

# Utjecaj vizualnog identiteta na komunikaciju s potrošačima

---

**Marković, Monika Maria**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*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:111:303982>

*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

Monika Maria Marković

# **UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA KOMUNIKACIJU S POTROŠAČIMA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2023.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

Fakultet hrvatskih studija

Odsjek za komunikologiju

Monika Maria Marković

# **UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA KOMUNIKACIJU S POTROŠAČIMA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Danijel Labaš

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2023.

# Sadržaj

<b>UVOD</b> .....	1
<b>1. KOMUNIKACIJA BRENDOVA</b> .....	3
1.1. Pojam i razvoj brenda .....	3
1.2. Pregled razvoja komunikacije brendova kroz povijest .....	5
1.3. Identitet brenda – osnovni identitetski komunikacijski elementi brenda .....	7
<b>2. SEMIOTIKA I PERSUAZIJA U KOMUNIKACIJI BRENDOVA</b> .....	9
2.1. Semiotičko čitanje komunikacije brendova .....	9
2.2. Persuazivni elementi koji se koriste u komunikaciji brendova .....	11
<b>3. VIZUALNA KOMUNIKACIJA I VIZUALNI IDENTITET BRENDOVA</b> .....	14
3.1. Uloga vizualnog u komunikacijskom procesu .....	14
3.2. Vizualna komunikacija kroz različite kanale .....	17
3.3. Vizualni identitet i njegovi elementi .....	21
3.3.1. Logotip .....	22
3.3.2. Boja .....	23
3.3.3. Tipografija .....	26
3.4. Vizualna komunikacija u oglašavanju i odnosima s javnošću .....	29
3.5. Industrijski dizajn proizvoda – ambalaže i etikete .....	31
<b>4. DOSADAŠNJA ISTRAŽIVANJA</b> .....	34
<b>5. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA</b> .....	35
5.1. Cilj i hipoteze istraživanja .....	35
5.2. Metode istraživanja .....	36
5.3. Uzorak ispitanika .....	37

<b>6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA I RASPRAVA .....</b>	<b>39</b>
<b>7. ZAKLJUČAK .....</b>	<b>52</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>55</b>
<b>PRILOZI .....</b>	<b>60</b>
Popis grafikona .....	60
Popis tablica .....	61
Anketni upitnik .....	61

## Sažetak

U središtu je ovog diplomskog rada vizualna komunikacija brendova koja se ostvaruje pomoću različitih komunikacijskih alata. Vizualna komunikacija od ključne je važnosti za izgradnju i održavanje vizualnog identiteta brenda. Pomoću vizualne komunikacije prenose se vrijednosti i karakteristike brenda koje ga razlikuju od ostalih, sličnih brendova. Ako je vizualna komunikacija konzistentna, a vrijednosti koje prenosi utemeljene, omogućit će brendu prepoznatljivost i dobar ugled.

Vizualna komunikacija zastupljena je i u tradicionalnim i u novim medijima. Korištenjem raznih komunikacijskih kanala brend je predstavljen publici i zauzima svoje mjesto na tržištu. Vizualnu komunikaciju čini skup elemenata koji zajedno čine vizualni identitet brenda. Logo, boja, tipografija, ambalaža, ikona, ilustracija, fotografija i slika samo su neki od vizualnih elemenata koji također obnašaju funkciju prepoznatljivosti brenda te karakteristike i vrijednosti koje zastupa.

Istraživački dio diplomskog rada sastoji se od kvantitativnog istraživanja za čije je potrebe kreiran anonimni anketni upitnik. Anketom su ispitana mišljenja sudionika o važnosti vizualne komunikacije čime se htjela utvrditi moć vizualnog identiteta brenda i njen utjecaj na kupčevu percepciju o brendu prilikom kupovine. Također su ispitane potrošačke navike i percepcija koju imaju prema proizvodima primjeru brenda vode. Ustanovljeno je da vizualni identitet ima veliku ulogu u percepciji javnosti o samom brendu. Vizualni elementi poput boje, logotipa i tipografije omogućuju proizvodu da se istakne u mnoštvu sličnih proizvoda i utječe na odluke o kupnji.

**Ključne riječi:** vizualni identitet, vizualna komunikacija, brend, semiotika, oglašavanje

## **Abstract**

The main topic of this paper is visual communication of brands through different communication channels. Visual communication is of crucial importance in order to build and maintain a brand's visual identity. Using visual communication, we convey the values and characteristics of the brand that distinguish it from other, similar brands. If the visual communication is consistent, and the values it conveys are grounded, it will enable the brand to be recognized and have a good reputation.

Visual communication is represented in both traditional and new media. Through various communication channels, it presents the brand to the audience and takes its place on the market. Visual communication consists of a set of visual elements that, as a whole, make up the brand's visual identity. Logo, color, typography, packaging, icon, illustration, photo, picture are just some of the visual elements. In addition to the aesthetic function, they perform the function of recognition and communicate the characteristics and values that the brand represents.

The research part consists of quantitative research conducted through an anonymous survey questionnaire. Through the mentioned survey, the respondents' opinions on the importance of visual communication and its influence were examined. This was to determine the power of the brand's visual identity and its impact on brand perception and purchase decisions. In addition to general consumption habits, we also examined the habits and perception that consumers have towards drinking products using the example of water. It has been shown that visual identity plays a big role in the public's perception of the brand itself. Visual elements such as color, logo and typography will allow a product to stand out from a crowd of similar products and influence purchasing decisions.

**Keywords:** visual identity, visual communication, brand, semiotics, advertising

## Uvod

Tema je ovog rada uloga vizualnog identiteta pri percepciji brenda i donošenju odluke o kupnji. Vizualna komunikacija u današnje je vrijeme sveprisutna, a gotovo svaki proizvod ili usluga ima vlastiti vizualni identitet kojim se predstavlja publici. U obilju brendova pojedini proizvodi, u odnosu na ostale, imaju bolju reputaciju pri čemu vizualna komunikacija ima značajnu ulogu.

S ciljem što temeljitijeg problematiziranja utjecaja vizualnog identiteta na publiku, u radu su detaljno prikazani elementi vizualnog identiteta, komunikacijski kanali i semiotičke metode kojima se brendovi koriste.

Riječ identitet dolazi od latinske riječi *idem*, a njeno značenje je *isti*, a definicija glasi kako je identitet „skup značajki koje neku osobu ili stvar čine onom koja jest“ (Clifton, 2003: 113). Vizualni identitet tvore sve značajke koje imaju svrhu identificiranja, razlikovanja i predstavljanja brenda potrošačima. U vizualni identitet ubrajamo logotip, tipografiju, boju, oblikovanje ambalaže i etiketu. Cilj je svakog brenda kreirati jedinstveni vizualni identitet kojim će predstaviti prednosti i kvalitete koje ga razlikuju od sličnih, konkurentnih proizvoda (Clifton, 2003: 116).

Novi trendovi poput digitalizacije, razvoja *web* platformi, novih načina interakcije i novih medija pružaju mogućnost korištenja vizualnog identiteta u fizičkom, digitalnom i virtualnom obliku. Utemeljenje komponenti vizualnog identiteta koriste se dosljedno i prilagođavaju se platformi na kojoj se nalazi. Knjiga grafičkih standarda nekog proizvoda pomno se prati neovisno o platformi na kojoj se nalaze.

Iako se često značenje pojmova vizualni identitet i vizualni imidž izjednačava, riječ je o dvama različitim značenjima. Identitet je strateški isplaniran način na koji će se brend predstaviti publici. Imidž je percepcija koju javnost stvara o brendu nakon susreta s njegovim identitetom (Pavlek, 2003: 13). Imidž se u komunikacijskom procesu nalazi se na strani primatelja te ovisi o njegovom dekodiranju poruke brenda, doživljaju značenja brenda i interpretaciji znakova (Lijović, 2012: 368). Identitet brenda nalazi se na strani pošiljatelja i prethodi imidžu (Lijović,



2012: 360). Imidž brenda ne može biti pozitivan ako nisu izgrađeni čvrsti temelji i karakteristike vizualnog identiteta.

U prvom dijelu rada predstavljen je teorijski dio stvaranja, razvoja i djelovanja vizualnog identiteta brenda. Svaki brend služi se vlastitim identitetom kao glavnim komunikacijskom alatom kojim se predstavlja javnosti. Spoj imena i vrijednosti pomažu brendu da izgradi vizualni identitet koji se prenosi na njihove proizvode u obliku odabranih boja, tipografije i logotipa. Poseban je osvrt u teorijskom dijelu na razne komunikacijske kanale kojima se brend služi kako bi se uspostavila vizualna komunikacija s publikom. Persuazivna komunikacija brendova često se koristi u svrhe upravljanja percepcijom i stavovima publike što je i prikazano nekolicinom primjera.

Drugi dio rada bavi se metodološkim pristupom korištenim u istraživanju. Cilj je rada bio istražiti u kojoj mjeri vizualni identitet brenda utječe na oblikovanje percepcije o proizvodima i saznati koja je eventualna veza između vizualnog identiteta i donošenja odluke o kupnji proizvoda. Kako bi ispitali učinkovitost vizualne komunikacije, drugi dio navedenog istraživanja odnosi se na ispitivanje percepcije na primjeru proizvoda negazirane vode, dok je u završnom dijelu rada rasprava o rezultatima provedenog istraživanja.

# 1. Komunikacija brendova

## 1.1. Pojam i razvoj brenda

Pri izgradnji identiteta brenda važno je odmaknuti se od formalnih činjenica vezanih uz organizaciju brenda i usluge koje nudi. Za njegov razvoj važno je odgovoriti na pitanje koju promjenu brend donosi u životu svojih potrošača (Diehl, 2017: 72). U pripremnoj fazi razvoja brenda ključno je istraživanje tržišta. Prema Jonathanu E. Schroederu (2005: 1293) nekadašnji proces istraživanja prije brendiranja proizvoda se znatno razlikuje od današnjeg. Umjesto nametljivog upoznavanja tržišta sa proizvodom, prvi potez je upoznati samo tržište. Pozornost je stoga preusmjerena s proizvođača, kao bivšeg glavnog aktera, na odgovore i želje potrošača (Schroeder, 2005: 1294). Suzanne Mooney (2020: 92) naglašava izazov s kojim se brend susreće pri izgradnji mišljenja kod svakog pojedinca s različitim iskustvom:

„Ako se kvalitete brenda formiraju samo kroz interakciju između potrošača i brenda, tada je potrebno razmotriti kako kontekst i prethodna iskustva gledatelja oblikuju iskustvo, jer je individualna percepcija subjektivne prirode i pod utjecajem sjećanja, kulture, pa čak i tjelesnosti“ (Mooney, 2020: 92).

Upoznavanje tržišta na koje se planira plasirati proizvod otvara mogućnost upoznavanja potencijalnih potrošača. Schroeder (2005: 1294) navodi ključne karakteristike koje utječu na odnos između potrošača i brenda, a to su kulturni kodovi, ideologija, znanje opće kulture i potrošačke navike. Provedena istraživanja uz pomoć kojih se utvrđuju ove karakteristike mogu biti kvantitativna ili kvalitativna. Kvantitativna istraživanja pokazuju statističke brojke o veličini i sastavu populacije nad kojom je provedeno istraživanje (Ambrose, 2011: 64). Kvalitativno istraživanje pruža dubinske informacije o potrošačkim navikama i stilu života populacije (Ambrose, 2011: 64). Korištenjem obiju istraživačkih metoda dobivaju se rezultati koji se koriste u prilagodbi proizvoda kako bi se zadovoljile potrebe potrošača (Ambrose, 2011: 64). Nakon dubinskog istraživanja stvara se identitet brenda. Aaker (1996: 67) spominje dvije razine svakoga brenda; prva je temeljni identitet koji sadrži sve attribute prema kojima je brend prepoznatljiv. Temeljni identitet je trajni identitet brenda i prisutan je u svakoj komunikaciji s potrošačima. Druga razina je prošireni dio brenda koji se mijenja u skladu s promjenama u trendovima, odnosno prilagođava se trenutnim potrebama društva bez dubinskog zadiranja u

identitet brenda (Aaker, 1996: 68). Aaker (1996: 68) prema navedenim razinama nudi definiciju brenda kao jedinstvenog skupa asocijacija koje se teži stvoriti ili održati.

Budući da duboka povezanost brenda s potrošačem garantira autentičnost, istraživanjem tržišta upoznaje se kulturu kojoj se brend obraća (Diehl, 2017: 75). Upoznavajući prihvatljiv način komunikacije i kulturna obilježja potrošača brenda, koriste se vrijednosti koje su u određenoj kulturi prioritetne, a zanemare one koja nisu relevantna za kulturu. Zbog pojave globalizacije pojedine karakteristike zajedničke su gotovo svim kulturama. McQuail (2010: 641) za ovaj proces koristi engleski naziv *cultivation*, što u prijevodu znači *uzgoj*. Kultivaciju opisuje kao proces u kojem je vlastita realnost zamijenjena tuđom realnosti, a nastaje kao posljedica prevelikog utjecaja televizijskih serija i filmova. Svakodnevnim gledanjem televizijskih programa čovjek prati i usvaja trendove. Budući da su televizijski programi sveprisutni i dostupni svakome, stvara se jednako iskustvo kod svakog pojedinca. Ovaj proces omogućava da jednaki trendovi dospiju i zažive u različitim kulturama (McQuail, 2010: 641). Jedan od takvih trendova jest ekološka obazrivost; gotovo da nema kulture koja u 21. stoljeću ne njeguje trend ekološke obazrivosti (Ambrose, 2011: 36). Poželjno je ekološki obazriva proizvodnja i skladištenje nakon korištenja proizvoda, stoga se pri stvaranju ambalaže sve više vodi računa o korištenju prirodnih resursa obnovljive prirode.

Kako bi se uspješno izgradila veza između brenda i vanjskog svijeta, brend se treba formirati na svim razinama. Nije dovoljno odrediti fizički izgled logoa, boju koja će se koristiti i debljinu linije koja će tvoriti vizual. Identitet brenda razvija se upoznavanjem istinskih vrijednosti i promjena koje brend nosi. Diehl (2017: 75) u svojoj knjizi *Brand Identity Breakthrough* predstavlja četiri čimbenika upoznavanja identiteta brenda. Potrebno je specificirati: „problem koji vaš biznis uspješno rješava, iskustvo korisnika za vrijeme korištenja i nakon korištenja proizvoda ili usluge, vrijednosti kompanije s kojima se potrošač asocira pri korištenju proizvoda i aktivnosti koje se provode prema potrošačima.“

Lee John (2014: 38) tvrdi da se uspješan brend ne obraća samo potrošačima, nego i vlastitim zaposlenicima. Pozitivnim utjecajem na živote i karijere zaposlenika omogućuje se poistovjećivanje zaposlenika s brendom, odnosno reputacija brenda doživljava se osobnim uspjehom (Lee John, 2014: 50). Do identifikacije zaposlenika s brendom dolazi se marketinškim aktivnostima poput edukacije, obuke i interne komunikacije (Bravo, 2010: 18). Istraživanje koje

su proveli Netemeyer i suradnici 1997. godine (Bravo, 2010: 18) dokazuje da aktivnosti usmjerene prema zaposlenicima jača njihovu povezanost s brendom, identitet samog brenda, ali i motiviranost da brend postigne zadane ciljeve prema potrošačima.

## 1.2. Pregled razvoja komunikacije brendova kroz povijest

Riječ *brend* dolazi iz staronorveškog jezika. Izvorni oblik glasio je *brandr* a riječ označava glagol *spaliti*, što se pobliže odnosi na ostavljanje traga na stoci ili robovima (Sajaram, Shelly, 2012: 100). Njemački jezični izrazi *es brennte* (gori) i *der Brand* (vatra) utjecali su na današnju formu riječi *brend*. Naziv potječe iz riječi koje u korijenu sadržavaju vatru jer se upravo pomoću vrućine obilježavalo stoku i ljude (Bastos et al., 2012: 351). Neki smatraju da današnja komunikacija brendova svoje korijene vuče četiri tisuće godina u prošlost. Naime, kako bi se uspješno identificirala stoka, odnosno kojem vlasniku pripada određeno grlo, koristili su se razni oblici i simboli pri obilježavanju stoke u znak lakšeg raspoznavanja među ostalim jedinkama (Bastos et al., 2012: 351). Tada započinje i forma brendiranja proizvoda koja je najbližnja onoj današnjoj, a prvi proizvod koji se označavao na sličan način je posuđe. Svrha označavanja nije bila estetske prirode niti zbog pospješivanja prodaje, već je razlog bio isključivo informiranje potencijalnog kupca. Pomoću znaka prenosile su se informacije o vlasništvu, korištenom materijalu i povijesnom razdoblju nastanka posuđa (Sajaram et al., 2012: 100). U 17. i 18. stoljeću započinje označavanje zlatnih i srebrnih predmeta kako bi se znalo da je riječ o pravom materijalu (Sajaram et al., 2012: 100). Uskoro su mnogi prepoznali snagu komunikacije brenda potaknuti industrijskom revolucijom koja je omogućila masovnu proizvodnju, ali i plasiranje proizvoda. Krajem 19. stoljeća osnivaju se današnje poznate robne marke, a neke od njih su *Coca-Cola* (gazirano bezalkoholno piće), *Kodak* (film), *Heinz* (zapečeni grah), *Singer* (šivaći strojevi), *Shredded Wheat* (žitarice za doručak) i mnoge druge (Clifon et al., 2003: 32). Tada nastupa razdoblje pakiranja, označavanja i promoviranja te se tako dodaje identitet svakom pojedinom proizvodu (Bastos et al., 2012: 355). Uvođenjem robe masovne proizvodnje postalo je nužno da se tvrtke razlikuju od svojih konkurenata i uspostave prepoznatljivost marke među potrošačima. Jedan od ključnih razvoja brendiranja u to vrijeme bilo je uspostavljanje zaštitnih znakova koji su tvrtkama omogućili identifikaciju i zaštitu svojih jedinstvenih logotipa i simbola

(Sajaram et al., 2012: 103). Uz osnutak ovih brendova pokrenuto je uvođenje zakona o registraciji i zaštiti brendova te njihovih vlasnika. Godine 1876. prvi registrirani brend u Ujedinjenom Kraljevstvu bio je *Bass* pivo (Clifon et al., 2003: 32). Kako su trgovačke marke postajale sve raširenije, pomogle su uspostaviti ugled tvrtke i izgraditi povjerenje potrošača u kvalitetu njihovih proizvoda.

Najznačajniji trenutak u povijesti za razvoja tržišta, a time i brendiranja, u globalnom razdoblju završetak je Drugog svjetskog rata (Roberts et al., 2009: 346). Drugi svjetski rat doveo je do izljeva robe i porasta kupnje što je izazvalo razvoj raznih konkurentskih proizvoda. Dolazi do uspona i širenja zapadnih multinacionalnih korporacija, ali i stvaranja novih, konkurentskih proizvoda. Rast globalne trgovine potaknut je upravo uspjehom zapadnih multinacionalnih korporacija (Roberts et al., 2009: 346). Kako su tvrtke nastojale stvoriti veću svijest o svojim proizvodima, počele su ulagati u reklamne kampanje. Glavna su sredstva oglašavanja prije pojave televizije bile novine, časopisi, radio i filmovi. Kampanje su često sadržavale privlačne slogane i nezaboravne slike pomažući u uspostavljanju prepoznatljivosti robne marke i izgradnji lojalnosti potrošača (Roberts et al., 2009: 348). Za razrađene kampanje snimale su se radijske reklame, a pojedine marke prikazivale su se u filmovima (Silverstein 2021: 125). Tijekom vođenja emisija suptilno se spominjao brend ili proizvod koji se htio promovirati. Jedan od prvih takvih radijskih sponzoriranih programa smatra se *Browning King Orchestral* program. Ime je dobio po robnoj marki za odjeću *Browning King*, a u programu se često spominjala njihova odjeća (Newell et al., 2006: 584). Glavni pokretač daljnjeg razvoja medijskih strategija je porast popularnosti televizije 1950-ih i 1960-ih (Barry, 2020: 20). Prepoznata je glavna prednost televizije – doseg velikog broja ljudi u kratkom vremenu kombinirajući zvuk, vizualni sadržaj i tisak. Na taj način su popularni radijski reklamni džinglovi prešli na televiziju s dodatkom vizuala:

„U mnogim je aspektima oglašavanje robne marke bilo puno lakše u ranim danima televizije. Televizijske reklame bile su ograničene na prikazivanje tijekom emisija koje su producirali oglašivači ili emisija koje su kreirale tri glavne mreže, zajedno s nekim lokalnim programima. Nije bilo nimalo slično bezbrojnim emisijama na stotinama kabelskih, satelitskih i streaming kanala dostupnih danas. Oglašivači su također bili ograničeni na crno-bijele reklame sve dok televizija u boji nije postala šire dostupna sredinom 1960-ih” (Silverstein, 2021: 138).

Korištenje televizijom za promoviranje proizvoda seže još u 19. stoljeće. Lumiere braća, koja su zaslužna za izum kinematografa, još 1896. godine u kratkom filmu snimajući ubranu ulicu, prikazuju proizvod *Sunlight* sapun (Newell et al., 2006: 579). U dogovoru sa tadašnjim distributerom *Sunlight* sapuna, Lavanchy-Clarkom, prikazali su u pozadini dvije žene koje ručno peru odjeću koristeći se njihovim proizvodom (Newell et al., 2006: 579). Brendovi su ubrzo počeli koristiti benefite televizije koja je danas jedno od glavnih sredstava za promoviranje proizvoda međutim metode korištene nekoć i danas znatno se razlikuju. Romaniuk (2009. prema Gerber, 2014: 5) proveo je 2009. godine istraživanje kojim je dokazano kako oglašavanje preko televizije ima utjecaj jedino ako su potrošači već upoznati s prikazanim brendom te da reklame djeluju tako što kupca podsjetite na prikazani proizvod i prethodno iskustvo korištenja. Ukoliko prikazani proizvod osoba vidi prvi put, odnosno nije ga nikad koristila, reklama neće imati nikakav utjecaj na nju. Kod prikrivenog oglašavanja otkriven je efekt spavača ili zakašnjele reakcije (Cardwell 1999. prema Gerber, 2014: 6). Prikriveno oglašavanje, koje se često koristi u filmovima i serijama, utječe na gledatelja tek nakon što se brend prikaže više puta i potrošač se susretne s njim u stvarnom životu. Razlog tome je velik broj obrađenih informacija tek nakon gledanja filma ili serije, stoga prikazane brendove zaista zamjećuju tek nakon nekog vremena sa zakašnjelom reakcijom (Cardwell 1999. prema Gerber, 2014: 6).

### **1.3. Identitet brenda – osnovni identitetski komunikacijski elementi brenda**

Mišljenje javnosti o brendu rezultat je interakcije koju organizacija uspostavlja s javnošću. Prema Alvarez Tamayu, Chaves i Belluci (2014: 47) definirana su dva načina na koji je moguće izgraditi pozitivan odnos između javnosti i organizacije. Prvi način je izgradnja pozitivne reakcije javnosti nakon korištenja usluge ili proizvoda. Drugi način odnosi se na komunikacijski sustav brenda pomoću kojeg publika može razumjeti profil organizacije. Identitet brenda uspješno je izgrađen u trenutku kada su poznate vrijednosti proizvoda i načini poslovanja. Istraživanja tržišta daju uvid u kupčevu predodžbu o proizvodu i uslugama (Tamay, 2014: 49). Ovime je omogućen uvid u vrijednosti se treba više usredotočiti u promoviranju; one mogu biti usko povezane s trendovima u društvu, no ukoliko se pravilno ne komuniciraju, ostat će nezamijećene. Prema Dihelu (2017: 38), stoga, svaki brend mora imati svoj narativ:

„Narativi su mentalne strukture koje koristimo za organiziranje informacija o svijetu. Ako se prisjetite svojih školskih dana, vaša najmanje omiljena sjećanja vjerojatno će uključivati vremena kada ste morali mirno sjediti i učiti beskrajne količine informacija napamet u pripremi za test ili projekt. Razlog zašto su ta iskustva užasna i za djecu i za odrasle je taj što nismo stvoreni za učenje na ovaj način. Naš mozak mnogo bolje obrađuje priče kada su informacije povezane s primjenjivim emocionalnim događajima“ (Dihel, 2017: 38).

Narativ kojim se brend vodi nosi vrijednosti i pogodnosti za potrošače, odnosno omogućava pojedincu da razlikuje određeni proizvod od ostalih proizvoda iste svrhe. Dobar narativ postiže djelovanje na jednak način kao i pročitana ili prepričana priča te utječe na emocije (Dihel, 2017: 38). Narativ kojim određeni brend komunicira prenosi se preko raznih komunikacijskih elemenata. Budući da se u današnjem svijetu tržište razvija velikom brzinom, slični proizvodi nalaze se na svakom koraku, a koncentracija konzumenata sve je manja. Iz navedenog razloga je vremenski rok brenda za ostavljanje pozitivnog dojma ograničeno. Uzimajući u obzir kako 80 % informacija koje potrošač dobiva dolazi iz osjetila vida, najbrži i najlakši način predstavljanja vlastitog identiteta je upravo vizualan (Barry, 2020: 4).

Prema Daliboru Jakusu (2018: 29) vizualna komunikacija grafički je prikaz informacija za učinkovito i djelotvorno stvaranje dojma. U vizualnu komunikaciju ubraja logotipe, dizajn proizvoda, ambalažu, identitet robne marke i marketinške kompanije kojima pripadaju reklame, plakati, oglasi i slično (Jakus, 2018: 29). Valentina Vukimirović (2014: 420) pretočila je ovu definiciju u vlastito objašnjenje svrhe dizajna pri formiranju vizualnog identiteta brenda:

„Dizajn je nastao kao potreba da se kreira vizualni identitet proizvoda koji predstavlja spoj različitih sredstava koja na likovno-grafički način stvaraju jedinstvenu predodžbu o nekom proizvodu, cjelokupnom brendu kojem može pripadati više linija proizvoda ili određenoj korporaciji i njenoj djelatnosti“ (Vukimirović, 2014: 420).

Konačno, vizualni je identitet uspješan kada se iz njega mogu iščitati karakteristike povezane s brendom (Aaker, 2016: 348). Jeniffer Aaker, kako bi potvrdila ovu činjenicu navodi primjer alkoholnog pića, *Absolut Vodke*, koje je opisano kao zabavan i moderan mladić od 25 godina, dok je *Stolichnaya* opisana kao konzervativni i stariji intelektualac (Aaker, 2016: 348). Ovakvo simboličko promatranje brenda posljedica je prikazivanja brenda vizualnim tehnikama kojima se očituju karakteristike brenda s kojima se ljudi ovisno o vlastitim osobnostima poistovjećuju ili ih

odbacuju. Osobitosti brenda dodatno se potvrđuju s tipičnim korisnikom brenda, a tako će, ukoliko su istraživanja tržišta uspješno provedena, vizualni identitet brenda privući ciljano skupinu potrošača koja će se poistovjetiti sa osobinama brenda (Aaker, 2016: 348).

Na području Hrvatske kao uspješni primjer vizualne komunikacije stoji tvrtka *Kraš d.d.* Uz male preinake, *Kraš* se prilagođava trenutnim trendovima društva. Budući da je jedna od najpoznatijih hrvatskih prehrambenih marki, može se zaključiti da posao vizualnog komuniciranja obavlja uspješno. Kako bi se ispitala uspješnost tvrtke, provedeno je istraživanje vizualne komunikacije *Kraša* kao sastavnog dijela korporativnog odnosa s javnostima. Istraživanje je provedeno 2021. godine s ciljem prepoznavanja važnosti vizualne komunikacije i prepoznatljivosti samog vizualnog identiteta tvrtke *Kraš d.d.* Rezultati istraživanja pokazuju kako, unatoč visokoj prepoznatljivosti vizualnog identiteta brenda i proizvoda, marketing *Kraša* ne povećava njegovu prodaju. Istraživanje pokazuje da je razlog tomu što je riječ o tvrtki s čijim su proizvodima upoznati svi stanovnici ovog područja neovisno o generacijskim razlikama. Zbog njegove učestalosti na tržištu, *Kraš* je u povlaštenoj poziciji. Konzistentno korištenje jednakih vizuala rezultiralo je time da su potrošači dobro upoznati s njihovim vizualnim identitetom, a dugi niz godina na tržištu omogućuje im zadržavanje starih, ali i primanje novih potrošača iz godine u godinu. *Krašu* nije potreban napadni marketing, povremena kampanja je dovoljna kako ne bi došlo do pada prodaje (Šegović, 2021: 42).

## **2. Semiotika i persuazija u komunikaciji brendova**

### **2.1. Semiotičko čitanje komunikacije brendova**

Zadatak dizajnera nije samo dizajnirati oku ugodan vizualni identitet, već proces dizajna zahtijeva poznavanje publike kako bi mogao utjecati na nju. Komunikacija identiteta brenda uspješna je ako početno mentalno stanje korisnika s kojim smo upoznati prelazi u željeno



mentalno stanje koje će naposljetku dovesti do povezivanja s određenim brendom (Tamayo, 2014: 49). Kako bi potrošač usmjerio svoje misli na brend, njegova pozornost mora zanemariti ostale podražaje. Za opisanu situaciju Umberto Eco (1999: 21) u svojoj knjizi *Kant and the Platypus Essays on Language and Cognition* koristi pojam primarna indeksikalnost koja je prisutna kada jedan element zaokuplja pažnju više od ostalih elemenata koji okružuju pojedinca. U odnosu na ostatak podražaja, jedan postaje dominantan i njemu se u potpunosti posvećujemo (Eco, 1999: 21). Upravo to je cilj mnogih brendova pri izgradnji vlastitog identiteta, stoga iza svakog identiteta stoje utemeljeni razlozi korištenja određenih vizualnih elemenata. Iako svaki brend ima vlastito ime, češće komuniciraju pomoću vizualnih elemenata, bilo da je riječ o logu, ikoni ili znaku, svaki od njih predstavlja nešto.

Znanost koja se bavi znakovima je semiotika. Umberto Eco semiotiku definira kao znanost koja se bavi načinom povezivanja znakova sa pojedinom asocijacijom (1999: 19). Semiotička analiza otkriva kako oglasi utječu na osobni identitet potrošača i samu kulturu (Džanić, 2013: 477). Semiotički znakovi osmišljavaju se i promatraju kroz kulturu društva; svaki znak je kulturna jedinica koja će jednoj skupini društva biti u potpunosti jasna, dok će se druga po prvi put susresti s njom. Brend, koji se predstavlja znakovima, zauzima poziciju pošiljatelja i kodira poruke uzimajući u obzir kulturu društva kojoj se obraća (Eco, 1999: 69). Ako je znak dobro prilagođen društvenoj kulturi, ono će uspješno dekodirati poruku i pozitivno prihvatiti komunikaciju brenda. Povezanost kulture s dešifriranjem znaka najjednostavnije je objasniti jezičnim znakovima. Svako napisano slovo povezujemo s prethodno naučenim glasom, a jezični znak predstavlja mentalnu vezu između pojma i glasovne slike (Jozić, 2013: 163). Ukoliko osoba koja je u svojoj kulturi naučila pisati drugim pismom (npr. arapskim, kineskim i sl.) te nije upoznata s našim jezičnim znakovima te pokuša pročitati ovaj tekst, neće uspjeti. Razlog tomu je nemogućnost povezivanja pojma s jezičnim znakom, stoga vrijednost znaka, ukoliko nije iskorištena u svojim kulturnim okolnostima, gubi valjanost i potpuni kontekst (Jozić, 2013: 164). Kada je riječ o semiotici u kontekstu komunikacije brenda s potrošačima, vrlo rijetko je temeljena samo na znaku. Brendovi u svojoj komunikaciji najčešće kombiniraju više elemenata komunikacije; uz tekstualni dio koriste se znakovi, slike ili drugi popratni elementi. Prema Cooku (2001: 42) slike su često bit komunikacije jer stvaraju raspoloženje, prenose obavijesti, usmjeravaju potrošača, uvjeravaju i iznose snažne tvrdnje. Korištenje slika čini čitanje potpunijim, a poslanu porukom jačom i temeljitijom. Oglasi postaju interaktivni, odnosno

predstavljaju ciljane skupine kojima se oglašivači žele obratiti što može uključivati dob, spol, seksualnost, zanimanje itd. Cook (2001: 42) daje primjer oglasa u kojem model, osim što pokazuje proizvod koji reklamira, gleda tekst na prethodnoj stranici. Tim znakom, semiotičkom metodom, budi zanimanje čitatelja koji nastoji dokučiti kamo je uperen pogled modela te ga usmjerava da pročita članak. Bignell (2002: 32) objašnjava kako je prvi korak u dekodiranju reklame zapažanje različitih znakova u samoj reklami. Na prvi pogled može se učiniti kako osoba na fotografiji jednostavno prikazuje ljude koji su predstavnici identiteta brenda. Međutim, gotovo ništa u reklamnim oglasima nije stavljeno slučajno. Znakovi se dijele na one koje ćemo svjesno prepoznati te ih se ne pokušava sakriti i na one koje ćemo uočiti tek kada ih potražimo (Bignell 2002: 34).

Kako bi objasnio postupak dekodiranja, Bignell (2002: 32) pruža primjer kampanje za parfem *Opium* 2000. godine. Fotomodel u reklamnoj kampanji kompanije *Yves Saint-Laurent* nije izabran slučajno, nego je ciljano izabran model koji simbolizira mladost, vitkost i ljepotu. Kampanja se odnosi na parfem koji, prilikom dekodiranja, biva povezan s modelom što navodi na razmišljanje kako će se pojedinac, kupi li prikazani parfem, osjećati bliže ostvarenju kriterija ljepote koje predstavlja model s vizuala. Model na slici je gola žena koja na sebi nosi jedino nakit te ima istaknutu šminku na očima i blijedu kožu. Bignell (2002, 32) tvrdi kako se ovakvim promatranjem reklame povezuje ime parfema *Opium* sa skrivenim značenjem slike:

„Jasno je da znak *Opium* ima konotacije užitka prepuštanja koje proizlaze iz kodova za predstavljanje uzimanja droge i seksualnog opuštanja, a konotacije vizualnih znakova oglasa ih podržavaju. Poza i kostim modela aludirali su na francuske slike iz devetnaestog stoljeća koje predstavljaju zečeve, turske kupelji i prizore u istočnjačkim palačama. Mitsko značenje reklame povezivalo je parfem, žensku ljepotu i egzotično senzualno zadovoljstvo (Bignell, 2002: 33)“.

## **2.2. Persuazivni elementi koji se koriste u komunikaciji brendova**

Ono čemu svaki brend teži jest stjecanje zadovoljnog potrošača, a taj cilj će ostvariti uvažavanjem njegovih potreba. Prema ljestvici Maslowljeve hijerarhije potreba (Maslow, 1950: 370) potrošači imaju pet kategorija potreba koje ih motiviraju te ih nastoje zadovoljiti. Ako zadovolje jednu od potreba, prelaze na sljedeću. Potrošači se razlikuju po svojim potrebama, a zadatak brenda je da otkrije koju potrebu njegovi potrošači žele zadovoljiti i hoće li im to njihov

proizvod donekle omogućiti. Prva kategorija uključuje utilitarne potrebe kojima pripadaju primarne ljudske potrebe poput hrane, pića i skloništa. Druga kategorija rezervirana je za zdravlje, dom i sigurnost. Trećom kategorijom žele se zadovoljiti međuljudski odnosi, potreba da se osoba poveže i socijalizira s drugim ljudima. Četvrta kategorija je za one koji imaju zadovoljene prethodne kategorije i odnosi se na određene načine ponašanja kako bi se stvorila odgovarajuća slika o sebi i upotpunila vlastita reputacija. Peta kategorija potreba je zadnji stupanj, a označava put ka samoostvarenju koje uključuje kreativnost, upoznavanje samih sebe i otkrivanje vlastitih potencijala (Maslow, 1950: 370). S pretpostavkom da su prve dvije kategorije zadovoljene, brendovi se obraćaju svojim potrošačima. Ako tvrtka ima krajnje ciljeve koji se razilaze s potrebama potrošača, koristit će se persuazivnim elementima u komunikaciji s potrošačima (Danciu, 2014: 22). Komunikacija brenda sastoji se od kombinacije alata koji se koriste kako bi poruka koja se prenosi bila što učinkovitija. Upoznati sa svojom ciljanom skupinom i njihovim kupovnim navikama, brendovi znaju kako prilagoditi komunikaciju. Najčešći oblik koji se koristi u manipulaciji oglašavanjem je pretjerivanje u kvaliteti proizvoda iznošenjem neistinitih argumenata (Danciu, 2014: 23). Navedeno se odnosi na proizvode koji su predstavljeni kvalitetnijima i učinkovitijima nego što zaista jesu. Često se susrećemo s neutemeljenim izjavama poput „kralj piva“ ili „nezamjenjiv okus kave“, a za takav se način oglašavanja smatra da privlači laike ili korisnike koji će prvi put upotrijebiti proizvod te nisu upoznati s razlikama sličnih proizvoda na tržištu. Osobe koje imaju iskustvo u korištenju proizvoda neće promijeniti svoje navike zbog ovakvih komunikacijskih trikova (Danciu, 2014: 23).

Jedan od primjera persuazivnog komuniciranja s potrošačima je primjer tvrtke *Listerine*. *Pfizer*, proizvođača vodice za ispiranje usta *Listerine*. Godine 2005. u svojoj kampanji je proizvođač naglašavao kako je proizvod jednako učinkovit kao i zubni konac u borbi protiv plaka i gingivitisa (The New York Times, 2005). Sudski postupak pokrenuo se nakon što je *Johnson & Johnson* tužio *Pfizer* zbog kampanje koja ruši reputaciju njihovom proizvodu zubnog konca. Budući da je tvrdnja o učinkovitosti netočna, tj. nije znanstveno dokazana, ona je predstavljena kao rizična za javno zdravlje i dentalnu medicinu. Kampanja je morala biti uklonjena sa svih kanala, a četiri tisuće radnika moralo je lijepiti naljepnice preko netočnih tvrdnji na *Listerine* bocama (The New York Times, 2005). Godine 2011. *Skechers* je obznanio u javnosti kampanju za *Shape-up* tenisice (Federal Trade Commission, 2012). Tenisica je

predstavljena kao učinkovita u bržem gubitku kalorija i oblikovanju tijela te je naglašeno da su tvrdnje dokazane i dobivene nezavisnim istraživanjem tržišta. Uz svaku reklamu stajala je izjava „Get in shape without setting foot in gym“. Dokazano je kako istraga nikada nije provedena, a tvrdnje su bile lažne kako bi se proizvod istaknuo kao kvalitetniji od ostalih sportskih tenisica što je rezultiralo gašenjem kampanje, a *Skechers* je morao i vratiti novčana sredstva svima koji su kupili spomenute tenisice (Federal Trade Commission, 2012).

Ovi primjeri oslikavaju kako su persuazivni elementi uglavnom povezani sa negativnim konotacijama uvjeravanja i povećanja prodaje, međutim postoje i persuazivne metode koje imaju dobru namjeru. Njihovu učinkovitost ispitali su Bernritter, Ooijen i Muller (2016: 1077) uzevši za primjer nizozemsku anti-pušačku kampanju iz 2003. godine koja se sastoji od prikazivanja oznaka upozorenja na kutijama cigareta. Budući da je dokazano kako se upotrebom cigareta povećava šansa obolijevanja od raka pluća, pokrenuta je inicijativa za kontrolu duhana. Kutija cigareta dobila je naljepnicu s tekstualnim, ali i slikovnim upozorenjem o posljedicama pušenja. Smatralo se da će svakodnevno prikazivanje šokantnih slika nastalih kao posljedica konzumiranja duhanskih proizvoda djelovati persuazivno na pojedince i smanjiti postotak pušača. Unatoč pozitivnoj namjeri, ovakav izravan način uvjeravanja, bez skrivenih tendencija, bio je neučinkovit. Svakodnevna izloženost i prikazivanje šokantnih slika na kutiji cigareta rezultiralo je imunošću potrošača. Njihova prisutnost na svakoj kutiji dovela je do prihvaćanja šokantnih slika kao normalne pojave. Također, umjesto smanjenja postotka pušača, kod pušača se aktivirao obrambeni mehanizam (Bernritter et al., 2016: 1078). Istraživanje koje provode Bernritter i suradnici (2016: 1078) pokazalo je kako su pušači bili svjesni posljedica koje pušenje nosi, ali ta svijest nije dovela do promjene njihovih životnih navika. Dapače, iznošenje argumenata protiv pušenja potkrepljenih slikom izazvalo je osjećaj ugroženosti kod nekolicine pušača. Razlog tome bio je subjektivni osjećaj oduzimanja slobode izbora i pokušaj stvaranja osjećaja krivnje svim pušačima. Obrambena reakcija, koja se pojavila kod pušača koji su se osjećali ugroženima, bila je nastaviti sa pušenjem. Pri izradi kampanja kojima se želi ukazati na loše životne navike i poboljšati životne uvjete, treba se pristupiti na poseban način. Prema Barbari Muller (2014: 61) učinkovitije su kampanje u kojima se umjesto izjava koriste pitanja:

„Kada su sudionici bili suočeni s izjavama ili grafičkim naljepnicama upozorenja, njihova percepcija rizika povezana s pušenjem se smanjila, što ukazuje na obrambenu reakciju. To, međutim, nije bio slučaj kada su sudionici bili suočeni s oznakama upozorenja formuliranim kao

pitanja. Osim toga, istraživanje samopercepcije pokazalo je da ljudi zaključuju o svojim unutarnjim stanjima promatrajući svoje ponašanje“ (Muller, 2014: 61).

Dakle, ukoliko se pokreće zdravstvena kampanja, umjesto izravnog navođenja činjenica, učinkovitije je postaviti pitanje. Pitanje će potrošača navesti na promišljanje o odgovoru čime se budi svijest o lošim navikama i skreće se pažnja na samopercepciju vlastitih navika, a ne na duhanske proizvode.

### **3. Vizualna komunikacija i vizualni identitet brendova**

#### **3.1. Uloga vizualnog u komunikacijskom procesu**

Komunikacija je glavno sredstvo prijenosa informacija i potreba svakog živog bića. Budući da je vještina odabira riječi i formiranja rečenica ono što vodi do krajnjeg cilja komunikacije, mnogi se bave razvijanjem vještina što boljeg komuniciranja. Opće prihvaćena definicija komunikacije ne postoji jer je prihvaćanjem jedne definicije nemoguće obuhvatiti sve aspekte komunikacije. Stuart Hall (prema Littlejohn 2017: 4) definirao je komunikaciju kao “uspješnu razmjenu misli i ideja“. Iako informacija možda nije prihvaćena, ili je argument pobijen od strane sugovornika, komunikacijski proces ipak se odvio. Littlejohn (2017: 4) naglašava jednostavnu definiciju komunikacije kao razmjenu informacija. Pomoću jednostavne definicije ne ograničava se komunikacija na uspješnost njenih ishoda niti se sužava na isključivo verbalnu komunikaciju.

Ponekad možda ni ne razmišljamo o ulozi neverbalne komunikacije koja više govori nego izgovorene riječi. Rečenica dobiva ključni smisao ako je popraćena pokretima, stavom, izrazom lica i očiju. Neverbalni znakovi su i naglašavanje pojedinih glasova, pauze i razlike u ritmu govora. Riječ je i o nesvjesnim oblicima ponašanja poput promjena u izrazu lica, tjelesnih dodira, prostorne udaljenosti, usmjeravanja i zadržavanja pogleda (Piršl, 2001: 73). Pri iščitavanju neverbalne komunikacije bitno je naglasiti da se u obzir moraju uzimati i izgovorene riječi ili kontekst razgovora. Uzimamo li sve u obzir, lako ćemo uočiti podudaranje ili odstupanje neverbalne komunikacije u odnosu na izgovorene riječi i time zaključiti o iskrenosti i skrivenim namjerama sugovornika.

Neverbalni čimbenici komunikacije proučavaju se u raznim aspektima i situacijama. Maria Elizabeth Grabe (2020: 54) tvrdi da postoje tri činjenice koje potvrđuju kako mozak preferira vizualno: „Postojanje specijaliziranih centara za procesiranje vizualnih slika; vizualne slike obrađujemo brže od verbalnih podražaja; verbalne informacije se isključuju tijekom vizualnog prikupljanja informacija“ (Grabe, 2020: 54). Posljednju od spomenutih činjenica potkrepljuje istraživanje provedeno na temu neverbalne komunikacije u koju također se ubraja i vizualnu komunikaciju, odnosno boje, simboli, slike i ostali vizualni elementi. Naime, čak 80 % prvog dojma ovisi o neverbalnoj komunikaciji (Marot, 2005: 65). Jedno od takvih istraživačkih područja kojim se bavio Hans Mathias Kepplinger naziva se efekt prikazivanja, a ubraja: „Sve učinke televizijskih i radijskih priloga kao i novinskih fotografija koji se temelje na neverbalnom i paraverbalnom samopredstavljanju osoba kao i njihovu vizualnom i akustičnom prikazivanju u radu fotografa, snimatelja, osvjetljiivača, montažera i novinara“ (Kunzick et al., 2006: 18). Anketa tvrtke za istraživanje tržišta tvrtke *Sindlinger & Company* (prema Druckman, 2003: 563) provedena je 1987. godine, a rezultati potvrđuju efekt prikazivanja. Istraživanje je provedeno nad poznatom političkom debatom između Kennedyja i Nixona. Spomenuta debata odvijala se 1960. godine između predsjedničkog kandidata Demokratske strane Johna F. Kennedyja i republikanca Richarda Nixona. Debata se prenosila televizijskim i radijskim putem, a rezultirala je podijeljenim mišljenjima o pobjedi na izborima. Naime, na mišljenje o ishodu debate najviše je utjecao medij preko kojeg se pratio prijenos. Rezultati pokazuju kako su televizijski gledatelji bili uvjereni u pobjedu Kennedyja, dok su radijski slušatelji bili uvjereni kako će pobjednik biti Nixon. Ovaj raskorak u mišljenjima nastao je upravo zbog efekta prikazivanja. Unatoč lošije iznesenim argumentima Kennedyev izgled i neverbalna komunikacija uvjerali su gledatelje u njegovu pobjedu međutim radijski slušatelji, kojima je vizualni dio bio nedostupan, zaključili su kako će pobjednik debate ipak biti Nixon. Rezultati ove ankete pokazuju kako efekt prikazivanja utječe na gledatelje i formiranje njihovih stavova, a vizualna komunikacija itekako utječe na pozitivan ili negativan imidž (Druckman, 2003: 564).

Digitalizacija medija omogućila je široku rasprostranjenost vizualne komunikacije. Vizualna komunikacija u 21. stoljeću znatno je rasprostranjenija od tekstualne komunikacije i dokazano utjecajnije (Josephson, 2020: 18). Pisana riječ gotovo uvijek je popraćena slikom, ilustracijom, logoom ili nekim drugim vizualnim aspektom. Iako je danas široko medijski rasprostranjena, vizualna komunikacija oduvijek je prisutna. Polazeći od špiljskih crteža pa do

današnjih načina informiranja i oglašavanja, čovjek je oduvijek ljubitelj vizualnog. Evolucijski se prilagođavamo vizualnom kao prioritetnom osjetu, a u prilog ide činjenica da i sama građa ljudskog mozga zahtijeva vizualnu potvrdu:

„Značajni dokazi upućuju na vizualno prvenstveno u tome kako se kognitivno povezujemo s okolinom. Volumen vidnog i frontalnog korteksa te visoka sposobnost vizualne percepcije razlikuju Homo sapiensa od ostalih primata (Grabe, 2020: 51)“.

Vid je jedno od primarnih čovjekovih osjetila, stoga i njegove kognitivne sklonosti najviše vjeruju vizualnom prikazu. Proces vizualizacije sastavni je dio ljudskog života, a kreativni um pojedinca omogućava mu da stvori novu sliku/prizor u glavi koji kao temelj koristi već naučeno i viđeno. Sama kreativnost izražava se mogućnošću vizualizacije. Prizore koje organ vida dostavlja um pamti i arhivira, a kada čovjeka nešto asocira na njih, ponovno ih vizualizira. U početku pomoću asocijacije radimo nove poveznice i veze jednostavnim prizorom. Koliko će se razgranati prizor s novim asocijacijama i metaforama ovisi kreativnosti pojedinca čiji je ključni dio onaj vizualni. Da vizualno nije samo trenutani prizor koji se odvija u vidnom krugu nego i slika u umu, govori činjenica da i slijepi ljudi imaju moć vizualizacije (Barry, 2020: 6). Oslanjajući se na ostala osjetila dodatno su ih razvili i time djelomično nadomjestili gubitak vida. Najrasprostranjenija je tehnika „gledanja“ putem osjeta dodira. *Brailleovo* pismo jedno je od osnovnih primjera mogućnosti vizualizacije putem drugih osjetila. Istrenirani osjet dodirom površina na papiru šalje signale mozgu koji ih vizualizira kao slova, a konačno kao riječi koje tvore rečenice (Barry, 2020: 6). Isto tako prolazeći po čovjekovom licu svojim prstima slijepa osoba moći će ju vizualizirati. Odavno je korporacijama postalo jasno da izgled brenda komunicira i bez upotrebe riječi. Kunczik i Zipfel (2006: 97) u svojoj knjizi *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju* spominju Charlesa Hocketta i njegovo obrazloženje jezika:

„Oslanjajući se na Charlesa F. Hocketta jezik razumijemo kao sustav znakova koji, na temelju velikog broja potencijalnih kombinacija, omogućuje biću s ograničenom sposobnošću razlikovanja i ograničenim kapacitetom sjećanja da prenosi i razumije beskonačan broj poruka. Bit znaka je da za nešto stoji, nešto simbolizira, tj. znakovi se temelje na vezi, koja je postala konvencija, između forme (npr. glas, izraz i pismo) sadržaja. Znak je cjelina koja se sastoji od signala i informacije vezane za signal, pri čemu signal možemo shvatiti kao sredstva transporta pomoću kojih se informacije prenose od pošiljatelja do primatelja“ (Kunczik, Zipfel 2006: 97).

Način na koji se spajaju asocijacije uz korištenje kreativnosti određeno je i kulturalno. Sandra Moriarty (prema Littlejohn, 2007: 103) u svojoj je knjizi *Vizualne komunikacije* izdvojila kulturu, znanja i društvo kao ključne elemente u interpretaciji vizualnih podražaja. Utjecaj vizualne komunikacije na pojedince okružene istom kulturom, trendovima i društvom, očituje se na primjeru kampanje *Marlboro Man*. Ova kampanja aktualna je bila 1955. godine, a njeno zaštitno lice bile su muške figure kauboja. Na svakoj reklami nalazila se slika muškarca sa šeširom i uzdama koji pali cigaretu. Odluka o kauboju kao zaštitnom licu nastala je zbog tadašnje popularnosti *western* filmova. Kauboji su stvorili sliku muževnosti uz dozu skromnosti i predanosti svome poslu. Povezivanje konzumiranja tog brenda cigareta s takvom predodžbom o kaubojima probudila je kod muškaraca ideju kako će i oni dobiti dozu muževnosti i autoriteta kupe li taj proizvod (White, 2012: 538). Leo Burnett (prema Barry, 2020: 13), čija je agencija osmislila i provela tu kampanju, obrazložio je dublje značenje same kampanje i utjecaj obične slike na cijelo društvo:

„Najsnažnije kampanje su neverbalne i formiraju stavove pomoću vizualnih kvaliteta koje služe kao arhetip. Njihovo skriveno značenje govori više od riječi. U ovom slučaju, snažan čovjek na konju, dobroćudni div, razigrani tigar. Najbogatiji izvor ovih arhetipova nalazi se u korijenima naše kulture - u povijesti, mitologiji i folkloru. Svaki proizvod u sebi krije sjeme drame koja najbolje izražava vrijednost tog proizvoda za potrošača. Pronalaženje i uprizorenje ove inherentne drame proizvoda najvažniji je zadatak kreativne osobe“ (prema Barry, 2020: 13).

Sama slika uspjela je prenijeti doživljaj i probuditi u muškoj populaciji želju za proizvodom. Kampanja je uspjela pogoditi stereotipni izgled savršenog muškarca toga doba i navesti ciljanu grupu su bliži takvom izgledu uz njihov proizvod, a sve to bez ijedne napisane riječi.

### **3.2. Vizualna komunikacija kroz različite kanale**

Razvoj tehnologije uvelike je utjecao na načine stjecanja informacija. Ljudi su usmjereni prema novim medijima, stoga digitalni oblik postaje primaran u prijenosu sadržaja. Paić (2018: 150) u svojoj knjizi *Vizualne komunikacije* upućuje na problematiku koristeći se terminom novi mediji. Svi oblici medija su naime nekoć predstavljali nove medije, a termin novih ima smisleno značenje isključivo u trenutnom vremenu. Brz razvoj tehnologije nagovještava kako će se mediji



nastaviti razvijati što znači da će današnji novi mediji biti zastarjeli u odnosu na trendove koji slijede (Paić, 2018: 150).

McQuail u svojoj knjizi *Mass Communication Theory* (2010: 698) obuhvaća sve glavne karakteristike novih medija koje ga razlikuju od masovnih medija. Novi mediji se obraćaju masi kao populaciji koju zahvaća informacija, a budući da je informacija koja se prenosi ovim medijima itekako rasprostranjena, masa se često ne može generalizirati te ju čine razne dobne skupine s različitim interesima. Teme koje se obrađuju zastupljene su u društvu, prate zanimanja i društvene trendove. Praćenjem određenih tematika ne samo da podupiru, nego i sudjeluju u stvaranju popularne kulture. Oni koji su već upućeni u trendove dopunjavaju naučeno, a ostali se upoznaju s novim trendovima. Novi mediji razlikuju se od masovnih medija po dvosmjernoj komunikaciji; umjesto pasivnog čitača, slušatelja ili gledatelja sadržaja, svi pojedinci postaju aktivni sudionici. Osim mogućnosti interakcije, imaju mogućnost i samostalnog stvaranja sadržaja što je pridonijelo razvoju *many-to-many* komunikacije, odnosno prijenosu informacija na globalnoj razini u trenutnom vremenu. Raspon publike je na globalnoj razini, a sam sadržaj također može biti uređivan od strane svakog pojedinca koji ima pristup Internetu. Primjer ovakve komunikacije je *Wikipedija* čiji sadržaj generiraju pojedinci diljem svijeta, a dostupan je svima koji koriste Internet bez ikakvih ograničenja. *Many-to-many* komunikaciji pripadaju i društveni mediji kao dio novih medija. Kreator sadržaja koji je dostupan na globalnoj razini u trenutnom vremenu može biti bilo tko. Budući da svatko ima pravo objavljivati sadržaj, nezanemarive karakteristike novih medija su nedovoljna institucionaliziranost i regulativa (McQuail, 2010: 701).|

Živimo u digitalnom dobu čijim je dijelom svakodnevice provjeravanje portala kako bi se pratila zbivanja u svijetu. Pri samom posjetu portala, vizualno su izdvojeni isječci članaka. Plenković i Guščić (2013: 133) u svojem članku spominju pojam sakada, što je sinonim za riječ pokret, a objašnjavaju ga kao naziv za spontani pokret oka s jednog na drugo mjesto:

„Mjesta koje oči fiksiraju nisu slučajna. To su područja scene koja sadrže najviše informacija, ali i područja koja su privukla našu pozornost temeljem načina na koji su prezentirana. Pozornost nije percepcija, a percepcija nije pamćenje. Jedno uvjetuje drugo čak i u procesu traženja informacija. Sigurno je jedino da ono što nije uočeno ne može biti niti percipirano niti zapamćeno“ (Plenković, Guščić, 2013: 133).

Vizualni izgled članka od veliko je značaja jer tekstualni dio bez nadodane vizualne komponente djeluje formalno (Plenković, Guščić, 2013: 134).

Kako bi predvidjeli pokrete oka pregledavanjem portala punog članka ili postera punih informacija, najčešće se koriste alati koji prate promatračev pogled (Bylinskii et al., 2017: 3). Riječ je o alatima koji uvelike olakšavaju posao pri oblikovanju vizualnog djela *web* stranice ili članka na portalu. Pomoću njih analizira se koji dio članka pojedincima prvi privlači pažnju, a koji posljednji. Kako bi se ispitao redoslijed pokreta očiju, ispitanicima se pokazuje zamućena slika, a oni sami pritiskom na pojedine dijelove određuju koji dio slike će se prvi prikazati u stvarnoj rezoluciji. Istraživanja pokazuju kako je redoslijed kojim izoštravaju danu sliku jednak redoslijedu našeg pokreta oka (Bylinskii et al., 2017: 4). Osim primjenjivanja rezultata dobivenih istraživanjima o pokretu ljudskog oka, koriste se i jednostavnije metode kojima se želi privući pažnja. Veći prostor dobivaju članci koji su značajniji te se ističu velikim slikama i naslovima kako bi bili što uočljiviji. Istaknuta područja pridobivaju pažnju čitatelja zbog načina prezentiranja i vizualne naglašenosti. Svaki članak sastoji se od nezaobilaznog tekstualnog dijela koji detaljno opisuje događaj. Uz članak se gotovo uvijek u novije vrijeme nalazi vizualni element u obliku fotografije ili galerije slika (Cook, 2001: 56). Vizualni aspekt upotpunjuje dojam o pročitanom tekstu jer je izabrana fotografija u istom tonu kao i članak. Ako je članak pisan o događaju koji je oduševio posjetitelje, fotografije će nastojati prikazati što veći broj oduševljenih lica kako bi uvjerali čitatelje napisano. Isto tako tekst koji iznosi štetne posljedice pušenja prikazat će primjerice sivi dim i ozbiljna lica.

Osim korištenja stvarnih fotografija novi trendovi u medijima nalažu korištenje umjetno konstruiranih slika. Digitalne slike predstavljaju virtualni nestvarni svijet, koji također može biti dobra replika stvarnog, kreativnim i inteligentnim dizajnom (Paić, 2018: 149). Digitalizacija je imala veliki utjecaj na nova načela promotivnog miksa. Komunikacijske strategije u marketingu promijenile su se zahvaljujući digitalnoj revoluciji. Oglašavanje se odvija digitalnim putem, bilo da je riječ o reklamnim pločama s pokretnim slikama ili internetskim oglasima. Digitalizacija je omogućila jednostavniji pristup ciljanoj publici:

„Aktivni korisnik medija bira proaktivno medijske sadržaje iz ukupne moguće medijske ponude koju može samostalno konfigurirati, a postoje i sustavi koji su sposobni sami prikupljati informacije o korisnikovom ponašanju i selektiranju medijskih sadržaja prema njihovim profilima.

Društveni mediji i društvene mreže u takvoj klasifikaciji pretpostavljaju postojanje aktivne publike koja ima izražene preferencije, interese i ponašanja“ (Plenković, Grubišić, 2013: 131).

Oglašavanje putem Interneta postaje brže, kvalitetnije i bolje ciljano od nekoć korištenih oglašavanja putem masovnih medija. Kompanije ulažu u vlastito oglašavanje izradom *web* stranice te tako upoznaju kupce s vlastitim proizvodima i uslugama na zabavniji način od tradicionalnih, tiskanih, načina oglašavanja. Osim bolje mogućnosti za povezivanje s vlastitom ciljanom skupinom, oglašavanje vlastitom *web* stranicom omogućava lakše identificiranje ciljanih potrošača, ali i arhiviranje postojećih u potrošačkoj bazi podataka (Ekhlassi et al., 2012: 764). Takav način vizualne komunikacije usko je povezan s područjima marketinga, ali nalazi se i u obrazovnim ustanovama i mnogim drugim područjima. Grbavac (2015: 6) drži da vizualizacija informacija u školstvu za studenta ima dobit:

„Bez ikakvih sumnji može se zaključiti da su komunikacijske tehnologije poboljšale današnje obrazovanje, a time i društvo općenito. Sveučilišta podupiru virtualizaciju svih materijala koje imaju u fizičkom obliku kako bi omogućili studentima da dođu do njih bez čekanja“ (Grbavac, 2015: 6).

Jedan od primjera vizualne komunikacije u suvremenom komunikacijskom okruženju, osobito svojstvenom mlađim dobnim skupinama, uporaba je emotikona, to jest osjećajnika. U prvom dijelu rada spomenuta je neverbalna komunikacija kao ključni i presudni dio komunikacije. Oстане li komunikacija bez neverbalnog posredovanja, emocionalni dio se gubi i ostaju samo riječi. Na isti način funkcionira komunikacija putem *chata* gdje se teško iščitava emocija korisnika. Kako bi se obogatio izostavljeni emotivni dio, uvedeni su emotikoni, a razvojem tehnologije razvio se i estetski primamljiv izgled emotikona. Jing Ge i Ulrike Gretzel (2018: 5) spominju u svom radu podatak kako 2016. godine s novim izgledom emotikona raste njihova upotreba za čak 777 %. Emotikoni pobliže pojašnjavaju obavijest koja bi bez njih mogla biti krivo protumačena. Prema Jing Ge i Ulrike Gretzel (2018: 7) učestala je primjena emotikona kada se želi naglasiti kako je riječ o ironiji, što se iz samog teksta ne bi uspjelo iščitati. Emotikoni se proučavaju s obzirom na njihovu razliku u denotativnom i konotativnom značenju (Danesi 2015. prema Jing Ge et al., 2018: 14). Kako bi se porukom prenijela ispravnu obavijest, oba aspekta moraju se uzeti u obzir. Također pošiljatelj i primatelj moraju imati jednako znanje denotativnog i konotativnog značenja. Danesi (prema Jing Ge et. al., 2018: 14) za primjer daje emotikon djeteline s četiri lista. Denotativno značenje tog emotikona sugerira da se radi o vrsti

biljke, no proučavanjem ovog emotikona u kontekstu simbolike specifične kulture, konotativno značenje emotikona djeteline ukazuje na sreću.

### 3.3. Vizualni identitet i njegovi elementi

Jednako kao što neku državu krasi njen godinama oblikovan identitet, prepoznatljive karakteristike, stil života i znamenitosti, tako i svaki brend razvija svoj vlastiti prepoznatljivi identitet. David Aaker u svojoj knjizi *Building Strong Brands* nudi jednostavnu definiciju identiteta: „Identitet brenda proizvoda je jedinstven skup asocijacija koji predstavlja ono što marka zastupa i obećava“ (1996: 5). Pri spomenu identiteta robne marke, važno je razlikovati ga od imidža. Identitet čini marku prepoznatljivom na način na koji to određuju njegovi kreatori, a sve njegove vrijednosti koje se žele naglasiti, kao i smjer razvoja, čine identitet marke. Imidž marke sastoji se od doživljaja publike prema marki (Pavlek, 2003: 13). Branislav Livojić (2012: 358) pri analizi identiteta marke proizvoda naglašava važnost svakog elementa koji zajedno djeluju kao identitet:

„Elementi identiteta marke proizvoda trebaju kod potrošača pobuditi asocijacije koje su od strane potrošača preferirane, odnosno da ih potrošač smatra poželjnima, a one će to biti ako su uspješno prenesene putem proizvoda ili uspješnog marketing-programa. Asocijacije moraju biti jedinstvene, što znači da ih marka ne dijeli s konkurentskim markama i takve da ju izdvajaju od ostalih“ (Livojić, 2012: 358).

Nije dovoljno izgraditi identitet prema trenutnim trendovima - dobar identitet ima temelje koji slute promjene na tržištu. Česte promjene tržišta rezultirat će preinakama u identitetima, ali čvrsti temelji koji osiguravaju autentičnost identiteta ostat će nepromijenjeni. Čvrste temelje identiteta čine misija i vizija tvrtki; misija određuje ono što se trenutno zastupa, a vizija put kojim kroči (Pavlek, 2003: 18).

Potrošači su najizloženiji vizualnoj komunikaciji identiteta. Iako pokriva estetski dio svakog branda, vizualni identitet ima funkciju čija snaga seže izvan čiste estetike. Budući da prenosi poruku, Law Alsobrook (2014: 164) uspoređuje učenje pravila vizualne komunikacije s učenjem novog jezika. Vizualni identitet brenda sastoji se od niza elemenata koji ga čine cjelinom. Postupak spajanja elemenata u smislenu cjelinu koji će navesti ljude na istu asocijaciju zahtjevan je posao: „Uzmemo li u obzir komponente dizajna odvojeno, izazovno je staviti svaki

slaj elemenata u smisleni odnos između informacije i vizualnog izgleda, a da pri tome minimaliziramo potencijalni nesporazum kod potrošača“ (Pritchard, 2014: 286).

Kako bi poruka imala željeni učinak kod primatelja, potrebno je naučiti niz pravila kako pristupiti uspješnoj izgradnji vizualnog identiteta. Prilikom tumačenja vizualnog identiteta neke kompanije promatrač se služi dedukcijom koja je oblik zaključivanja pri kojemu se od jednog općeg suda dobiva novi, manje općenit, pojedinačni sud (Kurnik, Z. 2009: 1). Na prvi pogled se tako uočava logo kao cjelina te prije svega njegova estetika privlačnosti. Dedukcijom se raščlanjuje logo na elemente koji imaju svoje značenje i razlog zbog kojeg su upravo oni korišteni. Metodom dedukcije kod svakog se vizuala mogu izdvojiti tri glavna elementa: logotip, tipografija i boja.

### 3.3.1. Logotip

Industrijska revolucija dovela je do masovne proizvodnje, a kako bi se proizvodi s istom funkcijom istaknuli od svojih konkurenata, logotipi su preuzeli ulogu vizualnog raspoznavanja (Birick, 2006: 31). Danas istraživanja pokazuju kako čak i predškolska djeca, između dvije i šest godina, mogu prepoznati stotine logotipa (Middelton, 2014: 339). Ash Birick (2006: 29) navodi ostale prednosti, osim funkcije raspoznavanja, koje omogućuje dobar logotip. Logotip je jedan od osnovnih elemenata identiteta brenda. Njegova snaga leži u tome što pomoću grafičke ikone uspijeva pokrenuti sjećanje ljudi na prethodna iskustva s tvrtkom (Birick, 2006: 29). *American Marketing Association* 1960. godine definirao je logo kao jedan od osnovnih elemenata identifikacije brenda (de Chernatony, 2001: 29). Tvrdi da je brend „ime, pojam, znak, simbol ili dizajn, ili njihova kombinacija, namijenjena identificiranju tvrtke ili usluge jednog proizvođača ili grupe proizvođača od onih konkurentnih“ (prema de Chernatony 2001, 29). *Schechter Group* 1994. godine proveo je istraživanje o utjecaju logotipa na simbolizaciji brenda koje je Upshaw godinu kasnije objavio u svojem radu *Building Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Marketplace* (prema Birick, 2006: 29). Uzeto je 27 poznatih logotipa, a rezultat je pokazao kako je 17 logotipa negativno utjecalo na predodžbu o samom brendu. Ovo istraživanje od velikog je utjecaja jer je dokazalo tvrdnju kako je logotip učinkovit alat za razlikovanje, ali ne

i za oblikovanje imidža tvrtke. Logotip služi komunikaciji identiteta brenda, ali ne može biti jedina i presudna stavka u stvaranju imidža brenda (Upshaw prema Birick, 2006: 29). S ovom tvrdnjom slaže se Ash Birick:

„Logotip mora stajati samostalno i u umovima potrošača dočarati mnoštvo slika i emocija koje su korporaciji koju predstavlja trebale godine da ih postavi kao osnovu za svoj korporativni identitet. Logotipi koji to mogu učiniti potaknut će lojalnost potrošača svojim tvrtkama podsjećajući ih na pozitivan korporativni imidž. Logotip koji u tome ne uspiju ne samo da ne potiču dobru volju i lojalnost kupaca, nego čak mogu stvoriti negativnu sliku o svojim tvrtkama u glavama ciljne publike“ (Birick, 2006: 31).

Middelton (2014: 313) ističe vrijednost logotipa koja leži u tome što ne poznaje razlike između govornog i pisanog jezika. Drugim riječima, logotip prenosi jasnu poruku koja nije ograničena samo na potrošače jednog govornog područja (Middelton, 2014: 313), stoga brendovi pomoću logotipa imaju mogućnost globalnog širenja. Iako se kampanje moraju prevesti na druge jezike i prilagoditi kulturi kojoj se obraćaju, njihov logo koji prenosi osnovne atribute brenda ostaje nepromjenjiv, pa su neki logotipi prepoznatljivi potrošačima diljem svijeta (Middelton, 2014: 316). Jedan od mnogih primjera globalno rasprostranjenih i prepoznatljivih logotipa ima tvrtka *Apple*, a predstavlja ju jabuka. *Appleov* logotip nema nikakvu povezanost s industrijom kojom se bavi međutim simbol odgrizene jabuke toliko je široko rasprostranjen i prihvaćen od strane potrošača da će gotovo bilo gdje u svijetu taj logotip asociirati na njihovu tehnologiju. Razlog tolike uspješne prepoznatljivosti *Apple* logotipa jest usklađenost u vizualnom identitetu (Birick, 2006: 39). Vizualni identitet *Applea* prisutan je u pakiranju, oglašavanju, marketingu i na samom proizvodu. Na taj način usklađeni su svi segmenti vizualnog identiteta, a kod potrošača koji su ljubitelji njihovih proizvoda bude emocionalnu povezanost (Birick, 2006: 40).

### **3.3.2. Boja**

Kako ispravno ukomponirale boje, u području marketinga, slikarstva, mode, filma i dizajna široko je rasprostranjena uporaba svojevrsnog kotača boja. Pojam kotač boja prvi put se spominje 1666. godine u knjizi Isaca Newtona. Riječ je o prikazu boja u obliku kotača u kojem su boje raspoređene u kružnici kako bi se vidjela njihova međusobna kompatibilnost. Boje u

kotaču dijele na primarne, sekundarne i tercijarne. Primarne boje su crvena, plava i žuta, a sve ostale boje dobivaju se isključivo miješanjem primarnih boja. Sekundarne boje su narančasta, zelena i ružičasta. Tercijarne boje nastaju miješanjem primarnih i sekundarnim bojama. Osim osnovne podjele boja kotač boja nudi druge razne kombinacije boja. Monokromatska kombinacija boja prikazuje razne nijanse jedne boje (McWade, 2009: 22). Time je dobivana percepciju o svjetlijim, tamnijim i manje zasićenim inačicama boje. Analognu kombinaciju boja čine primarna boja s prvom pored sebe sekundarnom bojom te tercijarnom bojom (McWade, 2009: 19). Sve boje u analognoj kombinaciji nastale su pomoću primarne, a razlika je samo u količinama svjetla. Komplementarna kombinacija boja temelji se na dvjema nasuprotnim bojama na kotaču. Riječ je o kombinaciji koja prikazuje veliki kontrast između dviju uspoređenih boja (McWade, 2009: 22). Trijadna kombinacija boja sastoji se od triju boja koje su ravnomjerno raspoređene na kotaču boja (McWade, 2009: 23). Najčešće je riječ o kombinaciji jedne dominantne i drugih dviju sekundarnih boja koje zajedničkim povezivanjem formiraju trokut. Kotač boja također se može proučavati kao odnos između toplih i hladnih boja.

Napretkom tehnologije naraslo je zanimanje za ovu temu te je proveden velik broj istraživanja na temu boja i njihovog utjecaja na čovjeka. Prema studijama koje je provela *Color Marketing Group* (CMG), međunarodna udruga dizajnera, boja povećava prepoznatljivost robne marke do 80 %, oglasi u boji čitaju se do 42 % više od sličnih crno-bijelih oglasa, a oko 85 % odluka o kupnji ovisi o boji određenog proizvoda (Kaushik, 2011: 130). Kako bi razvio predodžbu o boji, čovjek se morao susresti s njom više puta u životu. Što se više puta susreo s nekom bojom, to je više uparivao boju prema iskustvu i naposljetku svakoj boji pridodao određeni značaj. Zapravo, psihološki utjecaj uparujemo s bojama socijalnim učenjem (Elliot, Maiter, 2014: 106). Psihologija boja uveliko se koristi u području brendiranja. Osim činjenice da boje koje se koriste moraju odgovarati stavovima i identitetu brenda kojeg predstavljaju, boja može biti i presudni razlog kupovine proizvoda. Prema istraživanjima rezultati govore kako toplije boje podsvjesno više privlače kupce od hladnijih boja (Introbooks, 2019: 10).

Snaga boje leži u semantičkoj memoriji svakog čovjeka. Njihov utjecaj odvija se na području središnjeg živčanog sustava i moždanog korteksa. Utječu na aktivaciju misli, sjećanja i percepcije pojedinca (Birick, 2006: 15). Neuroznanstvenici vjeruju kako se značenje koje pojedinac pridaje bojama razvija još u ranoj dobi. Semantička memorija koja se tada gradi

pomaže u bržem i točnijem donošenju odluka i zaključaka. Istraživanjima provedenim u području psihologije boja otkriveno je kako djeca u dobi od pet godina najviše pažnje zadržavaju na crvenoj boji dok odrasli preferiraju plavu (Rider, 2009: 6). Prema Hemphillovoj (Rider, 2009: 7) teoriji naše okruženje privikava oko i sugerira mu što je ugodna, a što neugodna boja prema našim osjećajima. Većina odraslih stoga preferira plavu jer ih asocira na nebo i more. Budući da djeca još nemaju toliko sjećanja vezanih uz nebo i more, ne gledaju na plavu boju kao omiljenu. Prema ovoj teoriji siva boja je odbojna odrasloj populaciji jer ih podsjeća na oblake i kišne dane (Rider, 2009: 8). Informacije poput ovih korisne su za primjenu u komunikaciji brendova, osobito onoj marketinškoj, jer otkrivaju koja boja privlači njihovu ciljanu skupinu.

Nezaobilazno je pri proučavanju boja uvrstiti i kulturno okruženje. Boje asociraju na određene kulturne segmente i time bude povezanu emociju. Uzme li se zelena boju za primjer, primjetit će se velika odstupanja u percepciji te boje (Birick, 2006: 15). Zelena boja uvelike je rasprostranjena u islamu (Danesh, 2020: 26). Naime zelena boja dugo je imala posebno mjesto u kulturi islama kao boja koja simbolizira prirodu – nebo, vodu, mjesec, poljoprivredu, a potom mudrost i znanje. Zelena se boja zbog svog simboličkog značenja koristila se zelena boja pri pisanju, ali i u većini umjetničkih djela. Tako je zelena boja prenesena kroz povijest i ukorijenjena kao boja islama (Danesh, 2020: 26). Iako sveta u islamu, zelena boja na Bliskom istoku je boja zaštite, a u Kini je to boja nezrelosti (Pritchard, 2014: 287). Ovakva kulturna određenja stavljaju pred stručnjake za boje izazove pri odvajanju naučenih odnosa i instinktivnih reakcija prema bojama. Kako bi se zaobišla isključiva kulturna određenost odnosa prema bojama, one se proučavaju uzimajući u obzir kontekst i ostale iskorištene boje, a takvim pristupom analiziranja boja odvaja se od isključivog mišljenja da jedna boja ima jedno pripisano značenje (Rider, 2009: 22). Jedna boja može asocirati na nešto sveprisutno, ali u kombinaciji s drugim bojama dolazi do razlika pri stvaranju asocijacija. John McWade (2009: 19) u svojoj knjizi o grafičkom dizajnu poglavlje posvećeno bojama započinje s riječima:

„Premda o bojama razmišljamo kao neovisnima – ovo je plava, ovo crvena – boje se nikad ne vide same, nego u kontekstu s drugim bojama. Poput glazbenih nota, nijedna boja nije dobra ili loša. Umjesto toga, one tvore kompoziciju koja je u cjelini ugodna ili ne“ (McWade, 2009: 19).



Prema tome iako se neku boju asocira s određenim kulturnim obilježjima, ona može probuditi drugačiju emociju kada se uspostavlja u odnos s drugim iskorištenim bojama. Ovisno o emociji koja se želi postići, kombiniraju se tople i hladne boje i gledaju se grupirano, a ne zasebno. Kada se promišlja o utjecaju boja na potrošače, uzimajući u obzir razlike među njima, dodatni poticaj stvaranju željenog dojma doprinosi odabir logoa i ostalih elemenata vizualnog identiteta. Oni zajedno prezentiraju karakter brenda kojeg predstavljaju (Labrecque, Milne 2012: 715).

Istraživanja pokazuju (Rider, 2009: 9) kako tople boje poput crvene povećavaju otkucaje srca i osjećaj gladi. One se često pojavljuju kao boje restorana brze hrane – *McDonalds, KFC*, ali i boje supermarketa *Konsum, Plodine, Interspar, Kaufland, Tommy*. S druge strane, crvena boja je popularan izbor za omote pralina i bombonijera jer je usko povezana sa romantikom i strašću – *Lindt, Griotte, Merci*. Žuta također spada u tople boj, a istraživanja pokazuju kako je žuta sretna boja, no ne toliko rasprostranjena kao crvena (Rider, 2009: 10). Budući da je upečatljiva boja, a ljudsko oko je nekad doživljava i kao svjetliju od bijele, žuta se učestalo koristi u prometu. Nasuprot toplim bojama, hladne boje su prema istraživanjima umirujuće boje koje smanjuju otkucaje srca i uzbuđenost (Rider, 2009: 11). Plava je boja zato čest odabir kada se nastoji opustiti ljude i potaknuti ih da se zadrže na nekom mjestu – *Lidl, Pepco, TEDI*. Zelena boja budi asocijacije na prirodu, drveće i vegetaciju, pa djeluje opuštajuće (Rider, 2009: 10). Ovisno o nijansi, zelena može probuditi asocijaciju smrti, otrova ili nadrealnog.

### 3.3.3. Tipografija

Svaki pojedinac koji zna pisati ima svoj poseban i prepoznatljiv stil pisanja. Znanost koja se bavi proučavanjem uske povezanosti rukopisa i osobnosti čovjeka zove se grafologija (Amend et al., 2000: 10). Uz pomoć grafologije iščitava se karakter i emocionalno stanje u kojem se osoba nalazila kada je pisala određeni tekst. Vizualno će biti prikazani izrazi njegovog mentalnog, emocionalnog i fizičkog stanja, a sve to samo uzimajući u obzir trodimenzionalni svijet visine, širine i dubine slova (Amend et al., 2000: 20). Grafologija je psihološka znanost pomoću koje su psiholozi uspjeli dijagnosticirati razne bolesti i pratiti uspjeh ili neuspjeh liječenja svojih pacijenata (Amend et al., 2000: 20). Uzimajući u obzir koliko zapravo otkrivamo

o sebi proučavanjem stila pisanja, jasno je da izbor fonta utječe na predodžbu o proizvodu ili kompaniji. Tipografija je zato još jedan od alata koji pridonosi imidžu brenda. Pojam tipografija dolazi od grčke riječi *typos*, a njeno značenje je *žig*, te od grčke riječi *graphein*, koja znači *pisati*. Tipografija je vještina izrade i otiskivanja tiskovnih formi (Morison, 1981: 11). Stanley Morison (1981: 11) u svojoj knjizi *First Principles of Typography* nudi sljedeću definiciju:

„Tipografija je vještina u ponovljenom korištenju tipografskog materijala, svaki puta u skladu s postavljenim ciljem, u raspoređivanju tipografskih slova na plohi na takav način da tekst postaje čitatelju što pristupačniji. Svrha i cilj svakoj tipografiji počivaju na praktičnim podsticajima s kojima se uzgredno može povezati i estetska namjera. Svaki tipografski proizvod koji skreće pažnju čitatelja od štiva – bez obzira u kojoj to namjeri bilo – nije dobar proizvod. Iz toga zaključujemo da u knjizi, koja je doista namijenjena čitanju, nema mjesta blistavoj tipografiji“ (1981: 11).

U tipografiji najvažniju ulogu ima slovo. Slova se sastoje od linija koje mogu djelovati linearno i plošno. Skupini linearnih slova pripadaju *I, J, L, T* i sl., a plošnim *O, B, D, P* i sl. Prije odabira imena brenda koje će biti zvučno i lako pamtljivo, pažnja se mora obratiti upravo na linearnost i plošnost slova. Naizmjenično korištenje linearnih i plošnih slova u riječi stvara dojam živahnosti i napetosti napisane riječi (Madison, 1981: 16). Različita grafička oblikovanja i stila pisanja nazivamo tipografska pisma ili fontovi (Hrvatska enciklopedija, 2022). Tipografija omogućuje prezentiranje proizvoda do sitnih detalja, a pravilan odabir fonta daje značenju riječi i njenom vizualnom formatu harmoničnost (Bringhurst, 1997: 23). Fontovi bez *serifa* najpopularniji su tekstualni fontovi (prema Linotype, 2019). Klasični fontovi bez *serifa* su *Helvetica* i *Universe*, a u posljednje vrijeme su u trendu posebno u oglašavanju. *Serifni* fontovi razlikuju se od fontova bez *serifa* jer imaju mali produžetak koji viri iz glavnih poteza slova. Klasični *serifni* fontovi danas se najčešće nalaze u novinama, knjigama i časopisima jer je njihova glavna funkcija čitljivost, a ne estetska privlačnost (prema Linotype, 2019).

Prema Robertu Bringhurstu (1997: 24) dobro odabrana tipografija privlači čitatelje da pročitaju natpis i otkriju njegovo značenje, naglase bitne stavke teksta ili riječi, povežu tekst s ostalim elementima i da čitatelja dovoljno zaintrigiraju da poželi pročitati sve. Pri odabiru tipografije, osim estetskog i funkcionalnog dijela koje prenose vrijednosti, važno je obratiti pažnju i na trendove. Praćenje trendova tipografije seže još u doba renesanse koja je sa sobom dovela stroge trendove prihvaćanja isključivo savršenih oblika, linija i proporcija (Bringhurst,

1997: 45). Jednako kako je moguće svrstati pojedine načine pisanja i stiliziranja slova, tako i imidž koji se dodjeljuje logou postaje prepoznatljiv. Jednom odabrani font koristi se uvijek jer učestala promjena fonta i stila pisanja dovodi do neprepoznavanja i konfuzije kod publike. Tipografi će prepoznati tekst nastao u renesansi ili kopiju renesansnog stila pisanja kod knjiga koje krasi prvo slovo ručno napisano te veličinom ili dekoracijama izdvojeno od ostatka teksta, (Bringhurst, 1997: 45). Budući da se radilo o puno teksta bez slika, kako bi se istaknuo početak novog poglavlja ili nove teme, prva stranica započinjala bi prvim slovom drugačijim od ostalih čime se jasno označio početak. Prema Bringhurstu (1997: 56) istaknu li se izgledom bitne stavke, osigurana im je vidljivost.

„Podebljane stavke imaju svoju vrijednost. Mogu se koristiti, na primjer, za označavanje stavki na popisu, za označavanje naslova i podnaslova ili za označavanje početka teksta na složenoj stranici. Ako se štedljivo koriste, mogu učinkovito naglasiti brojeve ili riječi, kao što su naslovne riječi, ključne riječi i brojevi definicija u rječniku“ (Bringhurst, 1997: 56).

Steven Heller u svojoj knjizi *Design Literacy* iznosi tvrdnju o količini moći koju mogu imati odabir tipografije i fonta na pojedince (2014: 175). Odabir fonta može utjecati na upravljanje ljudskog ponašanja, odnosno ponašanjem se upravlja pomoću tipografije na dnevnoj bazi, a da toga čovjek nije ni svjestan. Autor za primjer navodi znak STOP u prometu (Heller, 2014: 175). Bijela *sans-serif* podebljana slova uočljiva su izdaleka, a sam dojam dodatno pojačava crvena pozadina koja ih okružuje. Uporaba ovog znaka globalno je rasprostranjena i svugdje ima isto značenje. Sveprisutnost znaka dovela je do refleksnog aktiviranja kognitivnog prekidača kod svakog pojedinca upoznatog sa znakom (Heller, 2014: 175). Taj znak prisiljava pojedinca na poslušnost do te mjere da gotovo svaki znak kombinacije crvene pozadine i bijelih podebljanih slova, čak i bez *serif* fonta, ima jednaku snagu nad pojedincima. Do ovog saznanja došao je i Shepard Fairey koji je 1989. za svoju modnu marku *OBEY* iskoristio upravo tu kombinaciju pozadine i slova (Heller, 2014: 177). Savršeno se uklopio i broj slova koji je brojčano jednak broju slova u riječi STOP. Iako gledatelj na prvi susret s *OBEY* plakatom nije siguran koga ili što treba izbjegavati, ali svakako će ga natjerati da se zaustavi, kao što bi i ispred STOP znaka, te pomnije promotri plakat (Heller, 2014: 177).

Optimalno izabran font i podebljan tekst na pravilnim mjestima nije uvijek dovoljan da bi kampanja bila uspješno provedena i dosegla brojnu publiku. Važno je osvrnuti se na mjesto

prezentiranja i prilagoditi se njemu. Početkom 20. stoljeća *Vogue* magazin svoju naslovnicu uređivao je prema tadašnjim trendovima (Heller, 2014: 96). Glavno obilježje činio je *Vogue* logo raspisan stiliziranim i razigranim slovima čiji su početci i krajevi bili uvrnuti i isprepleteni poput korijena. Prema Libermanu (Heller, 2014: 96) takva stranica bila je privlačna ženama za promatranje, ali nije budila zanimanje za sadržaj koji se nalazi unutar samog magazina. Godine 1933. Liberman postaje odgovoran za uređivanje naslovne stranice *Voguea*. On 1940. godine uvodi promjenu u tipografiji te, umjesto nečitkog razigranog teksta, *Vogue* poprima novi izgled slova. Od 1940. koristi se *Didone* font tiskan velikim početnim slovima čije su karakteristike čitka i pregledna slova. Tvrdi kako je tom promjenom želio dati magazinu dozu ozbiljnosti jer se tada takav font koristio samo u dnevnim novinama (Heller, 2014: 98). Budući da *Vogue* danas ima svoj vlastiti font koji se temelji na upravo *Didone* fontu, Liberman se smatra jednim od glavnih osoba zaduženih za današnji izgled *Voguea* (Heller, 2014: 100).

### **3.4. Vizualna komunikacija u oglašavanju i odnosima s javnošću**

Kada je riječ o vizualnoj komunikaciji u kontekstu odnosa s javnošću, govorimo o vizualnim tehnikama. Vizualne tehnike uveliko su korisne jer prenose velik broj informacija u kratkom vremenskom razdoblju dok primatelj nije ni svjestan da ih prima. Televizija je 2016. godine bila dominantan oblik vizualnih tehnika neovisno o tome je li aktivno gledana ili u funkciji pozadinskoga zvuka bila je televizija. U SAD-u prosjek gledanosti televizije je sedam sati dnevno (Tomić, 2016: 1183). Ove dvije vizualne tehnike imaju zajedničke mogućnosti koje ih pospješuju. Gotova svaka televizijska kuća ima svoj internetski portal i društvene mreže preko kojeg prenosi *online* verziju svojeg sadržaja. Osim dodatne zarade, time privlači i mlađu publiku da počne pratiti televizijski program. Razvojem društvenih mreža često se zamjenjuju tradicionalni pisani oblici s novim video oblicima (Tomić, 2016: 1184). Umjesto pisanih priopćenja za medije sve je učestaliji oblik video-izjava. Budući da velik dio populacije posjeduje mobitel s dovoljno kvalitetnom kamerom kojom se zna služiti, nije potrebno slati osoblje na teren. Tomić nadalje navodi koliko napredak tehnologije ide u prilog televizijskim vijestima: „slika pridonosi vjerodostojan prikaz onog što se govori, autentičan je prikaz onog što se govori i svakako omogućuje onima koji je gledaju da bolje predoče stvari o kojima se govori, da se užive, a video je taj koji pruža sliku (Tomić, 2016: 1183).“ Kada se navode validni razlozi

zašto bi se video-priopćenje trebalo koristiti kao alat u odnosima s javnošću, Dan Johnson u knjizi *Beginner's Guide to VNRs* (prema Tomić, 2016: 1184) na prvo mjesto postavlja: „video-priopćenje kao TV vijest daje kredibilitet koji ne pruža TV reklama.“ Reklame su sveprisutne, postaju dijelom svakodnevice. Cilj je svake reklame uvjeriti ljude u istinitost poruke koja prati proizvod i time ih potaknuti na kupnju. Glavna razlika standardnih reklama i tehnika odnosa s javnošću je što odnosi s javnošću prenose ljudima vijest dok video-priopćenja nose težinu vijesti kojom se informacija želi komunicirati, a ne navesti na kupnju (Tomić, 2016: 1184).

Tomić (2016: 1186) izdvaja tri funkcije tehnika odnosa s javnošću koje ih razlikuju od klasičnog oglašavanja: „informirati javnost o temi zanimljivoj za obrazovanje, stvoriti razumijevanje za aktivnost korporacije ili organizacije i stvoriti dobru volju i prepoznavanje imena među važnom javnosti.“ Upoznavanje s proizvodom ili osobom ostavlja pojedincu slobodnu prosudbu te priopćenja time imaju veću vjerodostojnost od same reklame. Alati odnosa s javnošću sami po sebi nenametljivi su i provjereni izvori informacija, a video kao vizualno sredstvo uvelike pridonosi dojmu više no sam tekst.

Internet omogućava nizanje raznih vizualnih alata; uz napisani se tekst na platformi, predlaže niz pokretnih grafika, infografika, interaktivnih sadržaja (anketa), grafikona i tablica. Upotrebljavanje vizualnih sadržaja potiče korisnika da što više istraži informaciju. Također prije će pročitati članak popraćen vizualnim sadržajem nego samo napisani tekst. Ovu činjenicu potvrđuje i istraživanje (Jakus, 2018: 32) prema kojem je članak sa šest fotografija dobio 2,4 puta više pregleda nego isti članak objavljen bez fotografija koja ima estetsku funkciju i upotpunjuje tekst. Ona potvrđuje napisanu informaciju, prenosi emociju ili predočuje napisano. Jednostavan primjer načina na koji vizualno utječe na ljudsko ponašanje spomenut je u radu *Public Relations as Visual-Meaning Making*.

„Istraživanja u socijalnoj psihologiji i bihevioralnim znanostima, odavno su utvrdila da je ljudsko ponašanje iracionalno: na donošenje odluka, primjerice, najčešće utječu emocije, a ne činjenice. Iz tog razloga su slike moćno sredstvo za interakciju“ (Kohrs, 2018: 7).

Prema Džaniću (2013: 478) sve je popularniji način oglašavanja postavljanje fotografije u fokusu, a s gotovo neprimjetnim tekstom. Naime, moć oglašavanja krije se u rješavanju slabosti ljudi, a ljudi se najbolje poistovjećuju sa slikama. Spominjući slabosti referira se na ljudsku potrebu za stjecanjem samopouzdanja, boljeg izgleda, zdravlja ili zarađivanja više novaca

(Džanić, 2013: 478). Oglašavanjem, koje se odvija putem slike, često se nudi proizvod koji će riješiti navedene probleme međutim često na slici ne mora biti ni prikazan proizvod. Oglašivači nastoje stvoriti oglas koji će prikazati idealnu verziju čovjeka kakav potrošač želi biti, stoga se često koristi slavnom ili uspješnom osobom s dobrom reputacijom pri oglašavanju (Džanić, 2013: 478). Sam proizvod više nije u fokusu oglasa, već idealni prikaz moguće posljedice pozitivnog djelovanja proizvoda ili usluge. Guy Cook u svojoj je knjizi *Discourse of advertising* (2001: 58) dao primjer upravo ovakvog načina vizualnog oglašavanja. Analizirana je reklama iz 1991. godine za žvakaće gume *Wrigley's Spearmint*. Reklama je nazvana *Last Stick*, a vizualno oglašavanje prožima cijeli narativ o pronalasku srodne duše bez ijedne izgovorene riječi. Reklama prikazuje autobus s putnicima na čijim su prednjim sjedištima muškarac i žena koji se ne poznaju i upućuju jedno drugome pogled. Nakon nekog vremena muškarac ponudi ženi žvakaću gumu, ona ju prihvaća, prelomi i daje polovicu natrag njemu. Autobus staje na benzinskoj postaji, muškarac izlazi, a žena dolazi do njega sa svojom polovicom otrgnute žvakaće gume koju prislanja uz njegovu kako bi stvorili sliku potpune žvakaće gume. Nakon toga prikazuju se riječi „Great to chew, even better to share“. To su jedine riječi koje se pojavljuju u reklami. Ovu reklamu Cook (2001: 59) tumači kao preneseno značenje ceremonije vjenčanja, odnosno putnici u autobusu predstavljali su uzvanike na vjenčanju prema rasporedu sjedenja, ali i prema detalju koji su imali u ruci – cvijeće. Muškarac je simbolično izvadio žvakaću gumu iz džepa i uručio djevojci baš kao što bi na vjenčanju stavio prsten na njezinu ruku. Ovom reklamom prikazana je cijela ceremonija vjenčanja u jednoj minuti bez ijedne izgovorene riječi. Upravo u ovoj reklami proizvod zbog kojeg je i napravljena reklama jest sporedan, a u prvom planu je vizualna priča. Priča podsvjesno izaziva emocije gledatelja, ali i budi želju za proizvodom (Cook, 2001: 61).

### **3.5. Industrijski dizajn proizvoda – ambalaže i etikete**

Dizajniranje proizvoda odvija se u trima pravcima: fizičkom, virtualnom i digitalnom, a sve ih povezuje jednaka estetika (Ambrose, 2014: 36). Knjiga grafičkih standarda proizvoda pomno se prati neovisno na kojoj platformi se nalazili. Iako su psihologija boja, tipografija i logo od visoke važnosti, neophodno je imati na umu samu funkciju proizvoda prema kojoj se

proizvod dizajnira kako bi bio što lakše upotrebljiv i jednostavan za korištenje neovisno o razlikama potrošača. Način pakiranja proizvoda ne služi samo kao spremnik ukrašen grafikama, on prenosi poruku i komunicira u ime brenda s potrošačima (Ambrose, 2014: 13). Najčešće korištena definicija je ona *Udruženja Industrijskih Dizajnera Amerike* (IDSA, 2020), a oni industrijski dizajn tumače kao „profesionalni servis kreiranja i razvoja koncepata i specifikacije koje optimiziraju funkciju, vrijednost i izgled proizvoda te sustava za obostranu korist korisnika i proizvođača.“ Neki autori smatraju da je ova definicija preduga jer uključuje cijeli tim za razvoj proizvoda te upućuju na to da bi naglasak prvenstveno trebao biti na korisniku i samom proizvodu (Šarić, Muminović, 32: 2020). Prema Ambroseu (2011: 14) dizajn proizvoda i brend su neodvojivi i moraju se promatrati kao cjelina, a daje primjer na limenci *Coca-Cole*. Limenka je sredstvo za zadržavanje tekućine, a *Coca-Cola* predstavlja skup vrijednosti povezanih s upravo tim proizvodom. Tek promatranjem ove limenke s brendom u cjelini ona dobiva svoju vrijednost. Kako bi se stvorio učinkovit proizvod u svakom aspektu, ambalaža i brend moraju djelotvorno obnašati funkcije ambalaže, ali i predstaviti vrijednosti brenda (Ambrose, 2011: 14).

Kako bi industrijski dizajn proizvoda bio uspješan, pojedine se karakteristike trebaju zadovoljiti pri čemu je korisnost prioritet (Šarić, Muminović, 34: 2020). Pri dizajnu proizvoda misao vodilja je da se proizvod može neometano koristiti za predviđenu svrhu. Interakcija između korisnika i proizvoda uspješna je ukoliko su prethodno iskustvo i kontekst proizvoda zadovoljeni. Prilikom odabira dizajna proizvoda dizajner uzima u obzir korisničko iskustvo i kontekst upotrebe (Šarić et al., 36: 2020). Budući da dizajneri imaju umjetničku slobodu i vlastiti stil, u dizajnu proizvoda potrebno je nadvladati osobna tumačenja situacije, a u obzir se uzimaju kulturno podrijetlo i prethodno iskustvo korisnika. Proizvod koji ne zadovoljava ključnu karakteristiku korisnosti nastao je kao posljedica zanemarivanja razlike u iskustvu između dizajnera i korisnika (Chamorro-Koc et al., 2008: 2). Prilikom dizajniranja šalice poznata je namjena ispijanja toplih napitaka. Imajući to na umu zadovoljit će se korisnost odabirom odgovarajućeg materijala ili postavljanjem drške. Odgovarajući materijal treba čuvati toplinu iznutra dok izvana treba biti sobne temperature kako se korisnici ne bi opekli. Ugradnjom ručke izbjegnuto je dodir s vrućom šalicom (Šarić et al., 2020: 34), dakle u oba je slučaja zadovoljena korisnost.

Sljedeća karakteristika, koja je neizbježna pri odabiru izgleda proizvoda, njegova je održivost (Šarić et al., 2020: 32). Vijek proizvoda nije ograničen na vrijeme korištenja. Prilikom dizajniranja važno je osvrnuti se na moguće probleme tijekom prijevoza, ali i u kasnijem skladištenju proizvoda ako je riječ o potrošnoj robi. Ambalaža ima funkciju očuvanja proizvoda od svih vanjskih utjecaja koji bi mu mogli naštetiti (Šarić et al., 2020: 32). Neki od negativnih utjecaja su vremenske neprilike, nepravilno skladištenje i rukovanje proizvodom.

Prva što će primijetiti potrošač je sama estetika proizvoda (Šarić, Muminović, 32: 2020). Etiketa služi za raspoznavanje proizvoda u moru proizvoda s istom funkcijom. Kada se govori o estetici, proizvodi se ne mogu razvrstavati na lijepe i ružne. Razlog tomu je što ne postoji objektivno lijepo ili objektivno ružno, stvar je u preferenciji promatrača. No, može se govoriti o harmoniji koju vizualno čine svi elementi zajedno povezani (Šarić, Muminović, 32: 2020). Promatrani kao cjelina elementi proizvoda su harmonični ako se međusobno nadopunjavaju. Pri promatranju slike kao cjeline tek se pomnim proučavanjem naslućuje da se radi o povezanim samostalnim elementima. Harmonija se postiže jedinstvom usklađenih ranije spomenutih boja, linija i oblika (Vukomirović, 2014: 423).

Etiketa se sastoji od vizualnog i informativnog djela (Speece, 2004: 1500). Vizualni dio prvo je što osoba uočava i time ima snažniji utjecaj pri prvom susretu s proizvodom. Međutim trendovi novog doba gdje se sve više pazi na prehranu i kvalitetu namirnica koje se unose u organizam, sve više se naglašava važnost promatranja informativnog dijela deklaracije o proizvodu. Informativni dio sadrži podatke o nutritivnim sastojcima proizvoda, kalorijskim vrijednostima te i težini proizvoda (Speece, 2004: 1506). Istraživanje provedeno na području Tajlanda (Speece, 2004: 1508) donosi rezultate prema kojima vizualni dio ima veću ulogu pri kupnji svakodnevnih namirnica koje se brzo potroše. Informativni dio na etiketi proizvoda ima veću ulogu i pri kupovini skupljih stvari ili stvari duljeg vijeka trajanja. Ovaj dio iziskuje vrijeme uloženo u čitanje i proučavanje pa ga osobe u žurbi često ne primijete ili se ne opterećuju njime. Psihološka istraživanja pokazuju kako lateralnost mozga ima udio u percepciji elemenata na etiketi (Speece, 2005: 611). Bolji podražaj prenosi se na potrošača kada je verbalni dio, koji se sastoji od samog naziva, na desnoj strani proizvoda (Speece, 2005: 611). Isto tako, neverbalni dio dizajna, poput slike ili logoa, trebao bi biti stavljen na lijevu stranu. Prilikom biranja teksta bitno je obratiti pažnju na njegovu razumljivost i potencijalnu otpornost na razlike kod potrošača.



Bez obzira na razlike u stupnju obrazovanja i statusu osobe, svakome bi trebalo biti razumljivo čemu služi proizvod. Želja za time da proizvod izgledom bude unikatan ne smije biti veća od te da bude razumljiv. Istraživanje provedeno 1999. godine donosi rezultate kako čak 90 % ispitanika smatra da bi nutritivne informacije trebale biti na svakom proizvodu jednako naznačene (Speece, 2004: 1510) Ovom primjenom lakše bi se razumjele i pronalazile. Količina teksta mora biti umjerna, ističe se samo ono što je zaista bitno i što treba biti uočljivo.

#### **4. Dosadašnja istraživanja**

Cilj istraživanja Tracy Rutledge *Visual-Verbal Redundancy and College Choice: Does the Level of Redundancy in Student Recruitment Advertisements Affect High School Student's Decision-Making Proces* iz 2020. godine bio je shvatiti kakav utjecaj na srednjoškolce imaju reklame s tekстом i jednostavnom slikom u usporedbi s reklamama s tekстом i slikom punom detalja.

Tracy Rutledge zaključila je kako fotografije korištene uz tekst u reklamama imaju utjecaj pri donošenju odluka. Istraživanjem je dokazano da vizualno zaokupljaju pozornost i služe za privlačenje pažnje. Potvrđena je postavljena hipoteza kako, bez obzira na vrstu korištene fotografije, fotografija uvijek prvo zaokuplja pažnju i glavni je razlog ili ulazna točka zbog koje će se čitatelj odlučiti na čitanje teksta. Srednjoškolci koji su sudjelovali u istraživanju potvrdili su kako im je duže vremena trebalo za čitanje teksta nego gledanje u fotografiju. Istraživanje sugerira da, unatoč kraćem vremenu gledanja u fotografiju, informacije s fotografije još uvijek su se obrađivale u mozgu dok su srednjoškolci čitali tekst. Rezultat istraživanja pokazuje kako fotografije koje odgovaraju napisanom tekstu utječu na donošenje odluka kod srednjoškolaca. Ispitanici kojima je bila prikazana fotografija koja se ne nadovezuje na tekst i pokazuje objekte poput zgrada i građevina nisu probudile toliko zanimanje kao fotografije na kojima su prikazane osobe sa pozitivnim emocijama na licu. Kvalitetne fotografije koje prikazuje zadovoljne osobe imale su pozitivan utjecaj na čitatelje i zainteresirale su srednjoškolce za pomno čitanje

ponuđenog teksta. Skupina koja je dobila kvalitetne fotografije pomnije je pročitala tekst i zapamtila više detalja nego skupina koja je dobila fotografiju koja prikazuje zgradu. Autor zaključuje kako vizualiziranje ima velik utjecaj na obradu informacija iako toga često nismo ni svjesni (Rutledge, 2020: 84).

Istraživanje Agariye Arune, Johari Ankrua, Sharma Hitesha i Deepal Singha *The Role of Packaging in Brand Communication* provedeno je 2012. godine s ciljem ispitivanja važnosti različitih vizualnih i verbalnih elemenata ambalaže na donošenje odluka kod potrošača. Rezultati istraživanja pokazali su kako na odluke kupaca najviše utječe dizajn ambalaže. Kada su se referirali na dizajn ambalaže, naglašavali su kako je najbitnija stavka praktičnost u rukovanju s proizvodom, a ne estetski izgled dizajna. Istraživanje je potvrdilo pozitivnu korelaciju između poznavanja brenda i ponovne kupnje istog brenda, odnosno ukoliko su već upoznati s proizvodom, postoji veća šansa ponovne kupnje istog proizvoda, nego što je šansa da će potrošači isprobati novi proizvod. Istraživanje je provedeno i na prehrambenim proizvodima, a rezultati pokazuju kako na ispitanike najviše utječe informacija s etikete i slika, ali i sjećanje iz prethodnog iskustva s proizvodima. Pri kupnji proizvoda za čišćenje i osobnu higijenu, kao što su šamponi, sapuni, kreme, najviše se ispitanika složilo kako na odluke o kupnji najviše utječe veličina proizvoda. Prije će se odlučiti za kupnju većih količina budući da ove proizvode koriste na dnevnoj bazi. Autori zaključuju kako se odluke o kupnji razlikuju kod potrošača ovisno o kojem proizvodu je riječ (Agariy et al. 2012: 54).

## **5. Metodologija istraživanja**

### **5.1. Cilj i hipoteze istraživanja**

Cilj istraživanja je utvrditi utjecaj vizualne komunikacije na predodžbu kupaca o proizvodima negazirane vode te utvrditi utječe li predodžba o proizvodu na donošenje odluke o kupnji.

Istraživanje je provedeno na primjeru brendova *Jana* i *Jana Vitamin*, a cilj je utvrditi reputaciju brenda *Jana* i *Jana Vitamin* na hrvatskom tržištu te kakvu ulogu u izgradnji njihove reputacije ima vizualni identitet.

Hipoteze u ovom istraživanju zasnovane su na postavljenim istraživačkim ciljevima. Postavljene su tri istraživačke hipoteze:

H1: Ispitanici u najvećoj mjeri brendove percipiraju na temelju njihove vizualne komunikacije.

H2 Pri odabiru proizvoda javnost će prije izabrati brend s kojim je upoznata, nego novi proizvod na tržištu.

H3: Vizualni identitet brenda *Jana* utječe na pozitivnu percepciju proizvoda kod ispitanika.

## **5.2. Metode istraživanja**

Za potrebu provođenja istraživanja korištena je istraživačka metoda anketnog upitnika. Anketa je kvantitativna metoda istraživanja što znači da je rezultat dobiven u obliku statističke brojke s ciljem primjenjivanja rezultata iz uzorka na populaciju. Svrha je prikupiti određene podatke pomoću posebnog anketnog upitnika koji ispitanici ispunjavaju (Tkalac Verčić et. al., 2010: 103).

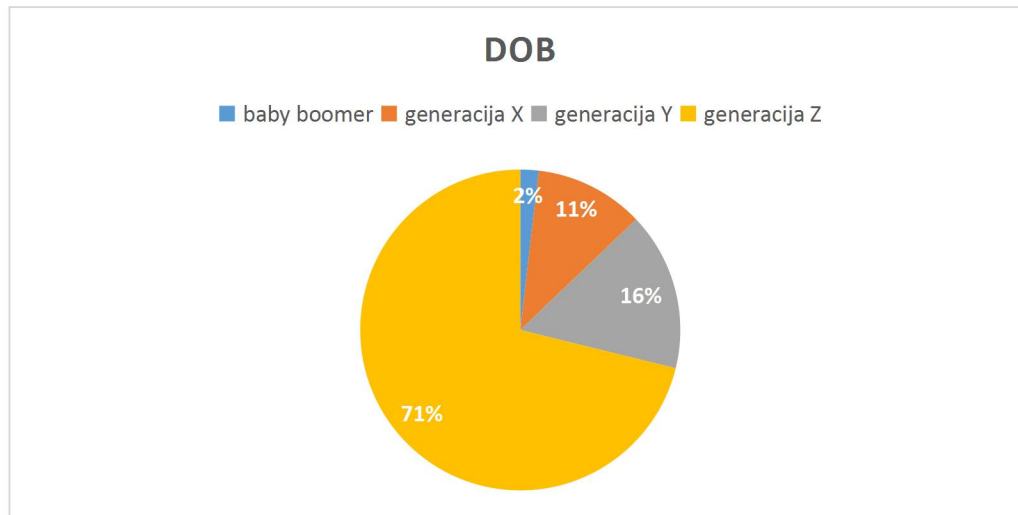
Anketni upitnik napravljen je u digitalnom obliku putem alata *Google obrasci*, a distribucija je izvršena korištenjem različitih digitalnih kanala, primarno društvenim mrežama. Nedostatak ove metode je nemogućnost kontroliranja sudionika prilikom ispunjavanja upitnika i ograničenost isključivo na zadane odgovore. Zbog ovih je nedostataka uzorak nad kojim je provedeno istraživanje probabilistički prigodni uzorak. Rezultate dobivene iz istraživanja provedenog nad takvim uzorkom nije moguće generalizirati nad ukupnom populacijom. Anketni je upitnik bio anonimn, a namjena istraživanja ispitanicima jasno objašnjena u informativnom pismu koje je prethodilo ispunjavanju upitnika.

Upitnik je sastavljen od osamnaest pitanja te podijeljen u dva dijela. Pitanja vezana uz strukturu ispitanika i sociodemografske karakteristike poput dobi, spola i stupnja obrazovanja obuhvaćene su u prvom dijelu. Prvi dio upitnika odnosi se na općenitu vizualnu komunikaciju proizvoda. Pomoću dvanaest pitanja u ovom dijelu dobiven je dublji uvid u navike i percepciju ispitanika o vizualnoj komunikaciji. Pitanja su zatvorenog tipa s višestruko ponuđenim odgovorima te pitanja čijim su odgovorom ispitanici morali označiti stupanj slaganja ili neslaganja na *Likertovoj* ljestvici. Ispitanicima su ponuđeni elementi te je od njih zatraženo da označe svaki od elemenata prema sljedećoj ljestvici: *1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne mogu odrediti, 4 – slažem se, 5 – potpuno se slažem*. Drugi dio upitnika namijenjen je promatranju učinkovitosti vizualne komunikacije na primjeru brenda *Jana*. Kako bi se stavovi mogli ispitati na stvarnom primjeru, ukomponirano je dodatnih šest pitanja vezanih za *Jana* brend. U drugom dijelu ankete utvrđene su percepcija i osviještenost ispitanika o vizualnoj komunikaciji.

### **5.3. Uzorak ispitanika**

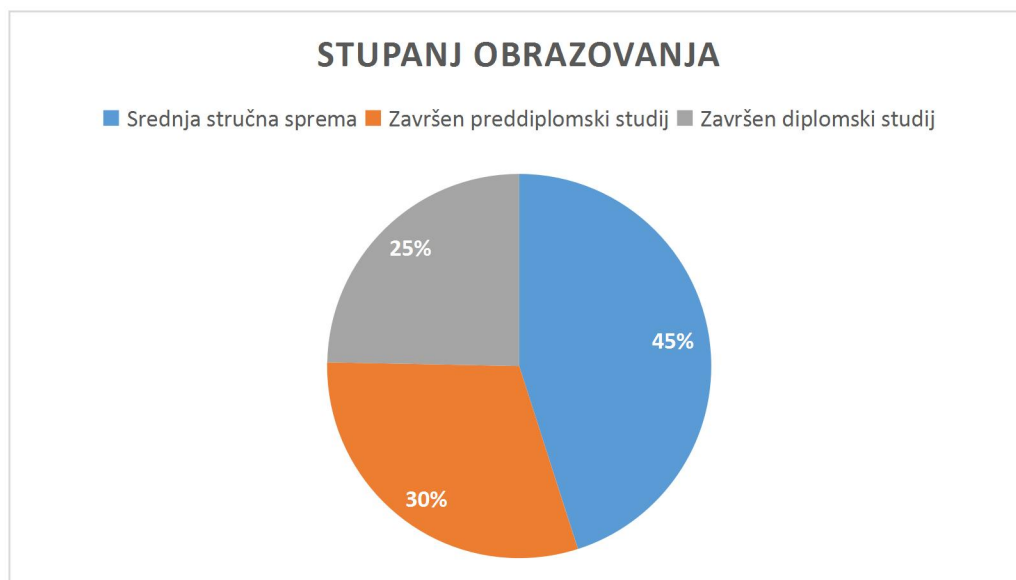
U anketi je sudjelovalo 162 ispitanika, od kojih su 92 žene (57 %) i 70 muškaraca (43 %). Sudionici (Grafikon 1) su razvrstani prema generacijama. *Baby boomere* čine svi rođeni od 1946. do 1964. godine (dob od 59 do 77 godina) i u anketi čine udio od 2 %. *Generacija X* ubraja ljude rođene između 1965. i 1980. godine (dob od 43 do 58 godina) i u anketi čine udio od 11 %. *Generacija Y* ili *milenijalci* su svi rođeni od 1981. do 1994. godine (dob od 29 do 42 godina) i u anketi čine udio od 16 %. *Generaciju Z* čine svi rođeni od 1995. do 2009. godine (dob od 14 do 28 godina) i u anketi čine udio od 71 % (Zenefits, 2021).

**Grafikon 1.** Dob ispitanika (N=162)



Udio ispitanika prema njihovom najvišem postignutom stupnju obrazovanja prikazuje kako 45 % sudionika ima završenu srednju stručnu spremu, 30 % sudionika ima završeni preddiplomski studij, a završen diplomski studij ima četvrtina, odnosno 25 % ukupnog broja ispitanika (Grafikon 2).

**Grafikon 2.** Stupanj obrazovanja (N=162)



## 6. Rezultati istraživanja i rasprava

Cilj je rada bio istražiti u kojoj mjeri vizualni identitet brenda utječe na oblikovanje percepcije o proizvodima i saznati koja je eventualna veza između vizualnog identiteta i donošenja odluke o kupnji proizvoda. U ovom poglavlju prikazat će se rezultati istraživanja te će se raspraviti rezultati u kontekstu određenih hipoteza istraživanja.

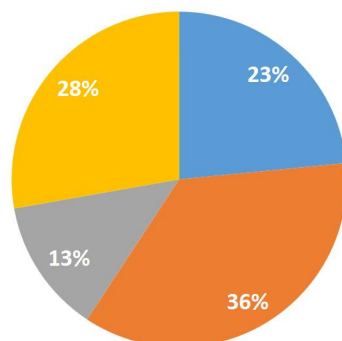
Kako bi se pobliže upoznale navike ispitanika, sljedeća pitanja postavljena su kao uvodni dio u istraživanje o utjecaju vizualnog identiteta na ispitanike.

Prvo se htjelo utvrditi kolika je učestalost odlaska u trgovine mješovite robe, a ispitanici su morali odabrati jedan od četiriju ponuđenih odgovora prikazana u Grafikonu 3. Dobiveni rezultati nalažu kako su navike ispitanika različite. Dva do tri puta tjedno trgovinu mješovite robe posjećuje najveći broj ispitanika, njih 36 %. Sljedeći najčešće birani odgovor je odlazak u trgovinu mješovite robe po potrebi za što se odlučilo 28 % sudionika (Grafikon 3).

**Grafikon 3.** *Učestalost odlaska u trgovinu mješovite robe (N=162)*

## UČESTALOST ODLAZKA U TRGOVINU MJEŠOVITE ROBE

■ Svakodnevno ■ Dva do tri puta tjedno ■ Jednom tjedno ■ Po potrebi



Budući da se navike o kupnji razlikuju ovisno o proizvodima, istraživanje je usmjereno prema bezalkoholnim tekućim napicima čime je dobiveni rezultat relevantniji i specifičniji. Kako bi se upoznali s navikama ispitanika pri kupnji tekućih napitaka, postavljeno je pitanje „Koliko često kupujete tekuće napitke?“ Samo 1 % ispitanika izjasnio se da to ne čini nikada. Rijetka kupovina tekućih proizvoda odnosi se na 12 % ispitanika dok tekuće napitke povremeno kupuju 33 % ispitanika. Tekuće napitke često kupuje najveći broj ispitanika, njih 48 %. Uvijek će tekuće proizvode kupiti 6 % ispitanika (Tablica 1).

**Tablica 1.** Učestalost kupnje tekućih napitaka (N=162)

Kupnja tekućih napitaka	Postotak
Nikada	1 %
Rijetko	12%
Povremeno	33 %
Često	48 %
Uvijek	6 %

U sljedećem pitanju ispitanicima su ponuđena četiri različita pića te je zatraženo od njih da prema ljestvici 1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek označe u kojoj mjeri kupuju te proizvode. Tablica 2. prikazuje kako ispitanici pri kupnji tekućih napitaka najviše kupuju negaziranu vodu. Čak 27 % ispitanika će uvijek kupiti negaziranu vodu, a često će ju kupiti 24 %. Ovime se dokazuje da, iako Hrvatska većinski ima pitku vodu iz slavine, velik broj ljudi još uvijek učestalo kupuje flaširanu vodu. Voda s okusom također je popularan izbor u kupnji tekućih proizvoda; 25 % ispitanika povremeno, 20 % često i 10 % uvijek će se odlučiti za kupnju tog proizvoda. Ovo istraživanje pokazuje kako ispitanici u velikom broju dijele jednako mišljenje o energetskim pićima. Samo 2 % ispitanika uvijek će kupiti energetsko piće, a 56 % njih neće ga nikada kupiti (Tablica 2).

**Tablica 2.** Učestalost kupnje različitih tekućih napitaka (N=162)

Proizvodi	Nikada	Rijetko	Povremeno	Često	Uvijek
Voda	12 %	19 %	16 %	24 %	27 %
Voda s okusom	23 %	19 %	25 %	20 %	10 %
Sok	11 %	30 %	25 %	22 %	9 %
Gazirani sok	16 %	27 %	22 %	20 %	12 %
Energetska pića	56 %	29 %	5 %	5 %	2 %

Prva hipoteza (H1) odnosi se na utjecaj vizualne komunikacije na percepciju brendova. Sljedeća pitanja postavljena su u svrhu ispitivanja navedene hipoteze.

Prvo pitanje kojim se ispitala ovu hipotezu odnosi se na vizualne elemente koji su sastavni dio svakog vizualnog identiteta. Ispitanicima su ponuđena četiri elementa vizualnog identiteta brenda te je zatraženo od njih da označe stupanj slaganja s razinom utjecaja svakoga od tih elemenata na njihovo donošenje odluke o kupnji proizvoda također prema *Likertovoj* ljestvici. Prvi od vizualnih elemenata bio je dizajn/oblik ambalaže za koji je najviše ispitanika ustvrdilo da je ključan element pri odabiru proizvoda. Na Tablici 3. prikazano je kako se 32 % ispitanika slaže s tvrdnjom da dizajn/oblik ambalaže ima utjecaj na njihovu odluku o kupnji. Ostatak



ispitanika, njih 14 %, u potpunosti se slaže s tvrdnjom da dizajn/oblik proizvoda ima utjecaj na njihovu odluku o kupnji proizvoda. Ovime se utvrdilo kako malen postotak ispitanika smatra da na njih nema nikakav utjecaj ovaj element dok se većina slaže kako na njih utječe dizajn/oblik ambalaže. Pri određivanju dizajna/oblika ambalaže ovisi i način rukovođenja sa samim proizvodom. Osim što zadovoljava estetski aspekt, proizvod mora biti i jednostavan za korištenje ili služiti svrsi. Budući da o ambalaži ovisi i sam način upotrebe proizvoda, bilo je očekivano mišljenje ispitanika da je upravo ona ključan vizualni element. Najmanji postotak ispitanika odabire zastupljenost ilustracija/logoa/slika. Čak 11 % sudionika smatra kako na njih uopće ne utječu ovi elementi dok se 24 % ispitanika ne slaže s tvrdnjom da zastupljenost ilustracija/logoa/slika utječe na njihove odluke (Tablica 3).

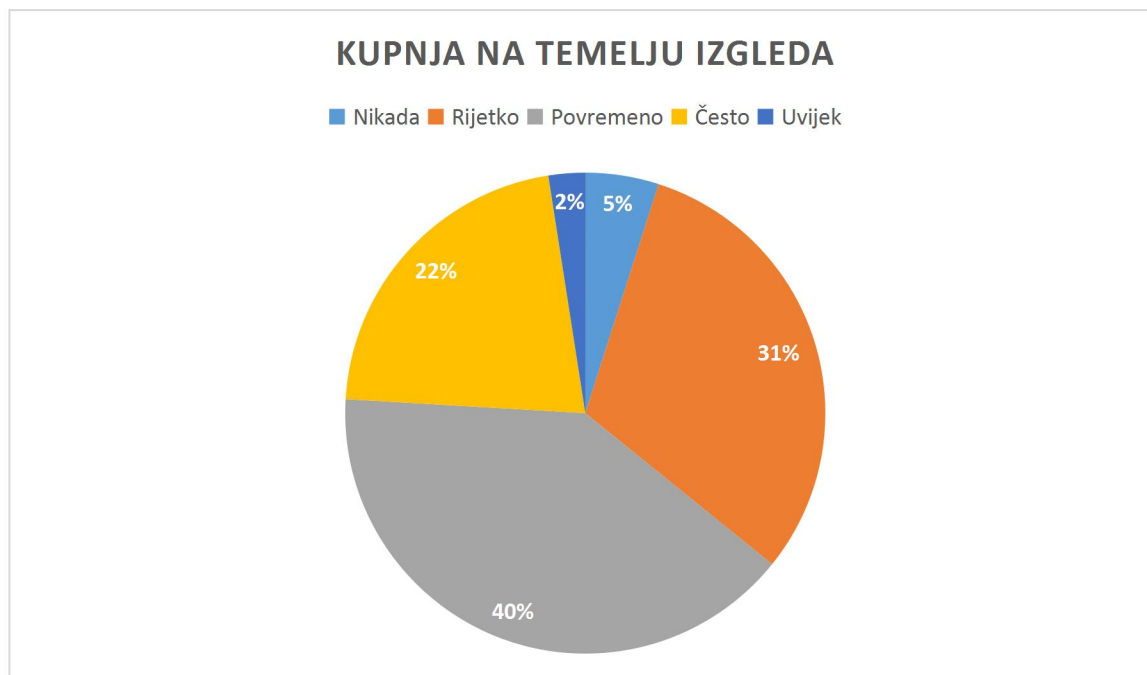
**Tablica 3.** Utjecaj elemenata vizualnog identiteta na donošenje odluka o kupnji (N=162)

<b>Elementi vizualnog identiteta</b>	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Ne mogu odrediti</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Dizajn/oblik ambalaže</i>	9 %	12 %	30 %	32 %	14 %
<i>Logo/zaštitni znak proizvoda</i>	14 %	14 %	32 %	25 %	12 %
<i>Zastupljenost ilustracija/fotografija/slika</i>	11 %	24 %	28 %	25 %	9 %
<i>Boja</i>	14 %	18 %	27 %	25 %	13 %

Ipak, 28 % ispitanika ne može odrediti koliko na njih utječu ove karakteristike. Čak 25 % ispitanika slaže se s tvrdnjom da na njih utječu ovi elementi, a 9% njih u potpunosti se slaže da utječu na njih. U Tablici 3. vidljivo je kako se najveći postotak ispitanika opredijelio za kategoriju „*Ne mogu odrediti*“. Razlog tome je nemogućnost određivanja budući da nisu u potpunosti sigurni što je točno uzrok kupnje jer se proizvod gleda kao cjelinu prema koja se određeno percipira te se vrlo rijetko razdjeljuje na elemente. Teško je odrediti koji vizualni element najviše utječe na osobu, razlog može biti promatranje gotovog proizvoda kroz prizmu svih njegovih vizualnih elemenata.

Na pitanje koliko često se odluče za kupnju nekog artikla isključivo na temelju izgleda proizvoda tek 8 % ispitanika tvrdi da to ne čine nikada (Grafikon 4). Rijetko kupuje proizvod na temelju izgleda njih 31 %, a 40 % ispitanika se povremeno odluči za proizvod na temelju izgleda. Često će odabrati proizvod zbog njegovog izgleda 22 % ispitanika, a gotovo uvijek 3 % ispitanika. Budući je gotovo svatko ponekad kupio proizvod zbog izgleda, najveći broj glasova opredijeljenih za povremeno bio je i očekivani rezultat.

**Grafikon 4.** Odluka o kupnji proizvoda isključivo na temelju izgleda (N=162)



Hipoteza (H1) je potvrđena. Većinski broj ispitanika glasao je kako pojedini vizualni elementi imaju utjecaj na njihovu odluku o kupnji (Tablica 3). Hipotezu (H1) dodatno potvrđuje što je najveći broj ispitanika (40%) glasao kako povremeno kupuje proizvod upravo zbog izgleda.

Druga hipoteza (H2) odnosi se na tvrdnju kako će javnost prije izabrati proizvod s kojim je upoznata nego novi proizvod na tržištu.

Pri kupnji proizvoda postoje razni čimbenici koji utječu ovisno o iskustvu i navikama potrošača. Kako bi se saznalo koji odlučujući čimbenici su učestaliji od drugih, ispitanicima je ponuđeno nekoliko čestih čimbenika: cijena, kvaliteta, podrijetlo, ambalaža, medijska i

marketinška eksponiranost proizvoda, preporuke poznate osobe i lojalnost prema brendu. Pri ocjenjivanju koliko čimbenici imaju utjecaj na ispitanike, ponuđena je *Likertova* ljestvica. Htjelo se ustvrditi koje čimbenike potrošači smatraju odlučujućima pri odabiru proizvoda što prikazuje Tablica 4. Čak 33 % ispitanika složilo s tvrdnjom kako je lojalnost prema proizvodu odlučujući čimbenik pri odabiru proizvoda, a 14 % se u potpunosti složilo sa tom tvrdnjom. Iako je velik broj ljudi glasao kako je lojalnost prema proizvodu odlučujući čimbenik, prema Tablici 4 iščitava se kako je najveći postotak ispitanika ipak odabralo kvalitetu kao odlučujući čimbenik. S tvrdnjom se složilo čak 39 % ispitanika, a u potpunosti se složilo 45 % ispitanika. Nijedan se ispitanik u potpunosti ne slaže s tvrdnjom da kvaliteta ne utječe na odabir proizvoda. Najmanji postotak tvrdi da je odlučujući čimbenik u odabiru proizvoda podrijetlo s čim se složilo tek 13 % ispitanika, a nije se složilo 22 % ispitanika (Tablica 4). Ovaj rezultat pokazuje kako su ispitanici upoznati sa činjenicom da su domaći proizvodi u manjini u trgovini mješovite robe pa ih ni nemaju naviku kupovati.

Pri ispitivanju ovih čimbenika valja uzeti u obzir moguće odstupanje od vjerodostojnog rezultata zbog mogućeg različitog stupnja samosvijesti kod ispitanika. Za primjer možemo uzeti čimbenik medijska i marketinška eksponiranost proizvoda koji je izazvao velik broj neslaganja s tvrdnjom da ima utjecaj na ispitanike. Ovakvi utjecaji odvijaju se na podsvjesnoj razini i ne možemo sa sigurnošću tvrditi da ne utječu na čovjeka.

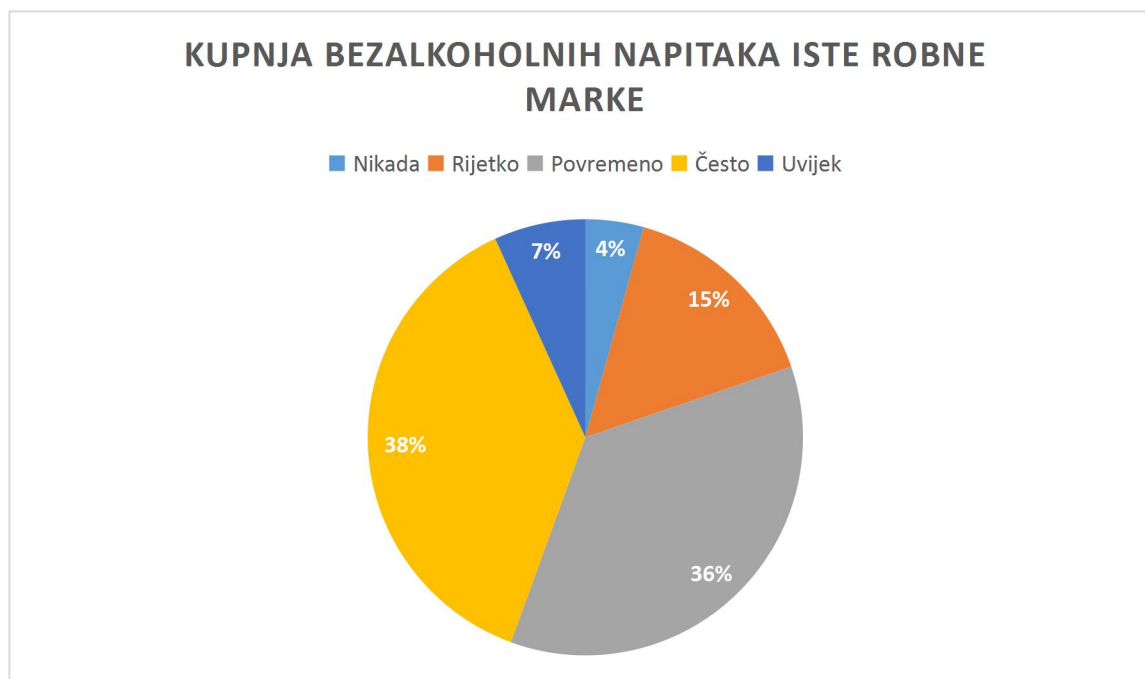
**Tablica 4.** Čimbenici i njihov utjecaj na potrošače pri kupnji proizvoda (N=162)

Čimbenici	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Ne mogu odrediti</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Cijena</i>	4 %	6 %	24 %	37 %	27 %
<i>Kvaliteta</i>	/	4 %	10 %	39 %	45 %
<i>Podrijetlo</i>	16 %	22 %	35 %	13 %	12 %
<i>Ambalaža</i>	15 %	19 %	35 %	22 %	8 %
<i>Medijska i marketinška eksponiranost proizvoda</i>	19 %	23 %	32 %	21 %	3 %
<i>Preporuke</i>	24 %	23 %	14 %	25 %	15 %

<i>poznate osobe</i>					
<i>Lojalnost prema brendu</i>	11 %	17 %	22 %	33 %	14 %

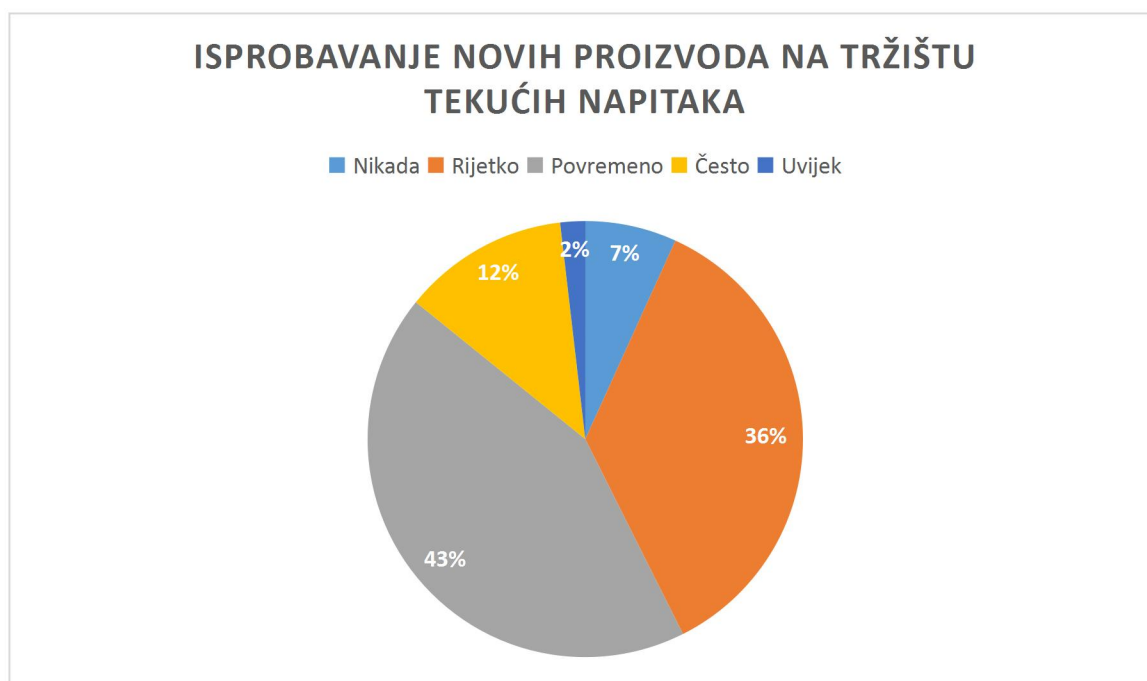
Kako bi se dodatno ispitala druga hipotezu „Pri odabiru proizvoda javnost će prije izabrati brend s kojim su upoznati nego novi proizvod na tržištu“, postavljeno je pitanje „U kojoj mjeri kupujete bezalkoholne napitke iste robne marke?“. To nikad ne čini 4 % ispitanika (Grafikon 5) dok rijetko kupuje bezalkoholne napitke istog brenda 15 % ispitanika. Povremeno kupe tekući bezalkoholni proizvod istog brenda njih 36 %, često će kupiti proizvod iste robne marke bezalkoholnog napitka 38 % ispitanika, a uvijek kupuje bezalkoholne tekuće napitke iste robne marke 7 % ispitanika. Prema ovome ipak je vidljiva lojalnost prema robnoj. Ukoliko kupac vjeruje proizvodima neke robne marke, prije će kupiti poznati proizvod nego se odlučiti za nikad probane proizvode.

**Grafikon 5.** Učestalost kupnje bezalkoholnih napitaka iste robne marke (N=162)



Sljedeće pitanje u upitniku bilo je koliko često ispitanici isprobavaju nove proizvode na tržištu tekućih napitaka. Na Grafikonu 6 iščitava se kako najveći postotak ispitanika odabire odgovor povremeno (43 %). Pri izlasku novih proizvoda tekućih napitaka na tržište često će ih isprobati 12 % ispitanika, a uvijek samo 2 % ispitanika. Prema ovim rezultatima vidljivo je kako će ispitanici vrlo rijetko isprobati nove proizvode na tržištu tekućih napitaka (Grafikon 6). Povremeno će najveći broj ispitanika isprobati novi proizvod na tržištu tekućih napitaka, ali samo ako ih zaista zaintrigira, u protivnom to neće napraviti.

**Grafikon 6.** Navike pri isprobavanju novih proizvoda na tržištu tekućih napitaka (N=162)



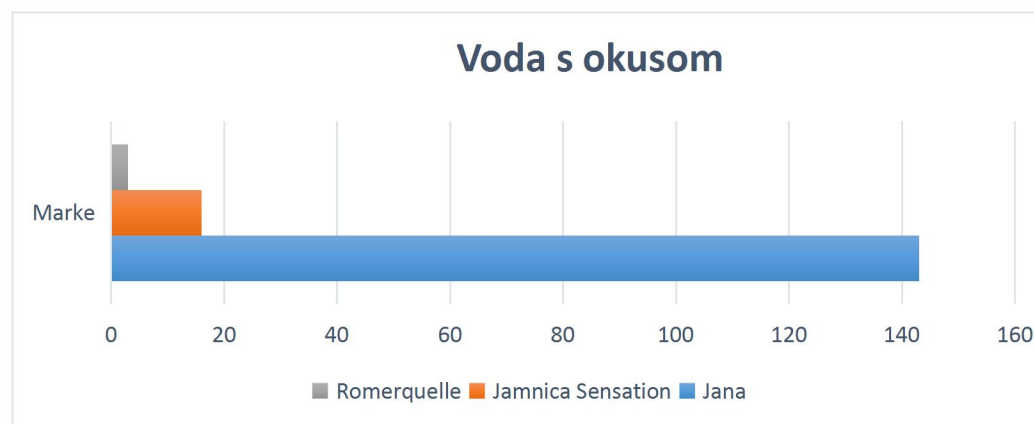
Druga hipoteza (H2) je potvrđena. Velik broj ispitanika složio se s tvrdnjom kako je lojalnost prema proizvodu bitan čimbenik u odabiru proizvoda. Odabir kvalitete kao ključnog elementa pri donošenju odluke o kupnji također potvrđuje zadanu hipotezu. Kako bi potrošač znao da je proizvod kvalitetan, jedini način da to ustvrdi je da kupi proizvod i isproba ga. Tek kada ga isproba potrošač može potvrditi ili negirati kvalitetu proizvoda. Potrošač će prije izabrati brend s kojima je upoznat nego novi proizvod na tržištu što je druga hipoteza. Odgovori na sljedeće pitanje također pokazuju da ispitanici smatraju da, ukoliko vjeruju proizvodima nekog brenda, prije će se odlučiti za njega nego isprobati novi proizvod. Nadalje, odgovori pokazuju kako ne postoji navika isprobavanja novih tekućih napitaka na tržištu, već učestalo korištenje

proizvoda s kojima su već ispitanici upoznati što naglašava njihovu lojalnost prema već poznatim robnim markama i potvrđuje drugu hipotezu.

Sljedeća pitanja postavljena su kao uvod drugog dijela istraživanja u kojem je utjecaj vizualnog identiteta promatran na primjeru brenda negazirane vode *Jana*. Uz pomoć ovih odgovora saznalo se koliko je ispitanika upoznato s brendom *Jana* i njezinim proizvodom *Jana Vitamin*. Važno je napomenuti da nigdje prije u upitniku nije bilo navedeno kako se ostatak ankete odnosi na *Jana* proizvode.

Sljedeće pitanje zasnovano je na asocijaciji vezanoj uz robnu marku koja prva ispitanicima padne na pamet kad se spomene voda s okusom. U prethodnom poglavlju prikazana je raznolikost dobne skupine ispitanika. Budući da je čak 88 % njih navelo je kao odgovor *Janu*, 10% ispitanika napisalo je *Jamnica Sensation*, a 2% ispitanika napisalo je *Romerquelle*, može se zaključiti kako *Jana* brend uspješno komunicira sa svim dobnim skupinama (Grafikon 7).

**Grafikon 7.** Asocijacija ispitanika na brend pri spomenu vode s okusom (N=162)

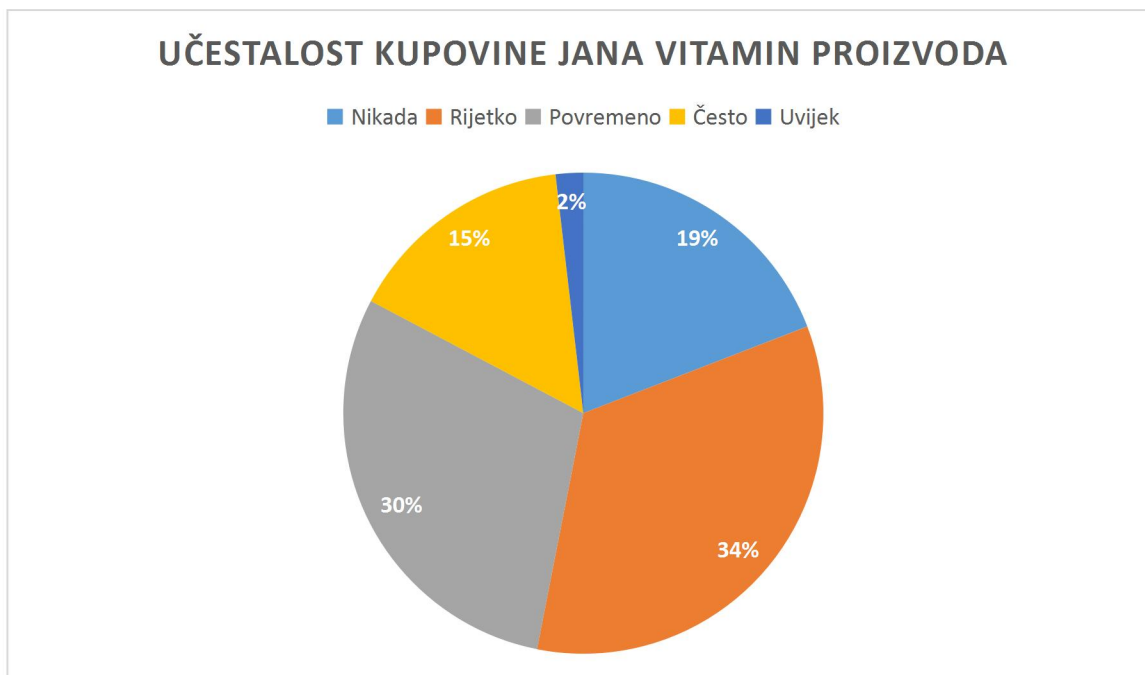


Tijekom ispitivanja sudionika koliko su upoznati s *Jana Vitamin* proizvodima, čak 89 % odgovorilo je da je upoznato s njihovim proizvodima dok samo 11 % ispitanika nije upoznato s ovim proizvodima. Prema ovome vidljivo je kako je *Jana Vitamin* poznata velikom broju ispitanika i to bez obzira na dobnu skupinu.

Sljedeći korak bio je ispitati navike pri kupnji samog proizvoda. Sudionici su ispitani koliko često kupuju *Jana Vitamin* proizvode, a na Grafikonu 8 vidi se da 19 % ispitanika nikad

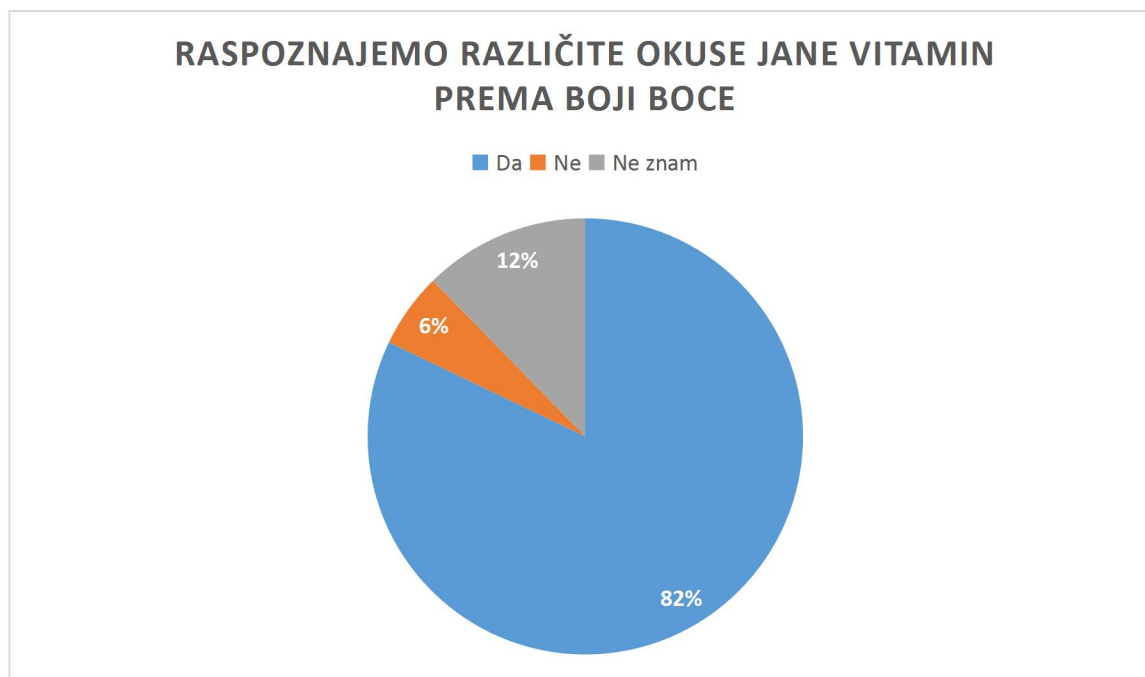
ne kupuje. Rijetko ove proizvode kupuje 34 % ispitanika, a za povremenu kupnju odlučit će se 30 % ispitanika. Često će ovaj proizvod kupiti 15 % ispitanika, a za 2 % ispitanika *Jana Vitamin* će uvijek biti izbor (Grafikon 8). Usporedi li se prošlo pitanje s ovime, uočava se da je više ljudi upoznato s *Janom Vitamin* nego što će ih zapravo kupiti taj proizvod. Prema tome može se zaključiti da *Jana Vitamin* ima visoku vidljivost i zastupljenost na tržištu, ali nije uvijek ispitanicima prvi proizvod u kupnji, već je velik broj ispitanika odabire rijetko ili povremeno.

**Grafikon 8.** Učestalost kupovine *Jana Vitamin* proizvoda (N=162)



Kako bi ispitali koliko su ispitanici upoznati sa vizualnim identitetom *Jane Vitamin*, postavljeno je pitanje „Raspoznajemo li različite okuse *Jane Vitamin* prema boji boce?“ Na ovo pitanje potvrdno je odgovorilo čak 82 % ispitanika, negativno njih 6 %, a neznanje je iskazalo 12 % ispitanika (Grafikon 9). Prema ovim podacima može se zaključiti kako ispitanici raspoznaju *Janu Vitamin* pored drugih sličnih proizvoda. Osim raspoznavanja vizualnog identiteta ispitanici također razumiju način vizualne komunikacije *Jana* brenda. U ovom slučaju vizualni element koji komunicira je boja koja služi kao vodič pri izboru okusa. Dodatna potvrda ovoj tvrdnji je činjenica da u upitniku nije ponuđen vizualni primjer izgleda *Jana Vitamin* boce te su ispitanici trebali odgovarati prema sjećanju.

**Grafikon 9.** *Upoznatost s raspoznavanjem različitih okusa Jana Vitamin proizvoda prema boji boce (N=162)*



Sljedeća pitanja postavljena su kako bi se ispitala treća hipoteza koja glasi „Vizualni identitet brenda *Jana* utječe na pozitivnu percepciju proizvoda kod ispitanika“.

Uz sljedeće pitanje postavljena je slika *Jana Vitamin* proizvoda. Od ispitanika se tražilo da odaberu u kojoj mjeri se slažu sa danim tvrdnjama vezanim uz vizualni identitet *Jana Vitamin* boce. Pritom je vrijedilo: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - ne mogu odrediti, 4 - slažem se, 5 - potpuno se slažem. Prvo se tražilo od ispitanika da odaberu stupanj uvjerenosti boce. Uvjerenost je koliko zapravo vjeruju onomu kako se brend ili proizvod predstavljaju. U ovom slučaju je riječ o *Jana Vitamin* boci čija je glavna uloga prenositi pozitivne funkcije koje ovaj proizvod ima na organizam nakon konzumiranja. U Tablici 5. rezultati prikazuju koliko ispitanika smatra da je vizualni identitet ovog brenda uvjerljiv. Uopće se ne slaže 4 % ispitanika dok se 11 % ne slaže. Nije moglo odrediti uvjerenost 30 % ispitanika, a 35 % njih uspjelo je odrediti kako se slaže sa tvrdnjom da je vizualni identitet *Jana Vitamin* boce uvjerljiv što ujedno i zauzima najveći posto (Tablica 5). Ovi rezultati dokazuju kako više ispitanika ima pozitivno nego negativno mišljenje glede uvjerenosti izgleda boce. Sljedeći element koji je ispitan je



atraktivnost. Da je *Jana Vitamin* vizualni identitet atraktivan, nije se uopće složilo 6 %, a 15 % njih reklo je kako se ne slaže. Čak 25 % ispitanika nije se moglo izjasniti, 32 % se složilo s navedenom tvrdnjom, a 18 % njih se u potpunosti složilo s tvrdnjom. Najveći postotak opet zauzima slaganje s tvrdnjom (Tablica 5). Prema tome može se zaključiti kako i u aspektu atraktivnosti *Jana Vitamin* ima pozitivne reakcije. Nadalje, ispitana je informativnost boce. Izgled same boce temeljen je na želji za informiranjem budućih potrošača. Velik se naglasak stavlja na vitamine koji se nalaze u piću te su oni na svakoj boci dodatno naglašeni podebljanim slovima i obrubljenim okvirom. Kada se iščitavaju rezultati iz Tablice 5, vidljivo je kako tvrdnju da je za tvrdnju da *Jana Vitamin* vizualni identitet informativan samo 4 % ispitanika iznijelo kako se uopće ne slaže s tom tvrdnjom. Ispitanici koji se ne slažu broje postotak od 6 %, a ispitanici koji nisu mogli odrediti informativnost vizualnog identiteta broje 27 % ispitanika. S ovom tvrdnjom složilo se 36 % ispitanika, a u potpunosti se složilo 25 % ispitanika. *Jana Vitamin* vizualni identitet prema ovim podacima uspješno je ispunila svoju prvotnu svrhu i potvrdila informativnost svoje boce. Posljednji aspekt vizualnog identiteta *Jana Vitamin* boce je isticanje od ostalih sličnih proizvoda. S ovom tvrdnjom uopće se nije složilo 6 % ispitanika, a 12 % nije se složilo. Njih 25 % nije moglo procijeniti ističe li se *Jana Vitamin* proizvod ili ne. Čak 35 % ispitanika složilo se s navedenom tvrdnjom, a 20 % njih u potpunosti se složilo s ovom tvrdnjom (Tablica 5). Ovaj pozitivni rezultat govori o unikatnosti i posebnosti ovog brenda u usporedbi s drugim proizvodima. Uzimajući u obzir sve ispitane elemente može se zaključiti kako vizualni identitet *Jane Vitamin* kod potrošača utječe na pozitivnu percepciju o proizvodu. Do ovog zaključka došlo se uspoređivanjem postotaka iz Tablice 5. U svakom pitanju najveći broj glasova nosi se slaže s tvrdnjom što potvrđuje pozitivnu percepciju brenda.

**Tablica 5.** Najistaknutije karakteristike vizualnog identiteta brenda vode s okusom *Jana Vitamin* kod ispitanika ( $N=162$ )

Vizualni identitet Jane Vitamin je...	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Ne mogu odrediti</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>uvjerljiv</i>	4 %	11 %	30 %	35 %	17 %
<i>atraktivan</i>	6 %	15 %	25 %	32 %	18 %
<i>informativan</i>	4 %	6 %	27 %	36 %	25 %

<i>ističe se od ostalih sličnih proizvoda</i>	6 %	12 %	25 %	35 %	20 %
---	-----	------	------	------	------

Nakon što se utvrdila percepcija potrošača vezana uz vizualni izgled *Jane Vitamin*, sljedeći korak bio je ustvrditi koji je aspekt presudan za odluku o kupovini tog proizvoda. Kako bi se odredile karakteristike koje privlače potrošače kod proizvoda *Jana Vitamin*, ponuđeno je pet elemenata. Ispitanike se tražilo da označe koji element je presudan kada biraju baš taj proizvod. Ponuđeni elementi bili su nutritivni sastojci, okus, funkcije koje doprinose organizmu, izgled i cijena proizvoda. Prema rezultatima prikazanim u Tablici 6 očito je kako najveći postotak pozitivnih reakcija zauzima okus (33 % slažem se, 33 % u potpunosti se slažem). Nakon okusa u tablici se na drugom mjestu po pozitivnim reakcijama nalazi upravo izgled *Jane Vitamin*. Čak 29 % ispitanika složilo se s tom tvrdnjom, a 11 % ispitanika u potpunosti se složilo. Izgled *Jane Vitamin* temelji se na različitim bojama boca ovisno o okusima. Time olakšava prepoznatljivost pojedinog okusa, a i širok spektar boja poslaganih proizvoda jednih pored drugih efektivnog je učinka i ističe se u masi. Osim različitih boja na svakoj boci naglašena je funkcija koju pridonosi organizmu nakon konzumiranja te nutritivni sastojci. Iako su naglašeni na bocama i dolaze do izražaja, tek nekolicina ispitanika slaže se da su upravo oni presudni u izboru ovog proizvoda prije bilo kojeg drugog konkurentnog (Tablica 6).

**Tablica 6.** *Percepcija ispitanika o prednostima Jana Vitamin brenda u odnosu na istovrsnu konkurenciju (N=162)*

Prednost pred konkurencijom	<i>Uopće se ne slažem</i>	<i>Ne slažem se</i>	<i>Ne mogu odrediti</i>	<i>Slažem se</i>	<i>U potpunosti se slažem</i>
<i>Nutritivni sastojci</i>	16 %	22 %	33 %	18 %	9 %
<i>Okus</i>	5 %	4 %	27 %	33 %	33 %
<i>Funkcije koje</i>	14 %	21 %	35 %	19 %	8 %

<i>pridonose boljitku organizma</i>					
<i>Izgled</i>	13 %	19 %	27 %	29 %	11 %
<i>Cijena</i>	14 %	18 %	40 %	17 %	8 %

Hipoteza (H3) je potvrđena. Prema Tablici 4 utvrđeno je kako većina ispitanika ima pozitivnu percepciju o *Jana Vitamin* vizualnom identitetu. Većinski pozitivno su ocijenjene uvjerljivost, atraktivnost, informativnost i isticanje od sličnih proizvoda. Nakon okusa u Tablici 6 se na drugom mjestu po pozitivnim reakcijama nalazi upravo izgled *Jane Vitamin*. Čak 29 % ispitanika složilo se s tvrdnjom da je upravo izgled aspekt s kojim se *Jana* ističe od konkurentnih proizvoda, a 11 % ispitanika u potpunosti se složilo.

## 7. Zaključak

Vizualni identitet neosporivo je utjecajan alat preko kojeg brend naglašava svoje karakteristike, stavove i posebnosti. Kvalitetan vizualni identitet informira potrošače i prenosi obavijest. Pomaže u stvaranju nezaboravnog i prepoznatljivog imidža robne marke i služi kao primarno sredstvo komunikacije s ciljanom publikom. Dobro osmišljen vizualni identitet trebao bi biti dosljedan na svim platformama, uključujući logotipe, *sheme* boja, tipografiju i cjelokupnu estetiku dizajna te također točno odražavati osobnost, vrijednosti i misiju marke. Vizualni identitet može poboljšati prepoznatljivost robne marke, povećati lojalnost kupaca i pridonijeti rastu i uspjehu poslovanja.

Kako bi opstali na tržištu, brendovi kontinuirano prate ponašanje potrošača, njihove životne navike i potrebe. Prilagođavanjem ovim karakteristikama bitno je ne promijeniti u potpunosti izvornost brenda. Poduzeća stvaraju proizvode koji se drže utemeljenih značajki samog identiteta brenda, ali se u isto vrijeme prilagođavaju potrebama potrošača i nastoje ih zadovoljiti. Poznavanje potreba potrošača je stoga iznimno važno za uspjeh poduzeća. Kako bi se znale usmjeriti radnje poduzeća, potrebno je provoditi istraživanja tržišta.

Istraživačkim dijelom rada nastojao se utvrditi utjecaj vizualnog identiteta brenda na komunikaciju s potrošačima. Istraživanje je provedeno anonimnom anketom izrađenom i provedenom u svrhu diplomskog rada. U prvom dijelu ankete ispitane su potrošačke navike ispitanika, koliko su upoznati s vizualnim elementima, koje vizualne elemente primjećuju i kakav utjecaj na njih imaju. Cilj je rada bio istražiti u kojoj mjeri vizualni identitet brenda utječe na oblikovanje percepcije o proizvodima i saznati koja je eventualna veza između vizualnog identiteta i donošenja odluke o kupnji proizvoda. Unatoč brojnim aspektima koji mogu utjecati na odluke potrošača poput medijske eksponiranosti, cijene i podrijetla, najveći utjecaj na odluke o kupnji imaju kvaliteta i izgled proizvoda. Izgled proizvoda privlači potrošače i predstavlja vrijednosti brenda, a kvaliteta proizvoda opravdava ili opovrgava ono za što se proizvod predstavlja. Ukoliko proizvod vjerodostojno prikazuje vrijednosti koje zagovara, kvaliteta je opravdana, a pojedinac postaje vjeran potrošač brenda. Istraživanje je također potvrdilo kako će ispitanici prije koristiti brend s kojim su već upoznati i zadovoljni nego isprobati novi brend na tržištu. Ovi rezultati dokazuju teško probijanje novih tržišnih brendova, ali ukazuje na pozitivnu reakciju potrošača kod konzistentnih brendova koji dugo postoje na tržištu. Bitno je napomenuti kako rezultati ovakvog kvantitativnog istraživanja nisu primjenjivi na cijelu populaciju. Anketni je upitnik proveden internetskim putem te je anoniman što omogućuju svakome da riješi upitnik, stoga su moguća odstupanja.

Drugi dio istraživačkog dijela rada posvećen je hrvatskom brendu *Jana* i njenom proizvodu *Jana Vitamin*. Na primjeru tog brenda nastojalo se ispitati predodžbe potrošača o vizualnom identitetu i njegov utjecaj na odluke o kupnji. Anketa je pokazalo kako je *Jana* široko rasprostranjeni brend te su ispitanici svih dobnih skupina upoznati s njim. Što se tiče vizualnog identiteta, rezultati prikazuju kako vizualni identitet *Jana* i *Jana Vitamin* brenda utječu na pozitivnu percepciju proizvoda.

Vizualni identitet brendova prenosi vrijednosti koje brend zagovara. Ukoliko to radi konzistentno i vjerodostojno, publika će izgraditi pozitivnu percepciju o samom brendu i njegovim proizvodima ili uslugama, stoga je jedan od ključnih koraka pri izgradnji uspješnog brenda komunikacija koju provodi vizualnim putem.



## Literatura

1. Aaker, D. (1996.) *Building strong brands*, New York: The Free Press
2. Aaker, J. (2016) Dimensions of Brand Personality, *Journal of Marketing Research*, vol. 34 (3): 347-356
3. Agariya, A., Johari ,A., Sharma, K., Chandraul, S.,Singh, D. (2012) The Role of Packaging in Brand Communication, *International Journal of Scientific & Engineering Research*, vol. 3 (1), str. 50-75
4. Alsobrook, L., (2014) ‘‘100 Things: A Process for Foundation in Theory and Practice’’, u: E. Zantides (ur.) *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*, UK: Cambridge Scholars, str. 164-177
5. Alvarez Tamayo D., (2014) ‘‘Marketing Semiotics Applied to the Design of Integrated Graphic Communication System’’, u: E. Zantides (ur.) *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*, UK: Cambridge Scholars, str. 45 – 56
6. Ambrose, G., Harris, P. (2011) *The relationship between packaging design*, Lausanne: An AVA Book
7. Amend, K., Ruiz M. (2000.) *Hand Writing Analysis*, NJ: Career Press
8. Barry, A. (2020.) ‘‘Perception Theory: A Neurological Perspective on Visual Communication’’ u: S. Josephson, J. Kelly, K. Smith (ur.) *Handbook of Visual Communication*, London: Routledge, 3-28
9. Bastos, W., Levy, S. (2012.) A history of the concept of branding: practice and theory, *Journal of Historical Research in Marketing*, vol 4. (3): 347-368
10. Bernritter, S., Ooijen I., Muller B. (2017.) Self-persuasion as marketing technique: the role of consumers’ involvement, *European Journal of Marketing*, vol 57 (13): 1075-1090
11. Birick, A. (2006.) ‘‘The role of logo design in creating brand emotion: a semiotic comparsion of the apple and ibm logos’’, School of Engineering and Sciences of Izmir Institute of Technology, İzmir Yte Rektörlüğü
12. Bignell, J. (2002.) *Media semiotics*, 2. izdanje, UK: Manchester University Press

13. Bravo, R., Buil, I., Chernatony, L., Martinez, E. (2010.) Managing brand identity: effects on the employees, *International Journal of Bank Marketing*
14. Bringhurst, R. (1997.) *The Elements of Typographic Style*, 2. Izdanje, Canada: Hartley & Marks
15. Bylinskii, Z., Kim, W., Donovan, P., Alsheikh, S., Madan, S., Pfister, H., Durand, F., Russell, B., Hertzmann, A., (2017.) Learning Visual Importance for Graphic Designs and Data Visualizations, Harvard SEAS, Cambridge
16. Chamorro-Koc, M., Popovic, V., Emmison, M. (2008.) Human experience and product usability: Principles to assist the design of user-product interactions, *Applied Ergonomics*, 1-9
17. Clifton, R., Simmons, J. (2003.) *Brands and Branding*, London: Profile Books Ltd
18. Cook, G. (2001.) *The Discourse of Advertising*, 2. izdanje, London: Routledge
19. Danciu, V. (2014.) Manipulative marketing: persuasion and manipulation of the consumer through advertising, *Theoretical and Applied Economics*, vol. 2 (591): 19-34
20. deChernatony, L. (2001.) A Model for Strategically Building Brands, *Brand Management*, vol. 9 (1): 21-44
21. Diehl, G. (2017.) *Brand Identity Breakthrough*, 3. izdanje, E-Book Distribution: XinXii
22. Džanić, M. (2013) The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals, *Jezikoslovlje*, vol. 14 (2), 475-485
23. Eco, U. (1999.), *Kant and the Platypus Essays on Language and Cognition*, 2. izdanje, New York: A Harvest Book Harcourt, Inc.
24. Ekhlasi A, Maghsoodi V, Mehrmanesh S. (2012) Determining the Integrated Marketing Communication Tools for Different Stages of Customer Relationship in Digital Era, *International Journal of Information and Electronics Engineering*, Vol. 2, (5): 761-765
25. Elliot, J., Maier, A. (2014.) Color Psychology: Effects of Perceiving Color on Psychological Functioning in Humans, *Annual Reviews of Psychology*, vol. 65: 95-112
26. Gerber, C., Smit, M., Tracey, C. (2014.) Brand recognition in television advertising: The influence of brand presence and brand introduction, *Acta Commerci*, vol. 14 (1): 1-8

27. Grabe, M. (2020.) "Visual Cognition" u: S. Josephson, J. Kelly, K. Smith (ur.) *Handbook of Visual Communication*, London: Routledge, 3-28
28. Grbavac, J., Grbavac, V. (2015.) Utjecaj multimedija posredstvom tehnologija virtualne realnosti na komunikacije, *Media, culture and public relations*, vol. 6 (1):
29. Heller, S. (2014.) *Design Literacy*, 3. izdanje, New York: Allworth press
30. Jakus, D. (2018.) Visual Communication in Public Relations Campaign, *Marketing of scientific and research organizations 2*, vol 27 (1): 25-36
31. Jing, Ge., Gretzel, U. (2018.) Emoji rhetoric: a social media influencer perspective, *Journal of Marketing Management*, 1-25
32. Jozić, I. (2013) Semiotički aspekti u analizi reklama za automobile, *Jezikoslovlje*, vol. 14 (1), 161-195
33. Kaushik, R. (2011.) Impact of colours in marketing, *International Journal of Computational Engineering & Management*, vol. 13: 129-131
34. Kohrs, K. (2018.) "Public Relations as Visual Meaning-Making", prvostupnički rad, University of Greenwich, UK
35. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006.) *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*, Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert
36. Labrecque, L., Milne, G. (2012.) Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Springer*, vol. 40 (2), 711-727
37. Lee Yohn, D. (2014.) *What Great Brands Do*, San Francisco: Jossey-Bass
38. Littlejohn, W. (2017.) *Theories of Human Communication*, 11. izdanje, USA: Waveland Press
39. Lijović, B. (2012.) Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda, *Ekonomski vjesnik*, 357-362
40. Lupton, E. (2004.) *Thinking with Type: A Critical Guide for Designers*, New York: Princeton Architectural Press
41. Marot, D. (2005.) Uljudnost u verbalnoj i neverbalnoj komunikaciji, *Fluminensia*, sv. 17 (1): 53-70



42. Maslow, A.H. (1950.) A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, vol. 50 (1), str. 370-396
43. Mcleod, J. (2016.), *Colour Psychology Today*, 1. Izdanje, UK: O-Books
44. McQuail, D. (2010.) *McQuail's Mass Communication Theory*, 6. izdanje, Los Angeles: SAGE Publications
45. McWade, J. (2009.) *Before and After: How to Design Cool Stuff*, California: Peachpit Pr
46. Middleton, P. (2014.) "Marks, signs and images", u: E. Zantides (ur.) *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*, UK: Cambridge Scholars, str. 310-321
47. Muller, B. (2014.) Smoking-related warning messages formulated as questions positively influence short-term smoking behaviour, *Journal of Health Psychology*, vol. 21(1): str. 60-68
48. Newell, J., Salmon, C.T., Chang, S. (2006.) The Hidden History of Product Placement, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, vol. 50(4): str. 575 - 594
49. Paić, Ž. (2018.) "Vizualne komunikacije" u: K. Purgar (ur.) centar za vizualne studije, Zagreb: Faculty of Textile Technology
50. Pavlek, Z. (2003.) *Drugo lice marketinga*, Zagreb: Alfa
51. Piršl, E. (2006.) „Verbalna i neverbalna interkulturalna komunikacija“ (str. 50-91), u: Lj. Stefanović (ur.) *Bez predrasuda i stereotipa*, Rijeka: Izdavački centar Rijeka
52. Plenković, M., Guščić D. (2013.) Utjecaj multikauzalne pojavnosti novih medija i društvenih mreža na empirijsku evaluaciju medijske komunikacije, *Media, culture and public relations*, vol. 4 (2): 127-150
53. Pritchard, T. (2014.) "A Course in Visual Communication", u: E. Zantides (ur.) *Semiotics and Visual Communication: Concepts and Practices*, UK: Cambridge Scholars, str. 284-295
54. Rider, R. (2009.) *Color Psychology and Graphic Design Applications*, Liberty University, USA
55. Roberts, J., Cayla, J. (2009.) "Global Branding", u: Kotabe, M., Helsen, K. (ur.), *The Sage handbook of international marketing*, London: Sage Publications, str. 346-361

56. Rutledge, T. (2020.) "Visual-Verbal Redundancy and College Choice" u: S. Josephson, J. Kelly, K. Smith (ur.) *Handbook of Visual Communication*, London: Routledge, 71-85
57. Sajaram, S., Stallin Shelly, C. (2012.) History of Branding, *International Journal of Social Sciences & Interdisciplinary Research*, vol 3 (1): 100-104
58. Schroeder, E. J. (2005.) The artist and the brand, *European Journal of Marketing*, vol. 39 (11): 1291-1305
59. Sinković, I. (2020.) "Utjecaj brendiranja i vizualne komunikacije na prodaju proizvoda dekorativne kozmetike", diplomski rad, Sveučilište Sjever, Koprivnica
60. Speece, M. (2004.) Packaging and purchase decisions, *British Food Journal*, vol. 106 (8): 607-628
61. Speece, M. (2005.) The importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, vol. 42 (11), 1495-1517
62. Silverstein, B. (2021.) *World War Brands*, USA: GuideWords Publishing
63. Šarić, I., Muminović, A. (2020.) *Industrijski dizajn*, nastavni materijal, mašinski fakultet Sarajevo (datum objave: 12.10.2020.)
64. Šegović, E. (2021.) "Vizualne komunikacije kao sastavni dio korporativnog odnosa s javnostima na primjeru tvrtke Kraš d.d.", diplomski rad, Sveučilište sjever, Koprivnica
65. Šimunović, I. (2019.) "Analiza komunikacijskih kampanji najpoznatijih hrvatskih robnih marki: pokušaj kreiranja ikoničkih brendova", diplomski rad, fakultet Hrvatskih studija, Zagreb
66. Tkalac Verčić, A., Sinčić Čorić, D. i Pološki Vokić, N. (2010) Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Zagreb: MEP d.o.o.
67. Tomić, Z. (2016.) *Odnosi s javnošću – Teorija i praksa*, 2. Izdanje, Zagreb: Synopsis
68. Vukomirović, V. (2014.) Značaj dizajna i vizuelnog identiteta proizvoda za unapređenje prodaje, *Poslovne studije*, 419-434
69. Vuković I., Galić, K., Vereš, M. (2007.) *Ambalaža za pakiranje namirnica*, Zagreb: Tectus

#### **Internetski izvori:**

1. IntroBooks Team (2019.), *Psychology of Color*, Introbooks, <https://readintrobooks.com/psychology-of-color/> (datum objave: 21. 3. 2022.)
2. *Pfizer to Halt 'Good as Floss' Listerine Ads* (2005.) The News York Times, <https://www.nytimes.com/2005/01/11/business/media/pfizer-to-halt-good-as-floss-listerine-ads.html> (stranica posjećena: 18. 5. 2023.)
3. *Skechers Will Pay \$40 Million to Settle FTC Charges That It Deceived Consumers with Ads for 'Toning Shoes'* (2012) Federal Trade Commission, <https://www.ftc.gov/news-events/news/press-releases/2012/05/skechers-will-pay-40-million-settle-ftc-charges-it-deceived-consumers-ads-toning-shoes> (stranica posjećena: 18. 5. 2023.)
4. *Linotype: Fonts by Category, Usage and More* (2020.), Linotype, <https://www.linotype.com/catalog/categories.html> 3.09.2020%20 (stranica posjećena: 20. 6. 2023.)
5. International Designers Society of America (2020.), IDSA, <https://www.idsa.org/> (stranica posjećena 20. 5. 2023.)
6. *Generational Differences in the Workplace: Boomers, Gen X, Gen Y, and Gen Z Explained*, Zenefits, <https://www.zenefits.com/workest/generations-in-the-workplace-boomers-gen-x-gen-y-and-gen-z-explained/> (stranica posjećena 25. 5. 2023.)

## Prilozi

Popis grafikona

Grafikon 1. Dob ispitanika

Grafikon 2. Stupanj obrazovanja

Grafikon 3. Učestalost odlaska u trgovinu mješovite robe

Grafikon 4. Odluka o kupnji proizvoda isključivo na temelju izgleda

Grafikon 5. Učestalost kupnje bezalkoholnih napitaka iste robne marke

Grafikon 6. Navike pri isprobavanju novih proizvoda na tržištu tekućih napitaka

Grafikon 7. Asocijacija ispitanika na brend pri spomenu vode s okusom

Grafikon 8. Učestalost kupovine Jana Vitamin proizvoda

Grafikon 9. Upoznatost s raspoznavanjem različitih okusa Jana Vitamin proizvoda prema boji boce

### **Popis tablica**

Tablica 1. Učestalost kupnje tekućih napitaka

Tablica 2. Učestalost kupnje različitih tekućih napitaka

Tablica 3. Utjecaj elemenata vizualnog identiteta na donošenje odluka o kupnji

Tablica 4. Čimbenici i njihov utjecaj na potrošače pri kupnji proizvoda

Tablica 5. Najistaknutije karakteristike vizualnog identiteta brenda vode s okusom Jana Vitamin kod ispitanika

Tablica 6. Percepcija ispitanika o prednostima Jana Vitamin brenda u odnosu na istovrsnu konkurenciju

### **Anketni upitnik**

Poštovani,

U nastavku se nalazi anketni upitnik za potrebe istraživanja koje se provodi u sklopu diplomskog rada na Fakultetu hrvatskih studija Sveučilišta u Zagrebu. Vaše je sudjelovanje u istraživanju dobrovoljno, dok je upitnik anoniman, a prikupljeni će se podaci koristiti isključivo u svrhu istraživanja. Istraživanje je usmjereno na promatranje utjecaja vizualnog identiteta i dizajna ambalaže u donošenju odluke o kupnji proizvoda. U slučaju eventualnih dodatnih pitanja, slobodni ste kontaktirati autoricu istraživanja na e-adresu [mmarkovic@hrstud.hr](mailto:mmarkovic@hrstud.hr)

1. Spol
  - a) Muški
  - b) Ženski

2. Upišite dob

—

3. Stupanj obrazovanja

- a) Srednja stručna sprema
- b) Završen preddiplomski sveučilišni studij
- c) Završen preddiplomski sveučilišni studij

4. Odlazim u trgovinu mješovite robe

- a) Svakodnevno
- b) Dva do tri puta tjedno
- c) Jednom tjedno
- d) Po potrebi

5. Ocjenom od 1 do 5 označite koji su za vas odlučujući čimbenici pri kupnji proizvoda.

Pritom vrijedi: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne mogu odrediti, 4 – slažem se, 5 – potpuno se slažem

- Cijena
- Kvaliteta
- Podrijetlo
- Ambalaža
- Medijska i marketinška eksponiranost proizvoda
- Preporuka poznate osobe
- Lojalnost prema brendu

6. Ocjenom od 1 do 5 označite koje elemente vizualnog identiteta proizvoda smatrate važnim pri odabiru proizvoda. Pritom vrijedi: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se 3 – ne mogu odrediti, 4 – slažem se, 5 – potpuno se slažem

- Dizajn/oblik ambalaže
- Logo/zaštitni znak proizvoda
- Zastupljenost ilustracija/fotografija/slika
- Boja

7. Koliko često se odlučite za kupnju nekog artikla samo na temelju izgleda proizvoda?

- a) Nikad
- b) Rijetko
- c) Povremeno
- d) Često
- e) Uvijek

8. Koliko često kupujete tekuće napitke?

- a) Nikad
- b) Rijetko
- c) Povremeno
- d) Često
- e) Uvijek

9. U kojoj mjeri kupujete različite vrste bezalkoholnih tekućih napitaka? Pritom vrijedi: 1 – nikada, 2 – rijetko, 3 – povremeno, 4 – često, 5 – uvijek

Vodu  
Vodu s okusom  
Sok  
Gazirani sok  
Energetsko piće

10. U kojoj mjeri kupujete bezalkoholne napitke iste robne marke?

- a) Nikad
- b) Rijetko
- c) Povremeno
- d) Često
- e) Uvijek

11. Koliko često isprobavate nove proizvode na tržištu tekućih napitaka?

- a) Nikad
- b) Rijetko
- c) Povremeno
- d) Često
- e) Uvijek

12. Kada čujete izraz voda s okusom koja vam robna marka prva pada na pamet?

\_\_\_\_\_

13. Upoznat sam sa Jana Vitamin proizvodima

- a) Da
- b) Ne

14. Koliko često kupujete Jana Vitamin proizvode?

- a) Nikada
- b) Rijetko
- c) Povremeno
- d) Često
- e) Uvijek

15. Različite okuse Jane Vitamin raspoznajemo prema boji boce:

- a) Da
- b) Ne
- c) Ne znam

16. U kojoj mjeri se slažete sa sljedećim izjavama vezanim uz vizualni identitet Jana Vitamin boce s aspekta potrošača? Vizualni identitet... Pritom vrijedi: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne mogu odrediti, 4 – slažem se, 5 – potpuno se slažem

- Je uvjerljiv
- Je atraktivan
- je informativan
- ističe se od ostalih proizvoda

17. Zbog čega biste izabrali Janu Vitamin pored ostalih proizvoda na polici? Pritom vrijedi: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – ne mogu odrediti, 4 – slažem se, 5 – potpuno se slažem

- Nutritivnih sastojaka
- Okusa



- Funkcije koja pridonosi boljitku organizma
- Izgleda
- Cijene