagradnu igru. Potaknula je žene različite građe i svih oblika, da fotografiraju sebe i svoju stražnjicu na plaži u oznaku #BoliMePipi i objave na društvenim mreža. Veliki broj žena odgovorio je na ovu kampanju objavljivanjem takvih fotografija, a time su dale i jasnu kritiku na spomenutu nagradnu igru i sve ljude sličnog mišljenja.

11. Zaključak

Brend je jedinstvena priča, stvaranje autentičnosti i prepoznatljivosti proizvoda, tvrtke ili usluge. U masi se razlikuje po svojem identitetu, a publiku privlači svojom pričom. Na temelju svojih karakteristika i ponašanja na tržištu kreira se i brend imidž u očima publike. Temelji se na dostupnim informacijama o brendu i načinu prikazivanja u medijima te odnosima s publikom. Veliku ulogu u komunikaciji brendova ima njegov vizualni identitet. Većina informacija koju ljudi percipiraju dolazi putem vida pa veliku odgovornost nosi grafički dizajner koji odabire dizajn loga, paletu boja i tipografije koja će predstavljati brend u javnosti. Svi se ti elementi nalaze i na ambalaži proizvoda, koja nema samo skladišnu ulogu, već svojim izgledom može utjecati na odabir kupca pri kupnji. Prije komunikacije brendova, potrebno je napraviti marketinšku pripremu, odnosno definirati marketinški cilj i strategije. Tu se ubraja analiza i razrada ciljanog tržišta, odluke o karakteristikama proizvoda, određivanje cijena, praćenje i definiranje kanala za komunikaciju te praćenje rezultata i poboljšanje kvalitete brenda. Strateški alati za razradu tržišta i okruženja su *SWOT* i *PEST* analize koje se primjenjuju za pripremu marketinškog cilja. Kreativne kampanje dio su marketinške strategije i nositelji persuzije, a često i manipulacije. Svojom kreativom stvara asocijativni potencijal na temelju čega se kupac poveže s reklamom, a kasnije ju i prepoznaje u različitom okruženju. Društvene mreže su danas sve poželjnije platforme za plasiranje oglasa i kreativnih kampanja, a sve se više razvija *influencer marketing*. Ova vrsta marketinga temelji se na osobama koje se preko društvenih mreža izlažu javnosti te aktivno sudjeluju u oglašavanju proizvoda i na taj način stvaraju utjecaj na kupce.

Analizom komunikacijskih strategija i vizualnog identiteta brenda Pipi, može se zaključiti da je Pipi dosegla veliki razvoj na hrvatskom tržištu u posljednjih pet godina. Pipi svoju tradiciju nosi iz 1971. godine s prvom televizijskom reklamom u kojoj brend predstavlja hrvatski plivač i višestruki državni rekorder, Veljko Rogošić. Već nekoliko godina nakon nastaje i kulturna kampanja s jugoslavenskom manekenkom Anom Sasso, koja je svojim eksplicitnim sadržajem i dan danas ostala u sjećanju mnogih. Simbol brenda je lik iz dječjeg romana Pipi Duga Čarapa, koja predstavlja nestašnu djevojčicu s pjegicama i crvenom kosom. Tom je pričom cilj brenda bio privući djecu i prezentirati

dječji svijet uz pomoć soka, međutim kako je brend stario tako je i Pipi danas odrasla. Pipi više nije djevojčica koja pije gazirani sok od naranče, već mlada djevojka koja ruši stereotipe i socijalne barijere. Brend je 2017. godine u potpunosti promijenio vizualni identitet, a djelomično i brend priču. Još uvijek stvara nostalgiju na Dalmaciju, Split, more i ljeto koristeći i dalmatinski dijalekt; međutim uz pomoć kreativnih kampanja kojima ruši socijalne tabu tebe i stereotipe, brend se definitivno ističe po svojoj originalnošću na hrvatskom tržištu.

12. Literatura

KNJIGE

1. Blanchard, O. (2011). *Social media ROI: Managing and Measuring Social Media Efforts in Your Organization*. Indianapolis: QUE.
2. Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?*. Oxford: Elsevier.
3. Coleman, S., Ross, K. (2010). *The media and the public: „Them“ and „us“ in Media Discourse*. Chichester: A John Willey&Sons.
4. Ferrel, O.C., Hartline D.M., Hochstein, B.W. (2021). *Marketing strategy: Text and Cases*. Eight edition. Boston: Cengage.
5. Fiske, J., (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge.
6. Josephson, S., Kelly, J.D., Smith, K. (2020). *Handbook of visual communication: Theory, Methods, and Media*. New York&London: Routledge.
7. Kesić, T. (2003). *Integrirana marketinška komunikacija*. Zagreb: Opinio.
8. Kotler, P., Edelman, D., (2015). *Digital marketing: Integrating strategy and tactics with values*. New York: Routledge.
9. Lesko, L., Lane, B., (2007). *Advertising photography: a straightforward guide to a complex industry*. Thomson Course Technology PTR.
10. Maven, E. (2009). *Brendiranje plus samopromocija*. Zadar, NAKLADA d.o.o.
11. Paić, Ž. (2008). *Vizualne komunikacije: Uvod*. Zagreb: Centar za vizualne studije.
12. Pavlek, Z. (2008). *Branding*. Zagreb: M.E.P. Consult.
13. Renko, N. (2005). *Strategije marketinga*. Zagreb: Naklada Ljevak.
14. Tomić, Z. (2016). *Odnosi s javnošću: Teorija i praksa*, Zagreb, Sarajevo: Synopsis.
15. Visser, M., Sikenga, B., Berry, M. (2018). *Digital Marketing Fundamentals*. Utrecht: Noordhoff Uitgevers bv Groningen.
16. Zantides, E. (2014). *Semiotics and visual communication*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
17. Wheeler, A. (2013). *Designing Brand Identity: fourth edition*, New Jersey: John Wiley&Sons,Inc.

ZNANSTVENI ČLANCI

1. Angeline, M., Chandra, S., Kinanti, F., Singgih Y, Safitri Y. (2019). Digitalize Your Brand: Case Study on How Brands Utilize Social Media Platforms to Achieve Branding and Marketing Goals. *International Conference on Information Management and Technology*. 278-283.
2. Brakus, A. (2016). Kreativni marketing u medijima. *In Medias Res* 5(8), 1251-1258.
3. Bottomley, P.A., Doyle, J.R. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory*. 6(1). 63-83.
4. Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: An eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing Management*. 23(9-10). 917-928.
5. Ferenčič, M. (2012). Marketinška komunikacija u digitalnom svijetu. *Praktični menadžment*. 3(2). 42-46.
6. Globočnik Žunac, A., Milušić, K., Kordoš, V., (2020). Uloga boja na povezivanje brenda sa specifičnom djelatnošću. *CroDiM*. 3(1). 159-165.
7. Gonan Božac, M. (2008). SWOT analiza i TOWS matrica- sličnosti i razlike. *Ekonomska istraživanja*. 21(1). 19-34.
8. Grabavac, J., Grabavac V. (2014). Pojava društvenih mreža kao globalnog komunikacijskog fenomena. *Media, culture and public relations*. 5(2). 206-219.
9. Jozić, I. (2013). Semiotički aspekti u analizi reklamnih poruka za automobile. *Jezikoslovlje*. 14(1). 161-195.
10. Kostić Stanković, M., Bijakšić, S., Ćorić, N. (2020). Influencer marketing kao način promocije brenda putem društvenih mreža. *CroDiM*. 3(2). 146-158.
11. Koumparoulis, D.N. (2013). PEST Analysis: The case of E-shop. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*. 2(2). 31-36.
12. Milec, Z., Tomiša, M., Vusić, D.(2011). Analiza osnovnih elemeata vizualnog identiteta superjunaka. 5(2). 72-75.
13. Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H., Chari, S. (2018). Research in marketing-strategy. *Journal of Academy of Marketing Science*. (47). 4-29.

14. Zelić, M. (2013). Brand i njegov utjecaj na klijente i kompanije. *Hum: časopis Filozofskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru*, (10). 349-356.
15. Turković, V. (2006). Komunikacija putem vizualne umjetnosti u međunarodnoj suradnji. *Soc.ekol. Zagreb*. 15(4). 325-337.
16. Tero, M. (2012). The logotype, fundamental unit for a brand`s visual identity. *Scientific Bulletin of the „Petru Maior“* 9(1). 1841-9267.

DOKTORSKE DISERTACIJE, MAGISTERIJI, DIPLOMSKI RADOVI

1. Jambrečina, E. (2020). *Guerilla marketing - primjena među Instagram influencerima*. Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu.
2. Tilić, P. (2021). *Umijeće zavodjenja: Pripovjedačke manipulacije u Nabokovljevoj „Loliti“ i odraz njihovih posljedica u potrošačkoj kulturi*. Zagreb: Filozofski fakultet.

INTERNETSKE STRANICE

1. *American Marketing Association*. <https://www.ama.org/> (10. 6. 2022.)
2. *Pipi*. <https://pipi.com.hr/> (29. 6. 2022.)
3. *Markething*. <https://www.markething.hr/> (10. 8. 2022.)
4. *Marketing Fancier*. <https://marketingfancier.com/> (30. 7. 2022.)
5. *Pisalica*. <https://pisalica.com/> (05. 8. 2022.)
6. *CreativePro Network*. <https://creativepro.com/> (26. 7. 2022.)
7. *Hrvatska enciklopedija*. <https://www.enciklopedija.hr/> (10. 8. 2022.)

Popis slika

Slika 1 Prva etiketa Pipi narančade, 1971.	19
Slika. 2 Izmijenjeni logo Pipi 1998.	20
Slika 3 Prikaz logotipa soka Pipi 2017.	21
Slika 4 Primjer vizuala iz kampanje "Boli me pipi"	23