

Vizualni identitet i elementi u komunikaciji brendova

Knežičić, Lara

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

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:111:457722>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

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





SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Lara Knežić

**VIZUALNI IDENTITET I ELEMENTI U
KOMUNIKACIJI BRENDOVA**

ZAVRŠNI RAD

Zagreb, 2024.



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FAKULTET HRVATSKIH STUDIJA

Odsjek za komunikologiju

Lara Knežić

**VIZUALNI IDENTITET I ELEMENTI U
KOMUNIKACIJI BRENDOVA**

ZAVRŠNI RAD

Mentor: izv. prof. dr. sc. Ivan Burić

Sumentor: dr. sc. Dražen Maleš

Zagreb, 2024.

Sažetak

O vizualnom identitetu i branding-u svi u potrošačkom društvu ponešto znamo, s obzirom da se sa brendovima i njihovom prezentacijom suočavamo svakodnevno. No ipak, kada govorimo o vizualnoj prezentaciji proizvoda, usluga i tvrtki često se pojmovi *vizualni identitet* i *brend* koriste u istom kontekstu, kao sinonimi. Razlog tomu je što mnoge definicije brenda poistovjećuju brend s vizualnim elementima grafičkog dizajna, odnosno izjednačuju pojam brenda s njegovim vizualnim identitetom.

Svojevrsno se to događa iz razloga što je vizualni identitet zapravo glavni aspekt brenda, jer je upravo on onaj koji mu omogućuje da iskače od drugih; omogućuje mu visoku razinu prepoznatljivosti među konzumentima i korisnicima. To je izrazito bitna stavka na današnjem preplavljenom i nezasitnom tržištu; ljudi moraju nekako saznati za Vas i za ono što Vi nudite kako bih se uopće mogli probiti na police prodajnih mjesta i ostvariti visoku pozicioniranost na tržištu proizvoda i usluga.

Najvažniji dio u tome cijelom procesu nastanka i opstanka je upravo sama prezentacija; njen dizajn, logo i priča moraju ostati trajno usađeni u misli potrošača kako bi postigli pravi učinak. Morate ostaviti dobar dojam! Ono što je na kraju tu presudno je ipak sami „dojam o brendu“ (engl. „brand equity“), mišljenje koje ljudi imaju o Vašoj kompaniji, brendu i proizvodima/uslugama. Koliko je bitna dobra prezentacija, toliko i dobra reputacija. Želite ispunjavati kriterije koje ste sami zadali, držati se one priče koju ste sami kreirali, te biti konzistentni i koherentni u tim stavkama kroz cijelo vrijeme kako bi Vas publika zavoljela i ostala Vam u potpunosti odana.

Ključne riječi: *brend, branding, vizualni identitet, komunikacija*

Abstract

Everyone in the consumer society knows something about visual identity and branding, given that we deal with brands and their presentation on a daily basis. However, when we talk about the visual presentation of products, services and companies, the terms visual identity and brand are often used in the same context, as synonyms. The reason for this is that many brand definitions equate the brand with the visual elements of graphic design, that is, they equate the term brand with its visual identity.

That usually happens because the visual identity is actually the main aspect of the brand, because it is the one that allows it to stand out from the others; enables it to have a high level of recognition among consumers and users. This is an extremely important item in today's flooded and insatiable market; people must somehow find out about you and what you offer in order to be able to break through to the shelves of retail outlets and achieve a high position on the market of products and services.

The most important part in this entire process of creation and survival is the presentation itself; its design, logo and story must remain permanently embedded in the consumer's mind in order to achieve the right effect. You have to make a good impression! In the end, what is crucial is the "brand equity" itself, the opinion that people have about your company, brand and products/services. A good presentation is as important as a good reputation. You want to fulfill the criteria you set yourself, stick to the story you created yourself, and be consistent and coherent in these items throughout the entire time so that the audience will love you and remain completely loyal to you.

Keywords: *brand, branding, visual identity, communication*

Sadržaj

Uvod	1
1. Brend i pojam brenda	2
1.1. Brend	3
2. Razvoj komunikacije brendova	5
2.1. Razvoj brendova	5
2.2. Razvoj logotipa i vizualnog identiteta	7
3. Vizualni identitet i branding	8
3.1. Vizualni identitet	9
3.2. Branding	11
4. Elementi vizualnog identiteta	13
4.1. Logotip	15
4.2. Tipografija	19
4.3. Boja.....	21
5. Komunikacija brendova.....	24
5.1. Oglašavanje	25
5.2. Pozicioniranje i marketing.....	27
Zaključak	29
Literatura	31

Uvod

Pojmovi brand, branding i vizualni identitet danas su neizbježni u svakodnevnom rječniku komunikacijskog profesionalca. U posljednja dva desetljeća svjedoci smo eksponencijalnoga rasta broja brendova na tržištu, što je prouzrokovalo sve češću i sveprisutnu potrebu za njihovim međusobnim diferenciranjem, odnosno isticanjem onih razlika koji ih čine jedinstvenima u odnosu na konkurenciju, što se postiže kroz proces brendiranja. Od države do političke stranke, od organizacije do pojedinaca unutar organizacije, svi su potaknuti na percipiranje i promatranje kroz prizmu brenda, što se osobito očituje u reputacijskom i vizualnom smislu. To bi značilo da razmišljaju i brinu o tome kako ih drugi vide, prilagođavaju se tome, ali bez napuštanja vlastitih standarda i svjetonazora. Ove tendencije ipak nisu novijega datuma, jer brendiranje je prisutno u društvu od njegovih najranijih početaka, ali danas ipak dolazi do velike konfuzije kada govorimo o brendovima, jer se riječ „brend“ upotrebljava u minimalno tri konteksta koja imaju različito, ali povezano značenje.

Naime, pojmom „brend“ koristimo se u svakodnevnoj uporabi kada se referiramo na ime proizvoda ili usluge (na primjer, „koji si brend kupio / kupila?“). Koristi se i u kontekstu gdje zaštitni znak postaje brend (npr. „koji brend ovog proizvoda ćemo kupiti?“), a i u drugom kontekstu gdje se brend odnosi isključivo na mišljenja, vjerovanja i očekivanja korisnika o proizvodima i uslugama prodanim pod specifičnim zaštitnim znakom ili o kompaniji koja ih pruža – “dojam o brendu” (engl. „brand equity“) (na primjer, „kako će to ojačati ili oslabiti naš brend?“) (Clifton, Simmons 2003 : 13-14).

Upotreba iste riječi u tri kategorički različita značenja ne pridonosi njenom ispravnom razumijevanju - brendovi su zapravo jedna od najvrjednijih, a ipak najmanje shvaćenih imovina tvrtke ili organizacije.

U središtu ovoga rada nalazi se uloga vizualnog identiteta u komunikaciji brendova. Uz teorijski aspekt vizualne komunikacije, u radu će naglasak biti na razvoju primjene elemenata vizualnog identiteta u oglašavanju, odnosno njihovoj današnjoj zatupljenosti u integriranoj marketinškoj komunikaciji. U radu će se obrazložiti pojmovi vizualnog identiteta, njegovih elemenata i brandinga, kao i strateški pristup vizualnoj komunikaciji s obzirom na tržište i industriju. Kroz pregled literature i znanstvenih spoznaja iz istraživanja utvrditi će se specifičnosti i karakteristike komunikacije brendova te korištenje elemenata vizualne komunikacije.

Cilj je ovog rada pružiti uvid u koncepte i terminologiju brenda, kao i kvalitetne modele upravljanja brendom i njegovim vizualnim identitetom. U ovom radu fokus će biti na

pozicioniranju brenda i brandinga u njihov povijesni kontekst i objašnjavanju elementa vizualnog identiteta, kao i isticanje saznanja o mogućnostima i strategijama u komunikaciji brendova i njihovog identiteta.

1. Brend i pojam brenda

Iako se brend sastoji, kako od opipljive, tako i od neopipljive imovine, mnoge definicije brenda izjednačuju brend isključivo sa njegovim vizualnim elementima grafičkog dizajna, odnosno sa identitetom samog brenda – vizualnim identitetom. *The American Marketing Association* (2004) definira brend kao „ime, pojam, dizajn, simbol, ili bilo koje drugo svojstvo koje identificira robu ili uslugu jednog prodavača kao nešto različito u odnosu na ono što nudi neki drugi prodavač.“

Što je brend? U svakom slučaju on predstavlja mnogo više od samog imena i logotipa. On je zapravo obećanje organizacije ili tvrtke prema kupcima da će ostvarivati uspješno sve stavke iza kojih sam brend stoji, i ne samo one funkcionalne benefite, nego i emocionalne i socijalne. Ali brend je puno više od ispunjavanja samog obećanja. On predstavlja i putovanje, razvojni odnos temeljen na percepcijama i iskustvima koje kupac doživljava svaki put kada se poveže s brendom (Aaker 2014: 7-8).

Što zapravo čini jedan brend? Ključni elementi koji ga formiraju su: ime brenda i vizualni identitet, srž brenda, obećanje brenda, brend osobnost i imidž te priča o brendu (Aaker 2014: 10-12).

Ime brenda i njegov vizualni identitet ipak su najvažnija komponenta samog brenda i njegovog percipiranja od strane publike. Ime marke je onaj dio marke koji se može izreći, npr. Vegeta. Znak marke je neizreciv, ali uočljiv dio marke – simbol, dizajn, kombinacija boja, tipa slova (npr. lik kuhara – znak marke Vegeta). Zaštitni znak zakonski je zaštićena marka ili njezin dio koji posebnom oznakom (®, © ili ™) upućuje na to da je ostalima zabranjena njegova uporaba i kopiranje (Hrvatska Enciklopedija, 2024).

Srž brenda predstavlja sve ono centralno i bezvremensko iza čega brend stoji. To su često vrlo jedinstveni i vrijednosni aspekti brenda koji su većinom reprezentirani u samom središnjem identitetu brenda (Aaker 2012: 51-53).

Obećanje brenda, kao što smo prethodno spomenuli, odnosi se na ispunjavanje svih elemenata koje je brend predstavio kao svoje temeljne. Obećanje predstavlja zadovoljavanje kriterija koji su samostalno postavljeni i prezentirani od strane samog brenda (Aaker 2014: 15-16).

Kao i ljudska bića, brendovi također imaju osobnost. Važno ju je poznavati i razumjeti, jer konzumenti koriste osobnost brenda kako bi izrazili sebe. Aaker definira brend osobnost kao set ljudskih karakteristika pridruženih brendu (Aaker 2012: 24-25).

Imidž brenda i priča o brendu zapravo pojašnjavaju sami 'dojam o brendu' (engl. brand equity). To je ona slika, vizija brenda koju potrošači i konzumenti imaju urezanu u svoje misli. Prema Keller (1993), svijest o brendu i brend imidž su dvije različite dimenzije koje zajedno vode do stvaranja 'dojma o brendu' (Keller 1993: 21-22).

1.1. Brend

Brend identificira robu, usluge ili sebe samog kao nešto različito u odnosu na ono što nudi neki drugi subjekt. Brend se tako može povezati sa entitetom, tj. sa proizvodima/uslugama ili tvornicama i prodajnim mjestima tog entiteta. Oni mogu biti komercijalne prirode ili neprofitni. Međutim, u svim slučajevima, funkcija brenda je uspostaviti izražajan i prepoznatljiv identitet određenog subjekta na tržištu. U praksi to tradicionalno podrazumijeva komuniciranje jedinstvenih benefita proizvoda i usluga određenog entiteta u usporedbi s drugim proizvodima i uslugama koje bi se inače mogle smatrati sličnima, pri čemu te koristi mogu biti ne samo funkcionalne, već i emocionalne ili društvene. Brendovi se identificiraju sa svim iskustvima, povezanim s tvrtkom ili organizacijom, kroz njihova djelovanja, usluge i druge operacije. Ta iskustva potrošača nadilaze puko korištenje proizvoda i usluga i zahtijevaju angažman više razine od svih sudionika poslovanja. Primarna svrha brenda je povećanje cjelokupne poslovne vrijednosti, smanjenje rizika i produljenje održivog poslovanja kompanije (ISO, 2024).

Procjena vrijednosti brenda je zapravo pokušaj pripisivanja „dojma o brendu“ totalnoj vrijednosti tvrtke. Dojam o brendu – posebno za korporacije kao što su, primjerice, *Microsoft*, *IBM*, *Apple* i sl. – je kao i reputacija, odnosno, ne može se kupiti niti prodati. U kontrastu s time, zaštitni znak se može prodati, ali i on ima manju inherentnu vrijednost povezanu sa mišljenjem o brendu. Stoga ne možemo poreći da je brendovima mišljenje publike krajnje važna komponenta cjelokupne vrijednosti tvrtke. Danas i ona najuspješnija poduzeća su više

procjenjivana od strane tržišta nego na temelju svoje opipljive imovine. Dojam o brendu, kojemu se danas pripisuje validna financijska vrijednost, postalo je definitivno najvažnija neopipljiva imovina tvrtke. Financijsko tržište sada napokon shvaća to i zahtjeva formiranje menadžmenta koji će isključivo voditi brigu o ovom presudnom aspektu poslovanja (Aaker 1991: 42-43)

Brend je mnogo više od vizualnog simbola i pamtljivog slogana; on učvršćuje misiju i viziju, poslovne principe i taktike neke organizacije. Interno, brend je središnja točka svih odluka, akcija i vrijednosti, te prema tome omogućava zaposlenicima da ispunjavaju postavljeno obećanje brenda. Interne i eksterne poruke o brendu moraju pričati istu priču i trebaju se percipirati kao dio istog narativa, a trebale bi se odnositi na sljedeće: vrijednosti - središnja vjerovanja organizacije iza kojih brend stoji, ponašanja – kakvu interakciju organizacija ima sa svojim unutarnjim i vanjskim suradnicima, pozicioniranje – kako organizacija želi da se njen brend percipira i identitet, što predstavlja ime, logo, vizualni standardi, verbalna tematika (Clifton, Simmons 2003: 143).

Najveće tržišno natjecanje 21. stoljeća odvija se među brendovima. U svijetu milijuna proizvoda, usluga, brendova, tvrtki i organizacija teško je postići visoku popularnost i preživjeti na preplavljenom tržištu gdje su zahtjevi i nesigurnosti konzumenata sve veći. Važnost korporativnog identiteta postala je presudan aspekt u ostvarivanju napretka brenda i opstanku poslovanja (Stoimenova 2017: 346).

Kreativnost i mašta presudni su za uspjeh brenda. Veoma je lako pristupiti novim idejama za imenovanje, razvoj proizvoda, dizajn i oglašavanje otvorenih usta, a zatvorenog uma. Iz tog razloga, dizajneri i brend menadžeri moraju imati hrabrosti prezentirati javnosti svoja uvjerenja i nove ideje, te prepoznati da se i najučinkovitije kreativno rješenje nekada može kositi sa njihovim vlastitim profesionalnim konvencijama (Stoimenova 2017: 347).

2. Razvoj komunikacije brendova

Proces trgovanja, ponude i potražnje svezremenski je i sveprisutan, stoga ne začuđuje kako se potreba za brendiranjem pojavila još u najranijim civilizacijama. Oznake na proizvodima pružale su neki oblik smjernice pri odabiru i donošenju odluke o kupnji. U moru proizvoda i usluga teško je odlučiti koji će to proizvod, odnosno robna marka najviše udovoljavati našim standardima i potrebama. Ključnu ulogu u odabiru uvijek je igrala kvaliteta, a za prepoznati kvalitetu bilo je nužno oformiti neki oblik označavanja vlasništva kako bismo znali kojega je podrijetla proizvod i kakva su prethodna iskustva u korištenju toga proizvoda (Moore, Reid 2008: 4-5).

Koncept brendiranja osobito se razvio u smislu upotrebe simbola među stočarima i obrtnicima: glavno je bilo formiranje jedinstvenog otiska (simbola) kojima bi označavali svoju stoku i proizvode, kako bi ih kupci mogli međusobno raspoznavati. (Moore, Reid 2008: 6).

Pojam „brend“ dolazi od staronorveške riječi „brandr“ što znači gorjeti, a praksa brendiranja postoji još od antičkih civilizacija Egipta, Grčke i Rima, kada su stari lončari postavljali svoje oznake na posude koje su proizvodili. Danas u Teksasu postoji oko 230 tisuća registriranih brendova stoke, gdje mnogi od njih prikazuju fuziju vizualnog i verbalnog – vidiš znak, pročitaš ime i obrnuto – na isti način kao i brendovi organizacija poput Crvenog Križa, Shell kompanije i „3“ mobilne telekomunikacijske kompanije. Od 1930-ih pojavljuju se određeni prepoznatljivi trendovi koji su se odnosili na kreacije vizualnih identiteta (Clifton, Simmons, 2003: 116).

Danas, u društvu koje je globalno prezasićeno raznim informacijama pod utjecajem interneta, brendiranje kao proces postalo je važnije nego u bilo kojem razdoblju prije. Agencija DEI Worldwide provela je istraživanje čiji su rezultati pokazali kako čak 70% intervjuiranih potrošača koriste društvene mreže kako bi se informirali o proizvodima i uslugama prije same kupnje, a 49% ispitanika je tvrdilo kako kupuje proizvode upravo prema tim informacijama koje nađu na internetu (Kim, Ko 2012: 5-7)

2.1. Razvoj brendova

Kako je ranije navedeno, praksa i koncept brendiranja pratio je razvoj čovječanstva od ranih društava, s istom potrebom kao i danas, odnosno diferenciranjem proizvoda i proizvođača, odnosno trgovaca na tržištu. Primjerice, u Indiji tijekom brončanog doba, trgovci su svoju robu

označavali pečatima. Svaki pečat je imao svoj jedinstveni dizajn, a u to vrijeme su se većinom koristile životinje (tigar, slon, paun itd.), što je služilo za označavanje svrhe predmeta, ali i njegovo porijekla (od kuda predmet dolazi i tko ga šalje - javna ili privatna osoba) i kome se taj predmet šalje. Jedan primjer toga je pečat nađen u blizini povijesnog grada Mohenjo Daro koji prikazuje boga plodnosti i kroćenja zvijeri, Shivu. Iz toga su, arheolozi i povjesničari pretpostavili da osim svrhe informiranja o porijeklu predmeta, pečat ukazuje i na svrhu onoga uz što je roba bila povezana (plodnost) (Moore, Reid 2008: 8-10).

Neki od najranijih „masovno“ proizvedenih proizvoda bile su glinene posude, čiji se ostaci mogu pronaći u velikom izobilju diljem mediteranske regije, posebice u starim civilizacijama Etrurije (Italija), Grčke i Rima. Postoje značajni dokazi unutar ovih ostataka o korištenju brendova, koji su u svojoj najranijoj formi bile oznake lončara. Lončari bi identificirali svoje posude ostavljajući otisak palca u mokroj glini na dnu posude ili ucrtavajući svoj znak: kao na primjer znak ribe, zvijezde ili križa. Iz ovoga možemo sigurno zaključiti kako su simboli (prije nego inicijali i imena) bili najranija vizualna forma komunikacije brendova (Moore, Reid 2008: 10-11).

Razvoj trgovine nažalost nije spriječio praksu nelegalnih imitacija, praksu koja preostaje čest slučaj i danas, bez obzira na ograničenja našeg modernog, visoko razvijenog zakonodavnog sistema. S padom Rimskog Carstva, složeni i visoko sofisticirani sistem trgovanja, koji je međusobno povezo narode Mediterana i zapadne Europe, postupno se urušio. Brendovi su se nastavili koristiti, ali većinski na lokalnoj razini. Iznimke su bile simboli koje su koristili kraljevi, carevi i vladini dužnosnici. Neke od takvih oznaka bile su „The fleur-de-lis“, odnosno heraldički ljiljan u Francuskoj, habsburški orao u Austro-Ugarskoj ili „carska krizantema“ u Japanu te su označavale vlasništvo ili kontrolu. Primjerice heraldički ljiljan izvorno predstavlja šiljak, odnosno vršak vojničkog oružja, a često se drži i marijanskim znakom, koji je u Francuskoj od srednjeg vijeka simbol kraljevske časti. Imperijalna krizantema predstavlja Grb Japana koji čini žuta ili narančasta krizantema s crnim ili crvenim obodom i pozadinom. Središnji disk je okružen s 16 latica, a ovaj grb smije rabiti samo car Japana. Ostali članovi carske obitelji rabe inačicu s 14 latica. Zanimljiva je činjenica kako krizantema u Koreji pak simbolizira smrt, iako je Koreja stoljećima naizmjenično bila japanska kolonija. U 17. i 18. stoljeću, kada je porastao volumen proizvodnje finog porculana, namještaja i tapiserija u Francuskoj i Belgiji, većinom pod kraljevskim pokroviteljstvom, tvornice su povećano koristile brendove kao indikatore kvalitete i podrijetla. U isto vrijeme uvođeni su zakoni o označavanju zlatnih i srebrnih predmeta kako bi kupcima pružili potrebno povjerenje u proizvod (Clifton, Simmons, 2003: 13-15).

Međutim, široko rasprostranjena upotreba brendova u suštini je postala fenomen kasnog 19. i ranog 20. stoljeća. Industrijska revolucija, sa svojim napretkom u proizvodnji i komunikaciji, povećala je doseg zapadnog svijeta dozvoljavajući masovni marketing konzumentskih proizvoda. U razdoblju krajem Drugog svjetskog rata dogodila se prava eksplozija u upotrebi brendova. Pokrenuti kolapsom komunizma, nastankom Interneta i masovnog radiodifuzijskog sistema, te znatno poboljšanim transportom i komunikacijom, brendovi su simbolizirali konvergenciju svjetske ekonomije vođene modelom potražnje. No, ni brendovi nisu uspjeli pobjeći valu kritičizma; anti-globalizacijski i anti-kapitalistički protesti uzeli su velikog maha (Moore, Reid 2008: 12-13).

2.2. Razvoj logotipa i vizualnog identiteta

U najranijim civilizacijama za vrijeme samih početaka prakse brendiranja, logotipi su bili većinom monogrami - isprva jedno slovo, kasnije dva ili više slova koja su se ispreplitala. Tada su ih koristili ljudi koji su bili nepismeni kako bi označavali svoje vlasništvo nad pojedinim predmetom, stokom i sl. pošto su se na taj način slova mogla prepoznati, a ne čitati. Kasnije su monogrami krasili kovanice koje su sadržavale često prva slova gradova iz kojih potječu. Otada pa do danas, logo je postao neizbježan oblik oznake vlasništva, kvalitete, vrijednosti, mjesta i sl. nad nekom uslugom, proizvodom ili tvrtkom. S pojavom prvih velikih brendova stvorila se potreba za uvođenjem zakonodavstva za zaštitu vizualnih elemenata brendova, posebice njihovih zaštitnih znakova. To je omogućilo vlasnicima da zakonski štite svoje brendove i njihov vizualni identitet; znak *Bass* kompanije „crveni trokut“ bio je prvi registrirani zaštitni znak u Ujedinjenom Kraljevstvu 1876. godine (Clifton, Simmons 2003: 15).

Posljednjih godina 20. stoljeća zabilježen je visoki rast brendova. Već postojećim markama bio je potreban novi dizajn ili redizajn kako bi išli u korak s tržištem i vremenom, te je na taj način postignut rezultat koji je omogućio očuvanje identiteta brenda. Takav proces ažuriranja dizajna zastupljen je kod poznatog lanca brze hrane „McDonald's“ koji je od 1940. do 2007. godine redizajnirao logotip čak 12 puta (Stoimenova 2017: 350).

3. Vizualni identitet i branding

S obzirom kako su ovi pojmovi vrlo usko povezani i u suštini opisuju jedan drugog, ne začuđuje da dolazi do grešaka u njihovom razumijevanju. Pojam brend se definira kao skup jedinstvenih asocijacija koje žive u svijesti potrošača. On upravo predstavlja kompletan dojam koji tvrtka ostavlja u očima publike. Naime, vizualni identitet se koristi za uspostavljanje brenda i njime se ojačava njegova prisutnost na tržištu. U današnjem modernom društvu vizualni identitet predstavlja sve elemente i strategije koje omogućuju nekoj tvrtki ili marki da iskače od ostalih. On zapravo osigurava trajnu prisutnost brenda u mislima potrošača i promatrača (Santoro, Levinson, Gawlik, 2014: 3-5).

Uspješan brend menadžment značajno nadilazi „kozmetiku“ brenda (ime brenda, pakiranje, oglašavanje i drugo). Svi veliki brendovi su izgrađeni na temelju povjerenja izvedenog iz iskustava konzumenata koji su kupovali i koristili proizvode i usluge prodane pod tim imenom. Rezultirajući dojam o brendu je zatim ojačan odličnim brendiranjem, koji obično igra sporednu ulogu (Clifton, Simmons 2003: 15).

Ako se branding tretira isključivo kao „kozmetika“ kompanije i razmatra se samo kao novo ime, logo ili nova reklamna kampanja, tada će, u najboljem slučaju, imati jedino površan, izvanjski efekt. No, ako se primjerice ovaj „kozmetički“ pristup primjeni u pokušaju preobrazbe poslovanja, imati će bolji efekt jer se u ovom slučaju radi o tzv. „rebrandingu“ (redizajn). Redizajn marke predstavlja marketinšku strategiju davanja novog imena, simbola ili promjena u dizajnu već postojeće marke. Cilj redizajna je kreirati novi/drukčiji identitet brenda na tržištu (The Economic Times, 2024).

Reputacija je, prije svega, stvarnost o brendu koja ima presudan efekt. Brendiranje uvijek mora započeti sa jasnim pogledom na to koja je glavna priča iza organizacije i kako će ostvariti održivu konkurentsku prednost; a nakon toga je sve o organizaciji proizvoda, usluga i drugih korporativnih akcija. Vizualni (i verbalni) elementi brandinga bi svakako trebali simbolizirati tu različitost koja se promovira, trajno ih usaditi u misli potrošača i osigurati da se zaštitni znak uvijek povezuje s vrijednostima kompanije (Clifton, Simmons 2003: 23).

3.1. Vizualni identitet

Vizualni identitet je skup definicija vizualne prezentacije tvrtke ili proizvoda u tiskanim i digitalnim medijima. On predstavlja ono što poduzeće formira kao konzistentno, vlastito i prepoznatljivo lice publici, te se primjenjuje na sva sredstva komunikacije unutar organizacije.

Vizualni identitet mora uhvatiti pozornost ciljane osobe, bilo na kreativan, zabavan ili kontroverzan način. Cilj uspješnog kreiranja vizualnog identiteta je da se umetne u dugotrajno pamćenje čovjeka i tako stvori trajnu asocijaciju (Armstrong, 2008).

„Vizualni identitet“ je relativno nedavan pojam koji je vjerojatno skovan kako bi se izbjegle poduže rasprave o značenju „brenda“ nasuprot „korporativnog identiteta“. U 1980-ima pojam „brend“ migrirao je od praška za sapune do zapravo svega na planetu što ima mogućnost održati privlačnost ili utjecaj među ljudima. Politika, države, pokreti, umjetnici, poznate osobe, obrazovni sustavi, kao i kompanije i čokolade, svi su postali brendovi. Tako je značenje brenda postalo više ili manje ono čime opisujemo korporativni identitet: sveukupno iskustvo koje pruža kompanija svojim zaposlenicima, kupcima i drugima, karakteristična spletko neopipljivih obećanja i opipljivih atributa i beneficija (Stoimenova 2017: 348).

Vizualni identitet je jedna komponenta u brendingu – ona vidljiva. Predstavlja vrlo važan dio iz razloga što je veća vjerojatnost kako će upravo ta komponenta više utjecati na promatrača od onoga što mu se ispriča ili kaže.

Identitet je prema Hrvatskom jezičnom portalu definiran kao „odnos po kojemu je u različitim okolnostima nešto jednako samome sebi, istovjetno sa samim sobom; odnos koji svaki objekt susreće isključivo sa samim sobom; potpuno isto.“ Isto tako, daje i definiciju „ukupnost činjenica koje služe da se jedna osoba razlikuje od bilo koje druge.“ Obje definicije prikazuju važnost identiteta zbog želje i potrebe svakoga za ostvarivanjem individualnosti u društvu (Hrvatski jezični portal, 2024).

Vizualni identitet predstavljaju sve činjenice koje u današnjem društvu omogućuju nekome poduzeću ili marki da iskače od ostalih, da ostavi trajni utisak u mislima potrošača i promatrača. On sadrži sposobnost reduciranja poruke koju želimo poslati u samo jedan ili dva oblika i boju bez smanjivanja esencijalne informacije te poruke (Santoro, Levinson, Gawlik 2014: 3-5).

Tri su skupine elemenata koje tvore vizualni identitet : zaštitni elementi, ofenzivni elementi i elementi identifikacije. Prva skupina se odnosi na sve elemente koji služe za privlačenje, a to su: crtež, zvuk, melodija, specifična tipografija. S druge strane, ofenzivni

elementi predstavljaju sve ono što pobuđuje interes primatelja poruke, a to mogu biti ključne poruke, naslovi i parole, dok su elementi identifikacije sve ono što omogućuje primatelju da prepozna proizvod, kao što su: brand, logo, zaštitni znak (engl. trademark) što zapravo predstavlja ono najvažnije u popularnosti proizvoda na tržištu (Stoimenova 2017: 351).

Prema Clifton i Simmons (2003) razlikujemo vizualni identitet i verbalni identitet u određenim elementima. Vizualni identitet sadrži grafičke komponente koji zajedno pružaju sistem za identifikaciju i reprezentaciju brenda. „Osnovni elementi“ vizualnog identiteta brenda mogu sadržavati karakteristične verzije sljedećih: logotipe, simbole, boje i tipografije.

Uzmimo za primjer „IBM“ koji dosljedno reproducira svoje ime u logotip; ili „McDonald's“ simbol zlatnih lukova; Johnson tipografija kreirana je isključivo za „London Underground“. Ovi osnovni elementi često su dopunjeni drugim grafičkim elementima kao što su razni uzorci, ilustracije, fotografije i velikim rasponom ikona.

Verbalni identitet je relativno novi pojam koji je skovan kako bi se moglo pojasniti da se identitet ujedno izražava i kroz riječi i jezik, bez obzira htjeli mi to ili ne. Neke organizacije su promijenile svoj jezik kako bi on bio više „prijateljski nastrojen“ (porezni uredi, vladine agencije i dobrotvorne organizacije). Dok se neke organizacije i dalje čvrsto drže lošeg verbalnog identiteta, u nekim slučajevima toliko lošeg da vam je za njegovo razumijevanje potreban profesionalni vodič. Na primjer, IT tvrtke još uvijek često zbunjuju svoju publiku sa tehničkim pojmovima, žargonom i lošim jezikom općenito, a i mnogi odvjetnici nastavljaju zastrašivati svoje klijente sa tajanstvenim frazama i tehničkim (ponekad latinskim) pojmovima. (Clifton, Simmons 2003: 114)

S druge strane, kao što navode Clifton i Simmons (2003), svrha „osnovnih elemenata“ verbalnog identiteta je učiniti jezik brenda karakterističnim. Stoga verbalni identitet može uključivati sljedeće: ime/naziv, sistem imovanja podbrendova i podskupina, parole/prodajne poruke, principi zvuka – ton govora i pričanje priče.

Svaka tvrtka, proizvod, usluga ili bilo šta drugo neće ostvariti veliki napredak ako nije u stanju pokazati o čemu se radi i zašto je drugačija od drugih. Prikazivanje toga znači da postoji svrha iza načina kreiranja i korištenja imena, kreacije logotipa i simbola, upotrebe boja i tipografije, ilustracije i fotografije, uzoraka, stila i upotrebe jezika (Clifton, Simmons 2003: 115).

3.2. Branding

Koliko su pojmovi vizualnoga identiteta i brenda usko povezani upravo dokazuje i činjenica kako brend zapravo sadrži cjelokupni vizualni identitet, no ipak je mnogo širi od njega.

Međunarodna organizacija za standardizaciju (*International Organization for Standardization - ISO*) definira brend kao skup nematerijalne imovine koja stvara dobit i vrijednost. Tvrtka stvara nekakav proizvod, a svrha brenda je dati proizvodu „osobnost“ (ISO, 2024).

Pojam brendiranja danas se lako primjenjuje na komunalne usluge, dobrotvorne organizacije, nogometne momčadi, pa čak i na vladine inicijative, kao što je prije bio slučaj sa pakiranim proizvodima. Ipak, još uvijek je ostalo prisutno to mišljenje kako su brendovi relevantni isključivo konzumentskim proizvodima i trgovinama koje ih prodaju. Očito je kako je to mišljenje neutemeljeno kada i svaka organizacija ima “konzumente“ neke vrste; štoviše, neki od svjetskih najpoznatijih brendova su zapravo kooperativni odnos dvije ili više organizacija koje dijele resurse, ali to ih ne čini ništa manje “konzumentskim“. Međutim, umjesto da se duboko upetljamo u šire značenje konzumacije, korisnije je govoriti o današnjim vrstama publike unutar brendova; one mogu biti konzumentska, utjecajna ili interna publika. Svaka od ovih publika treba biti uključena u aktivnosti od strane brenda – bilo da se radi o proizvodu, usluzi, korporaciji ili neprofitnoj organizaciji – kako bi brend ispunio svoj puni potencijal (Clifton, Simmons, 2003: 56-57).

Znači brend ne ovisi samo o subjektu, već se uvelike oslanja na percepciju publike. Pozitivni, kao i negativni utisci dio su brenda tvrtke. Znači brend upravo i jest skup dojmova koje javnost ima o tvrtki ili proizvodu.

Svaka organizacija koja želi dodati vrijednost svojim svakodnevnim procesima i njihovoj cijeni mora razmišljati o sebi kao o brendu. Bez obzira što brend spada u neopipljivu imovinu organizacije, to ne umanjuje njegov ekonomski doprinos i važnost. Globalno gledano, procijenjeno je da brendovi drže 1/3 ukupnog bogatstva: i to se temelji isključivo samo na njegovoj komercijalnoj definiciji. Ovaj aspekt „globalnih brendova“ se rijetko uzima u obzir u javnim raspravama o brendovima i brandingu. Međutim, brendovi nisu isključivo ekonomski entitet. Osim očitog socijalnog benefita stvaranja bogatstva koje poboljšava životni standard na nacionalnoj, ali i na internacionalnoj razini, tu su i drugi, manje prepoznati, socijalni efekti i benefiti. Postizanje održivog bogatstva znači više pouzdanih prihoda za kompanije, što znači više pouzdane zarade. Sve to zajedno vodi ka više sigurnom i stabilnom zapošljavanju, što je

samo po sebi važan socijalni benefit. Osim povezane socijalne perspektive, prisutna je i snažna politička važnost unutar brendova. Snažna politička točka kod brendova je njihova sposobnost prelaska teritorijalnih granica, i potencijalno povezivanje ljudi i kultura brže i efektivnije nego što bi nacionalne vlade ili birokratski kotači međunarodnih zakona to ikada mogli. Ipak, bilo koji uspješan brend mora nastaviti razumijevati i predviđati promjene unutar svoje publike kako bi ostao uspješan. Brendovi svih vrsta imaju izvanrednu snagu: ekonomsku, socijalnu i političku. Stoga nije pretjerano kada kažemo da brendovi imaju moć promijeniti živote ljudi, a i cijeli svijet (Clifton, Simmons 2003: 77-78).

Dobar brend zapravo olakšava odabir proizvoda ili usluga na prenapučenom tržištu te nam garantira provjerenu kvalitetu. Branding stvara dodatnu vrijednost koristeći emocionalne neopipljive i funkcionalne opipljive atribute brenda. Ljudi i stvari se brendiraju jer na taj način postaju prepoznatljiviji. To im omogućuje njihov jednostavni prikaz i interpretaciju te povezivanje sa određenim karakteristikama, vrijednostima i emocijama koje su važne za doseganje ciljne publike. Ljudi su zbog kvalitete, odnosno brenda i onoga što on predstavlja, spremni platiti višu cijenu (Kim, Ko, 2012: 3-4).

Brendiranje nam omogućuje ostvarivanje nekoliko veoma bitnih stavki, a to su: skretanje pozornosti na našu tvrtku ili proizvod, razlikovanje od konkurencije, ulijeva povjerenje, povećava potražnju za našim uslugama/proizvodima, omogućuje dugovječnost te, na kraju, višu financijsku vrijednost (Quarantotto, Perčić 2013: 33).

Kako Stoimenova navodi, dva osnovna alata za upravljanje brendom su identitet brenda i njegovo pozicioniranje - identitet treba biti konzistentan, koherentan i postojan kroz vrijeme. Identitet brenda, kada se koristi na način da potpomaže njegovom pozicioniranju, mijenja stil komunikacije putem različitih strategija pozicioniranja, no unatoč tome ostaje skladan, dosljedan i odan samom sebi (Stoimenova 2017 : 346).

Ako je brend izvor vrijednosti za organizaciju, njegovo pozicioniranje na tržištu i u mislima potrošača presudno je u kreiranju stvarne vrijednosti. Postoji nekoliko definicija pozicioniranja brenda, a svaka od njih je varijacija iste osnovne tematike.

Prema Al Ries i Jacku Troutu (1981), pozicioniranje počinje sa proizvodom. Bilo to komad robe, usluga, institucija ili čak osoba. Tvrdi kako pozicioniranje nije ono što činite sa svojim proizvodom, već ono što činite sa perspektivom uma (Ries, Trout 1981: 76-77).

Peter Cheverton definira pozicioniranje kao „posjedovanje vjerodostojne i profitabilne „pozicije“ u mislima potrošača, na način da ste stigli tamo prvi ili zauzeli poziciju uz konkurenciju, ili pak repositionirali konkurenciju“ (Cheverton 2006: 32).

Obje definicije naglašavaju da se najprije mora razmišljati o mislima i emocijama publike. Nekadašnje se još uvijek čini suvremeno u svojoj širokoj definiciji proizvoda (ima jednako veze s institucijama i ljudima koliko i sa stvarima).

Kasnije je dodana dimenzija da je ponekad potrebno pokušati definirati tržište kroz svoje stavove radije nego samo mapirati svoj brend na postojećem tržištu ili kategoriji uz trenutnu konkurenciju. Ako postoje elementi koje bi danas trebalo dodati ili naglasiti, to bi svakako bilo proširivanje definicije „konzumenta“ i važnost „zauzimanja pozicije“ za svoj brend – vodeće pozicije neke vrste. U konstantnoj potrazi za konkurentskom prednošću, važnost zaposlenika organizacije s obzirom na pozicioniranje brenda ne smije biti zanemarena, bez obzira posjeduje li organizacija više brendova ili samo jedan. „Zauzimanje pozicije“, u smislu demonstracije vodstva i vizije kako će brend ispuniti svoje obećanje, ljudske potrebe, i zadovoljiti njihova očekivanja i želje, je iznimno važno (Clifton, Simmons 2003: 79-80).

4. Elementi vizualnog identiteta

Vizualna komunikacija je višestruka tema koja istražuje kako se informacije iz vanjskog svijeta prenose do nas kroz naše oči. Taj proces može uključivati jednostavnu identifikaciju kao npr. pronalaženje ključa. Ili može biti vrlo kompleksna organizacija različitih elemenata u kojima motivi ili metode mogu biti nevidljivi ili manipulativni, i u kojima informacije mogu biti krivo shvaćene ili iskrivljene (Zantides 2014: 37).

Ako imamo sposobnost vida, većinu informacija zaprimamo kroz naše oči, i taj proces je uistinu vrlo kompleksan, primarno zbog toga što nisu naše oči te koje vide, već mozak. Ustvari, više od polovice mozga je okupirano vizualnim procesiranjem, i najmanje 30 različitih područja je specijalizirano za percipiranje stvari kao što su pokreti i boje. Neuroznanost, koja proučava međusobnu interakciju neurona i njihovu interakciju sa samim sistemom, je dakle osnovni primarni izvor razumijevanja funkcioniranja vida (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 4).

Značajan doprinos istraživanju društvenih znanosti bila je upravo „teorija percepcije“, koja se može definirati kao primjena kognitivnih neuroznanstvenih principa u razumijevanju vizualne

komunikacije: kako mozak izvlači značenje iz onoga što vidi, utjecaj koji vizualne slike imaju na nas osobno i na našu kulturu, i kako slike mogu biti manipulirane kako bi se postigao željeni ishod. Um je još uvijek većinom neistražen teritorij, ali svaki njegov dio ima široke implikacije, ne samo za to što znači „vidjeti“, nego ujedno i za to što znači „gledati“ u društvu kojem dominira vizualna kultura (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 2).

U evolucijskim krugovima, objašnjenja zašto se ljudski mozak bolje prilagođava vizualnoj nego verbalnoj obradi informacija, često se temelje na relativno kratkoj povijesti verbalnog jezika. Neuroznanstvenici su dokazali kako se riječi procesuiraju znatno sporije i linearno u odnosu na vizuale koji se procesuiraju brže i holistički kao spoj verbalnih i vizualnih memorijskih zapisa. Štoviše, pokazalo se da ljudski sustav obrade informacija ima naklonost prema vizualnom modalitetu u uvjetima audiovizualne nepodudarnosti. Ova kognitivna sklonost isključivanja verbalnog modaliteta dok se izvlače informacije iz vizualnog, plus brzina i središta u mozgu specijalizirana za vizualnu obradu, čine središnju točku dokaza vizualnog primata u ljudskoj spoznaji. U suvremenom kognitivnom i neuroznanstvenom razmišljanju, vizualna obrada informacija smatra se dominantnim načinom učenja. Vizualna obrada informacija ne zahtjeva pismenost, razvije se praktično s rođenjem i omogućuje većini ljudi da uče o svom društvenom svijetu od najranije dobi. Premda, iz nejasnih razloga, vizualna spoznaja ostaje pomalo nedorečena u akademskim nastojanjima ove discipline (Josephson, Kelly, Smith 2020: 49).

Vizualni identitet sastoji se od nekoliko glavnih dijelova koji funkcioniraju kao cjelina za prijenos informacija vizualnim putem. Dizajn sustava vizualnog identiteta podrazumijeva prijedlog i definiranje, odnosno idejni i izvedbeni projekt osnovnih grafičkih standarda: znaka ili logotipa, tipografije, karakterističnih boja te ostalih elemenata koji čine dio sustava vizualne identifikacije (Santoro, Levinson, Gawlik 2014: 75-76).

Izvedba vizualnog identiteta uključuje izradu osnovnog priručnika za uporabu vizualnog identiteta (knjiga grafičkih standarda) s prikazom vizualnih konstanti brenda (primjena znaka/logotipa, odnosi znaka i logotipa, sustav boja i tipografije) te osnovnim smjernicama za prikaz zaštitnih vizuala (O'Reilly, Rentschler, Kirchner 2014: 82).

4.1. Logotip

Još ga nazivaju logo ili zaštitni znak. Uz ime, on je najvažniji element svakog brenda. Nudi kratki, brzi i upečatljivi prikaz poruke i pozicije brenda. Predstavlja onaj najpoznatiji, ali i najteži element za stvoriti jer zahtjeva kreativnost kako bi se izbjegao komunikacijski šum koji se u ovoj situaciji može dogoditi zbog predimenzioniranog obujma idejnih rješenja. Santoro (2013) logotip isključivo definira kao tekstualno idejno rješenje, odnosno ono koje se temelji na tipografiji. Kao osnovni i trajan vizualni element identiteta brenda kompanije, logo ili zaštitni znak u ovom slučaju nisu zamjenjivi.

Gains (2014) navodi kako „naši mozgovi stalno koriste znakove i simbole za pristup mentalnim prećacima. Ti prećaci nam omogućuju da pojednostavljujemo stvari kako bi se bolje snalazili u kompleksnom svijetu.“ Logo ima točno tu svrhu putem njegovog minimalizma i kreativnosti, čime skraćuje vrijeme razmišljanja te se automatski stvaraju poveznice i asocijacije. On je vjerojatno najvažniji dio vizualne pojavnosti brenda jer stvara temelje za sve ostale elemente (Gains 2015 : 45).

Logotip je u pravilu grafičko rješenje koje se može sastojati od teksta, znaka (simbola) ili kombinacije tog dvoje. Njegova funkcija je da predstavlja tvrtku ili proizvod na tržištu, ali i u različitim medijima: na web stranicama, društvenim mrežama, promotivnim letcima, plakatima, brošurama, posjetnicama... Logotip predstavlja idealno rješenje za vizualnu prezentaciju tvrtke jer svojim oblikom i bojom stvara jedinstvenost i prepoznatljivost. Mnoge poznate kompanije i njihove proizvode prepoznajemo na prvi pogled zahvaljujući njihovom distinktivnom logotipu (npr. Adidas, Nike, Coca-Cola, BMW, Apple, McDonald's...) (O'Reilly, Rentschler, Kirchner 2014: 85-86).

Logo se u suštini smatra korporativnim potpisom. Potpis identificira subjekta, te nam pruža niz informacija o tom subjektu: je li potpis jednoličan, pravilan i jednostavan ili je razigran, neobičan i nepravilan. Na isti način funkcionira i logo jer nam i on kroz svoj izgled dočarava osobnost brenda, ali i njegovu kvalitetu. Prema tome možemo zaključiti kako logo zapravo predstavlja obećanje brenda. Kada proizvod nosi neki logo, on sa sobom nosi i obećanje da taj proizvod ima kvalitetu koja je povezana s tim brendom. Tako se, primjerice, logo marke BMW povezuje s osjećajem brzine i luksuza, logo marke Gucci s prestižem i elegancijom, a logo tvrtke LEGO s osjećajem zabave i zaigranosti (Armstrong, 2008).

Pojavljuje se pitanje postoji li razlika između pojmova logo i logotip? U praksi ne postoji. Engleska riječ „logotype“ sadrži pojam „type“ što predstavlja slova, pa izvorno logotip označava tipografsko grafičko rješenje koje sadrži samo slova, odnosno naziv. Znak ili simbol (eng. logo mark) koristi se kao vizualno, ali slikovno grafičko rješenje. Dakle, logo može biti samo tekst što se onda u pravilu još može nazivati i logotip. U tom slučaju tipografija je ta koja je u službi prijenosa informacija i ona stvara unikatan tekst putem posebno dizajniranih grafika. Tekstualna vrsta logotipa može biti kreirana od postojećih fontova ili jedinstvenih ručno nacrtanih slova. Najčešće, osim osnovne varijante u boji, logo može imati i pod-varijante u različitim kompozicijama i bojama (crna, inverzna, horizontalna i vertikalna kompozicija, itd.) Sve ove varijante smatramo jednim te istim logotipom (Nela Dunato Art&Design, 2024).

Kada je u pitanju logotip, može doći do problema prenosivosti. Slike i simboli mogu probiti kulturne i jezične barijere, dok riječi nemaju tu mogućnost pošto ovise o jeziku, što može predstavljati problem ako brend nadilazi lokalnu razinu i ostvaruje visoku poziciju na međunarodnom tržištu. Prema tome, nužno je posvetiti pažnju ispravnom prenošenju imena tvrtke u druge regije. Iz tog razloga, čest je slučaj u modnoj industriji da modne kuće dobivaju nazive po imenima njihovih osnivača. Primjerice, upravo je Coca-Cola naišla na veliki problem ove prirode pri svom prvom proširenju na azijsko tržište; u Kini je prijevod imena značio 'bite the wax tadpole' (ugrizite voštanog punoglavca). Rukovoditelji su nakon velikog truda i pregledavanja više od 40 000 slovnih znakova došli do boljeg rješenja: kreiran je bliži fonetski ekvivalent Ko-Kou-Ko-Le ili 'happiness in the mouth' (sreća u ustima) (Sutherland, Rivkin 2004 : 158).

Kod ovakvih slučajeva može se donijeti zaključak kako slikovni i apstraktni logotipi bolje funkcioniraju za globalnu trgovinu, na primjer, ako se naziv tvrtke ne može dobro prevesti, kao što je vidljivo na primjeru Coca-Cole. No ipak, i slikovna oznaka ima svoje nedostatke te nije najbolja ideja ako predviđate promjene u poslovnom modelu u budućnosti.

Postoje tri glavne vrste logotipa, ovisno temelje li se na nazivu, slici ili kombinaciji tog dvoje: *tipografski logotipi, slike i simboli te kombinirani logotipi* (Tomiša 2014: 56).

Svaka vrsta ima i nekoliko pod skupina ovisno o načinu upotrebe samog vizualnog elementa koji se koristi u logotipu.

Tipografski logotipi mogu biti: *znakovni logotip – monogram* ili *tekstualni logotip – puni naziv tvrtke*.

Monogram je vrsta logotipa koja se sastoji od nekoliko slova, najčešće inicijala tvrtke ili organizacije. Odlikuje jednostavnošću i učinkovitošću, posebice u brendiranju tvrtke koja ima dugi naziv: NASA - National Aeronautics and Space Administration. Neki od ostalih primjera su CNN, HBO, IBM itd. S obzirom da je ovdje isključivo fokus na inicijalima, odabir fonta je ključan pri njegovoj reprodukciji u tisku, na ambalaži ili u digitalnom formatu, stoga on mora biti čitljiv, jasan i upečatljiv (Kotler, Armstrong, Harris, He 2020: 217).

Tekstualni logotip se temelji na fontu, ali je ovdje u središtu puni naziv tvrtke kao npr. Visa ili Coca-Cola. Ovo je najbolji izbor samo onda kada tvrtka ima sažet i jasan naziv : Google je izvrstan primjer jer je sam naziv privlačan i pamtljiv, a snažna tipografija i boje potpomogle su u kreiranju široko prepoznatljivog logotipa.

Kako je u oba slučaja fokus na imenu, nužno je odabrati ili stvoriti font koji obuhvaća bit onoga što tvrtka radi. Tako se primjerice za modu koriste čisti i elegantni fontovi kako bi naglasili eleganciju ili luksuz, dok pravne ili državne agencije gotovo uvijek drže tradicionalni, „teži“ tekst koji daje osjećaj sigurnosti (Kotler, Armstrong, Harris, He 2020: 218).

Slike i simboli kao vrsta logotipa mogu biti: *piktogrami*, *apstraktni logotipi* ili *maskote*.

Slikovna oznaka (piktogram) je ikona ili grafika. Istinski znak brenda je upravo sama slika ili simbol. Puno je takvih primjera logotipa, a neke od najpoznatijih tvrtki koji ih koriste upravo su: Apple, Twitter, Android, Facebook, Instagram, Snapchat i mnogi drugi.

Apstraktni logotipi slični su prethodnoj vrsti jer su također neka vrsta piktograma. Umjesto korištenja jasne i prepoznatljive slike poput jabuke ili ptice, koristi se apstraktan geometrijski oblik koji predstavlja brend. Kao i ostali simboli, apstraktni znakovi dobro funkcioniraju jer stapaju više znakova u jednu sliku. Umjesto ograničavanja na sliku nečeg prepoznatljivog, apstrakcija pruža mogućnost stvaranja jedinstvenog znaka za predstavljanje tvrtke na tržištu. Jedni od poznatijih primjera su National Geographic logo, Pepsi i Adidas (Armstrong 2008: 87).

Maskota je ilustrirani lik koji predstavlja tvrtku. Najčešće su šareni, ponekad crtani likovi i uvijek zabavno i zanimljivo ilustrirani. Takva vrsta logotipa sjajan je način stvaranja vlastitog glasnogovornika (predstavnik) brenda. Poznate maskote su primjerice: KFC, Čokolino, Ledo... Maskote su odlična solucija za tvrtke koje žele stvoriti zdravu atmosferu i privući obitelj i djecu. Banke su također u zadnje vrijeme počele koristiti maskote kako bi privukle roditelje i djecu na dječju štednju. Velika prednost ovakvog znaka je to što maskota potiče interakciju s klijentima pa je to izvrstan alat za marketing društvenih medija, kao i marketinške

dogadaje u stvarnom svijetu. Isto tako, maskota je samo jedan dio logotipa i brenda, stoga se neće moći upotrebljavati u svakom marketinškom kanalu: npr. vrlo detaljnu ilustraciju zahtjevnije je reproducirati i vrlo je velika mogućnost kako se neće dobro vidjeti na određenim materijalima (Armstrong 2008: 88).

Zadnja skupina, *kombinirani logotipi*, mogu se podijeliti na: *kombinaciju slike i slova* ili *amblem*.

Kombinacija slike i slova je tip logotipa koji se sastoji od naziva brenda i ikone, apstraktnog znaka ili maskote. Oni mogu biti kombinirani na više različitih načina: slika i tekst mogu biti postavljeni jedan uz drugoga, složeni jedan na drugi ili integrirani kako bi stvorili sliku. Ova vrsta kombiniranih logotipa najčešća je u uporabi s obzirom da ime pridruženo slici zajednički osnažuje brend i daje mu veliku prepoznatljivost kod potrošača; ime tvrtke se automatski povezuje sa slikovnim znakom ili maskotom. Neki od poznatijih logotipa ove vrste su: Burger King, Red Bull, Lacoste... (Sutherland, Rivkin 2004: 157).

Amblem je vrsta logotipa koja se sastoji od fontova unutar simbola ili ikone, kao bedž, pečat ili grb. Oni su čest izbor za mnoge škole, organizacije ili vladine agencije radi njihove upečatljivosti i tradicionalnog izgleda. Veliki ljubitelj logotipa u oblik amblema je također i automobilska industrija. Neke tvrtke su učinkovito modernizirale tradicionalni amblemski izgled kako bi on bio što prikladniji za 21. stoljeće: odličan primjer je Starbucks logo s američkom sirenom ili poznati Harley-Davidson. Struktura ove vrste logotipa manje je svestrana od gore navedenih vrsta; komplicirani dizajn amblema teško je valjano replicirati na sve vrste marketinških medija.

Kombinirani logotip pogodan je za sve vrste djelatnosti zbog njegove svestranosti i jedinstvenosti, stoga je najpopularniji izbor među istaknutim tvrtkama. Isto tako, tradicionalni i upečatljiv izgled amblema pogoduje mnogim javnim institucijama i školama, ali je pogodan i za sve privatne poslove, osobito u industriji hrane i pića (etikete za boce piva, vina, sokova, na ubrusima, šalicama za kavu i slično). No treba biti oprezan kada se radi o detaljima, s obzirom da je potreban dizajn koji će se lako i uredno ispisivati na svim marketinškim materijalima (Sutherland, Rivkin 2004: 158).

Dizajn logotipa je vrlo odgovoran posao, pošto rezultat tog procesa tvrtke koriste godinama ili čak desetljećima, tako da se ovim poslom bave grafički dizajneri koji su za to specijalizirani. Grafički dizajneri, web dizajneri i ilustratori koji nemaju dovoljno iskustva s dizajnom logotipa ponekad stvaraju rješenja koja nisu praktično upotrebljiva. Izuzetno je bitno da je logo nacrtan

i isporučen u vektorskom formatu, jer jedino tako se može garantirati kvalitetan ispis u velikim, ali i malim dimenzijama.

Uz tehničke specifikacije kreacije dizajna logotipa, ali i cjelokupnog vizualnog identiteta, nužno je uzeti u obzir i one umjetničke i više konceptualne. Dizajn u cijelosti mora pasati poruci koju brend šalje svojoj ciljanoj publici. Elementi koji se koriste u dizajnu poput oblika, tipografije i boje, moćan su alat u privlačenju i zadržavanju pozornosti promatrača (O'Reilly, Rentschler, Kirchner 2014: 103).

4.2. Tipografija

Diljem svijeta ključnu ulogu u komunikaciji i prezentaciji bilo koje ideje, usluge ili proizvoda igra upravo tipografija. Nju vidamo više nego bilo koji drugi dizajnerski element. Ona je posvuda: u novinama, knjigama i časopisima koje čitamo, na ekranima mobitela i računala dok se koristimo društvenim mrežama ili internetom, na ambalaži proizvoda koje kupujemo, pa čak i na prometnim znakovima.

Tipografija je spoj umjetnosti i tehnike, a bavi se oblikovanjem teksta. To je drugi bitan element vizualnog identiteta koji ima određena funkcionalna, tehnička i estetska pravila. Jednostavno rečeno, to je korištenje različitih vrsta fontova u pisanju ili dizajniranju, kako bi se stvorio efekt vizualne privlačnosti. No ne svodi se samo na odabir fonta, nego zahtjeva balansiranje različitih stilova fonta, njihovih veličina, razmaka i drugih elemenata dizajna kao što su boja i dizajn layouta. Potrebno je mnogo kreativnosti i znanja kako bi konačan izgled proizvoda bio uspješan i nezaboravljiv (Tomiša 2014: 41).

Kako tvrde Ivančić i Valdec (2009), „tipografija se danas definira kao znanost o slovima, kao umjetnost i vještina baratanja slovima“ (Valdec, Ivančić 2009 : 1-2).

Glavni element pisma je upravo slovo ili slovni znak. Kod svih slovni znakova jednog pisma mogu se uočiti neki zajednički elementi. Neke od važnijih zajedničkih karakteristika su početna ili krovna crta te završna crta. Slovni znakovi koji dijele navedene karakteristike grupiraju se u jedan font, čiji naziv potječe iz doba kada su se slova lijevala iz olova, a nosi značenje izvorišta ili originalnosti (eng. fount – fountain) (Mesaroš, 1981: 34).

Tipografija je ključna u stvaranju vizualnog stila u tekstu koji omogućava brzo prepoznavanje i razumijevanje sadržaja od strane čitatelja. Pametna upotreba ovog dizajnerskog elementa

privlači pozornost i stvara atraktivan proizvod, te najbitnije, povećava prodaju i identitet brenda. Font ili tip slova mogu puno reći o brendu ili tvrtki, no ne radi se samo o veličini teksta i stilu, već i o razmaku između slova, odabranoj paleti boja te kako se to sve uklapa u dizajn.

U oblikovanju teksta koriste se različite vrste pisma, različite pismovne veličine, različiti prored, razmak između slovnih znakova. Posebno se pazi na ritam teksta, kao i na slaganje naslova i podnaslova. Odabir pravilne vrste pisma ili fonta bitan je zbog čitljivosti i emocija koje izaziva. Čitljivost ovisi o načinu upotrebe određenog teksta, a jedan od elemenata koji pridonosi čitljivosti su serifna (ili antikva) ili sans-serifna (ili grotesk) pisma. Serifni su dodatne crtice na slovnim znakovima, a na sans-serifnim fontovima te crtice ne postoje. Serifna pisma su čitljivija kad je posrijedi veća količina teksta, a pisma bez serifa su pogodnija za naslove jer bolje ističu riječi (Tomiša 2014: 44).

Naveli smo kako razlikujemo dvije osnovne vrste fonta, no uz te se još mogu podijeliti na rukopisne fontove (oni koji imitiraju rukopis) i relativno neodređene ostale fontove, koji ne spadaju ni u serif, sans-serif ili rukopisni oblik. Times New Roman i Helvetica su dva fonta izvrsna za usporedbu kada se gleda razlika između serifnih i sans-serifnih fontova. U serifnim fontovima, crtice koje završavaju potez slova, omogućuju bolju čitljivost jer vizualno povezuju slova za razliku od sans-serifnih fontova u kojima izgleda kao da je svako slovo za sebe, bez vidljivih poveznica (Carter, Meggs, Day 2007 : 78-80).

Serif je, dakle, vrsta fonta karakteristična po tome što glavni dio slova završava blagim potezima (crticama) koje zovemo serif (od nizozemske riječi „schreef“ što znači linija) te po čemu je ova vrsta slova i dobila naziv. Ovo je najstarija vrsta fonta koja seže još od 16. stoljeća. Zbog svog klasičnog izgleda, dobar su izbor za tradicionalnije projekte kao i print materijale, poput časopisa i novina. Serif fontovi se dijele na četiri vrste: old-style serif, transitional serif, didone serif i slab serif. Najpoznatiji serif je sigurno Times New Roman (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 73).

Kao što smo već spomenuli, s druge strane, sans serif je vrsta fonta, kao što sam naziv kaže (franc. „sans“ znači bez), bez serifa. Pošto nemaju serife, izgledaju modernije, jednostavnije i čišće. Ova verzija fonta se prvi puta pojavila u 19. stoljeću kada nije dosegla veliku razinu popularnosti, za razliku od danas kada se sve više koristi. Razlog za trenutnu popularnost je u tome što je ovu vrstu fontova lakše čitati na monitorima od serif fontova, a i estetski se više uklapaju u današnje minimalističke i jednostavne dizajnerske trendove. Sans serif fontovi se dijele na četiri vrste: grotesque sans serif, neo-grotesque sans serif, geometric sans serif i humanist sans serif. Najpoznatiji sans serif font je svakako Helvetica (Poole 2006).

Serif i Sans Serif fontovi su osnovne vrste koje se mogu koristiti za naslove, ali su jedini koje je preporučljivo koristiti za ostali tekst zbog njihove čitljivosti.

U nastavku ćemo navesti još rukopisnu vrstu fonta koju je teže čitati pa ju se nikako ne preporučuje koristiti u dužim tekstovima, već isključivo u naslovima ili kraćim tekstovima.

Script fontovi imitiraju rukopis, odnosno krasopis i kaligrafiju. Samim time izgledaju kao da su napisani olovkom ili kistom. Njihova upotreba je ograničena, s obzirom da su izrazito dekorativni, pa samim time nisu prikladni za tekst, ali se mogu upotrijebiti za naslove, slogane, logo i sl. Njihov izgled je veoma elegantan pa ih često možemo uočiti na etiketama za vino, cjenicima u skupocjenim restoranima i na kozmetičkim proizvodima. Neki od poznatijih vrsta script fontova su Liesel, Amarone i Bayamo (Poole 2006).

Da zaključimo, tipografija je veliki dio grafičkog dizajna i digitalnog marketinga; koristi se posvuda, a cilj je da prenese poruku ili sadržaj publici na efikasan način. Odabir pravog fonta ključan je za uspješnu tipografiju te pri odabiru uvijek treba uzeti u obzir nekoliko stvari: ton poruke koja se želi prenijeti, publika do koje se pokušava doprijeti, cjelokupni izgled i dojam dizajna. Tu hijerarhija igra važnu ulogu. Koristeći različita slova, veličine i debljine, može se stvoriti hijerarhija koja navodi oči publike kroz dizajn na onaj način koji se upravo namjeravao postići tim dizajnom. Bez obzira o kojem je dizajnu riječ, razmišljanje o hijerarhiji bitan je aspekt u stvaranju uglađenijeg i profesionalnijeg konačnog proizvoda.

4.3. Boja

Kako navodi Gains (2014) „boje su često prvi način putem kojeg naši mozgovi identificiraju i razlikuju objekte u okolišu, te se mnogo brendova veže uz pojedine boje.“ (Gains 2014 : 66)

Boje su vrlo bitan element vizualnog identiteta jer imaju veliku mogućnost, već na prvi pogled, izazvati privlačnost, ali i odbojnost. Ona je ta koja stvara temu u dizajnu. Naš mozak snažno doživljava boje, njene nijanse i kontraste te samim time prouzrokuje i određene emocije u nama. Široko je rasprostranjena spoznaja kako određene boje simboliziraju određeno stanje, osjećaje ili stvari u našim umovima, stoga nije neobično za pojmiti kako različite boje neminovno izazivaju i različite reakcije u nama. To se zove teorija boja (Josephson, Kelly, Smith, 2020: 114).

Teorija boja je i umjetnost i znanost upotrebe boja. Pojašnjava nam na koji način ljudi percipiraju samu boju. Također objašnjava vizualne efekte njihovih slaganja, miješanja ili njihovog kontrasta te same poruke koje boje komuniciraju. Prema ovoj teoriji boje su organizirane u takozvanom kotaču ili krugu boja koji je tradicionalan u samom polju umjetnosti. Prvi kružni dijagram boja razvio je Sir Isaac Newton 1666. godine (Morton, L, 2022).

Tradicionalni krug boja sadrži 12 boja koje dijelimo na: primarne ili osnovne boje (plava, žuta, crvena), sekundarne boje koje nastaju miješanjem primarnih (zelena, narančasta, ljubičasta) te tercijarne boje koje nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih (narančastocrvena, žutonarančasta, plavozelena (tirkizna), plavoljubičasta (indigo) i crvenoljubičasta (purpurna)).

Svaka boja na krugu sadrži 4 svojstva:

1. *Nijansa* u umjetnosti je jednostavno boja u svojoj najsnažnijoj i najčišćoj varijanti. Svaka od 12 boja na kotaču je jedna nijansa, koja sadrži u sebi i sve druge nijanse te boje.
2. *Zasićenost* označava intenzitet, čistoću i sivilo boje. Ako gledamo na primjeru crvene boje, ona u svojoj najvećoj zasićenosti je jarko crvena, dok smanjimo zasićenje ona postaje blijedo ružičasta, i tako možemo ići sve do gubitka boje u sive nijanse. Pogrešno korištenje saturacije može učiniti dizajn neuspjelim i negledljivim.
3. *Vrijednost* označava koliko je nijansa tamna ili svijetla, odnosno koliko se svjetla reflektira u pojedinoj nijansi. U ovom slučaju, za razliku od zasićenosti, ne gubimo boju već samo idemo u tamnije ili svjetlije verzije pojedine boje. Ako dodamo boji bijelu boju dobivamo svijetlu nijansu, ako dodamo crnu dobivamo tamnu nijansu te ako dodamo sivu boju dobivamo ton neke nijanse.
4. *Temperatura* označava toplinu i hladnoću boje. Krug se može podijeliti na dva dijela: tople i hladne boje, ali i unutar samih nijansi imamo toplije ili hladnije verzije svake boje. Ako se vratimo na primjer crvene boje, vidjet ćemo da ako dodamo crvenoj žutu boju, dobit ćemo toplu nijansu crvene, a ako dodamo plavu boju dobiti ćemo hladnu nijansu crvene. Tako da iako je crvena kao boja topla, njezine nijanse mogu biti i hladne.

Korištenjem ova 4 svojstva možemo dobiti veliki izbor varijacija za svaku od 12 glavnih boja (O'Connor 2014: 20-21).

Boje se koriste za naglašavanje željenih elemenata i stvaranje vizualne hijerarhije. Isto tako koriste se za organizaciju i dosljednost u dizajnu.

Postoje četiri kombinacije boja : komplementarna, monokromatska, analogna i trijadna. Komplementarna kombinacija predstavlja dvije boje koje su na suprotnim stranama kruga boja. One pružaju visok kontrast i snažnu kombinaciju. Monokromatska kombinacija se sastoji od tri različita tona iste boje i lako se primjenjuje u dizajnu kako bi se postigla harmonija. Analogna kombinacija sastoji se tri ili dvije boje koje se u krugu boja nalaze u nizu, jedna pored druge. Najčešće se koristi jedna boja kao dominantna, a druge za naglašavanje. Trijadna kombinacija predstavlja tri boje koje su u kotaču boja ravnomjerno udaljene jedna od druge, odnosno svaka četvrta nijansa. Ova kombinacija obuhvaća četiri palete boja i koristi se za „žive“ dizajne (O'Connor 2014: 22-25).

Kada je riječ o miješanju boja, umjetnici i dizajneri su shvatili da od tradicionalnih primarnih boja ne mogu dobiti sve željene boje i nijanse. Primjerice, miješanjem primarnih boja (crvena, plava, žuta) ne može se dobiti roza boja, a isto tako ne mogu se dobiti žive boje, poput snažne zelene. Tako se stvorila potreba za promjenom primarnih boja i stvaranja novih krugova boja. Osim tradicionalnog RBY kruga, razvili su se još, za grafički dizajn najbitniji, RGB i CMY(K) krugovi.

RGB je aditivni, svjetlosni model boja. Koristi bijelu kao kombinaciju svih primarnih boja i crnu kao odsutnost svjetla. U RGB krugu primarne boje su crvena (eng. red), zelena (eng. green) i plava (eng. blue). Miješanjem te tri boje dobivamo sve ostale, sekundarne i tercijarne boje. RGB paleta boja dodatkom bijele boje (ili svjetla) stvara magenta, žutu i cijan boju. Ovaj krug boja predstavlja ekransku boju pixela, stoga ga je potrebno koristiti za svaki digitalni sadržaj.

CMY(K) je subtraktivni model miješanja boja, što znači da dodavanjem svih boja ovog kruga dobivamo crnu. Sastoji se od tri primarne boje : cijan (eng. cyan), magenta i žuta (eng. yellow), koje dodatkom crne postaju crvena, plava i zelena. K u CMYK dolazi iz engleskog i označava glavnu tiskarsku ploču (eng. key printing plate) koja je crne boje te tako CMYK postaje cijan, magenta, žuta i crna boja. Ovaj model koristi bijelu kao prirodnu boju pozadine ispisa i crnu kao kombinaciju tinte u boji. CMYK je tiskarska boja, stoga se ovaj krug boja koristi u grafičkom dizajnu za sve tiskane materijale (O'Connor 2014: 22-25).

Psihologija boja bavi se proučavanjem utjecaja boja na ljudsko ponašanje. Pokušava utvrditi kako boje utječu na donošenje odluka i izbor određenih proizvoda. Ima li dizajn i boja ambalaže veze s davanjem prednosti određenom proizvodu? Istraživanja su pokazala da je odgovor potvrđan. No ista boja također može imati različit utjecaj na donošenje odluke ovisno o kulturi, spolu, odgoju i cijelom nizu drugih faktora. Boje pobuđuju osjećaje. Izbor odgovarajućih boja ključan je kako bi se izdvojili od konkurencije (Josephson, Kelly, Smith 2020: 76).

Odavno je poznato kako je boja jedan od moćnijih alata u bilo kojoj vrsti dizajna. Zanimljivo je to postavio i biolog Goldsmith rekavši kako boja nije svojstvo objekta koji reflektiraju svjetlost ili svjetlosti same, nego osjećaj koji se javlja u našem mozgu (Palombi 2022).

5. Komunikacija brendova

Komunikacije predstavlja proces razmjene informacija među ljudima. Reardon (1998 : 12) definira komunikaciju kao „sredstvo pomoću kojeg dvije ili više osoba razmjenjuju informacije i međusobno utječu na svoje mišljenje i ponašanje.“

Još jedna od mnogih definicija komunikacije navodi kako je to društvena interakcija putem poruka (Fiske, 1990: 2). Mnogi se sa tom definicijom ne slažu jer smatraju kako se time ograničava njeno puno značenje, posebice kada ju se prikazuje samo kao sredstvo prijenosa informacija, što ona nije (Kunczik i Zipfel, 2006: 10-11). Komunikacija predstavlja puno više od puke razmjene informacija.

Komunikacija može rezultirati namjernim ili nenamjernim učincima, zbog činjenice da svatko interpretira stvari na svoj, drugačiji način. Ona je obično obostrana, te treba uključivati najmanje dvije osobe od koje će jedna više utjecati na drugu, odnosno od kojih će jedna voditi glavnu riječ (Reardon, 1998: 13).

Komunikacija se predstavlja kao unutarnja stvarnost čovjeka; čovjek ne može ne komunicirati kao što ne može ni ne disati. Danijel Labaš (2005: 122) navodi kako „komuniciramo svime onime što jesmo“. Dakle, kada nije prisutna verbalna komunikacija, kada šutimo, naše tijelo govori – ono svojim djelovanjima, pokretima, gestama, izrazima lica govori samo za sebe. To su svi oni neverbalni znakovi koji samostalno pričaju priču i šalju nam neku poruku. Prema tome, proučavati komunikaciju znači zanimati se za cjelovito čovjekovo djelovanje : svaki ljudski čin je znak, tj. govori nam nešto o čovjeku koji ga je učinio.

No nisu ljudi jedini koji komuniciraju, verbalno ili neverbalno (znakovima). Sve što se nalazi oko nas, posebno u ovom modernom društvu, sve ima neku svoju priču koju komunicira kroz različite kanale upotrebljavajući svakojake znakove, simbole, vizualne ali i one verbalne elemente. Sa tim zaključkom možemo povući paralelu između ljudske komunikacije i komunikacije brendova.

Naime, sve što brend čini jest komunikacija. Kao što i Paul Watzlawick, komunikacijski teoretičar, naglašava: „Nemoguće je ne komunicirati.“ (1967 : 51). Stoga možemo zaključiti da se komunikacija odnosi, jednako kako i na ljude, tako i na ono materijalno, odnosno nematerijalno na potrošačkom tržištu.

U suštini, komunikacija brenda uglavnom se temelji na njegovom vizualnom identitetu, odnosno na koji način kompanija upravlja vizualnim identitetom svog brenda.

Vizualni identitet komunicira sam za sebe; njegovi elementi reprezentiraju tvrtku na tržištu, oni su ti koji pričaju priču koja stoji iza brenda.

Presudno je to kako publika percipira te elemente, shvaćaju li se oni kao konzistentna cjelina i šalju li zbilja onu ispravnu poruku o brendu koju ste namjeravali poslati.

Način na koji su pakiranja dizajnirana, riječi koje su upotrijebljene, imena koja su dodijeljena proizvodima, trgovine gdje se oni prodaju; sve te stvari puno komuniciraju o samom brendu. Kao što sam već napomenula, postoje i druge poruke o brendu koje nisu pod kontrolom brend menadžera, a to su upravo mišljenja i stavovi potrošača o brendu i njegovim proizvodima. No isto tako kako se pridaje velika važnost i pozornost upravljanju dizajnom i jezikom brenda, tako se pridaje i direktnoj komunikaciji s različitim brend suradnicima i potrošačima kroz direktne mail poruke, odnose s javnošću (PR), teleprodaju i dizajn web stranice, događaje i sponzorstvo, i ne manje važno, kroz različite marketinške medije (televizija, radio, printani mediji, kinematografija) (Clifton, Simmons 2003: 121).

5.1. Oglašavanje

Od svojih početaka kao masovnog fenomena u 19. stoljeću, brendovi i oglašavanje (u najširem smislu te riječi) razvijali su se jedan u korak s drugim. Rani veliki brendovi masovnog tržišta, kao što su Pears Soap, Kodak i Coca-Cola, izgradili su svoje poslovanje na velikim reklamnim investicijama; do 1912. godine, Coca-Cola je trošila više od milijun dolara godišnje na oglašavanje. Sve do današnjeg dana, nemoguće je pronaći velik i uspješan brend koji nije nastavljao ulagati velike svote novaca u komunikaciju i prezentaciju brenda (Clifton, Simmons 2003: 127).

Svi elementi korporativnog brenda, od tona i osobnosti, glavne poruke i krajnjeg cilja, do njegove reputacije, mogu pomoći povećanju učinka i kredibiliteta.

Upravljanje brendom i marketinške strategije tradicionalno su bile nadležnost marketinškog odjela. Glavni fokus je uvijek bilo komuniciranje brenda na poseban način kako bi se pridobilo kupce i upravljalo njihovim očekivanjima.

Oglašavanje je postalo sastavni dio socijalnog diskursa radi svoje masovne rasprostranjenosti unutar društva u cijelom svijetu (Beasley i Danesi 2002: 15). Cook (2001: 22) naglašava kako je u suvremenom društvu oglašavanje posvuda; ono je „istovremeno dio, a i razlog nastanka, nove globalne kulture koja ne poznaje nacionalne granice“.

Prema McLuhanu, oglašavanje je postalo „umjetnost modernog svijeta“ (Danesi 2004: 273).

U svim medijima, elektroničkim ili tiskanim, u novinama, magazinima, u informativnim materijalima svih vrsta, nalazi se kompleksna mreža pisanoga teksta kojemu su pridružene fotografije i drugi nelingvistički elementi, dizajnirani kao koherentna skupina (češće više vizualne nego verbalne prirode) pomoću 'pravila layouta' (Kress, Leeuwen 2006: 17).

Unutar analize diskursa, semiotika identificira kako znakovi nužno reprezentiraju nešto. U diskursu oglašavanja to primjerice može biti potreba i želja koja treba biti ispunjena ili briga koja treba biti riješena. U ovom smislu, novine i drugi tiskani mediji suočavaju se sa prebacivanjem denotativnog značenja u konotativno u suvremenim reklamama odnosno oglasima. Ovaj pristup je temeljen na pretpostavki da je komunikacija postignuta kroz kodiranje i dekodiranje poruka. Konotativno značenje reprezentira cjelokupnu poruku o proizvodu koji je prezentiran kroz reklamu koja se temelji na slikama (npr. foto model). Oglas funkcionira na način da nam prikazuje znak s lako razumljivim značenjem (npr. foto model je znak za žensku ljepotu), te isto tako pozicioniranjem tog znaka pored drugog, potencijalno dvosmislenog znaka (npr. naziv parfema) (Barthes 1972).

Semiotička analiza otkriva, osim i mnogo drugih stvari, kako oglasi konstituiraju identitet nas konzumenata i kako utječu na kulturu (Matheson 2005: 39). Važne semiotičke teorije o oglašavanju, koje su imale ogroman utjecaj na ovo područje, donio je Roland Barthes kroz svoje djelo 'Mythologies' iz 1972.

Kriticizam oglašavanja, kao što Leiss (1990: 34) objašnjava, ima tendenciju percipirati oglašavanje kao vrlo snažan diskurs, tvrdeći da je postao toliko manipulativan i uvjerljiv da konzumenti često u nemogućnosti 'odrediti racionalno što je zapravo njihova potrebe i kako ih najbolje zadovoljiti'.

U psihološkom smislu, moć oglašavanja oslanja se na ljudske slabosti tj. na beskrajnu ljudsku potrebu za nizom solucija, savjeta, magičnim proizvoda ili predmetima koji pružaju (ili barem

obećavaju) nadu. Nada se u ovom kontekstu može odnositi na, primjerice, stjecanje samopouzdanja, ili bolji izgled, zarađivanje puno novca, postizanje popularnosti ili osobnog prestiža, bolje zdravlje, sigurnost od posljedica starosti ili bolesti, lagodnost, emocionalno zadovoljstvo i tako dalje (Beasley, Danesi 2002: 18).

Drugim riječima, oglašivači će uvijek nastojati ponuditi neki proizvod ili uslugu na način da zadovoljava neku od potreba ili želja konzumenata (Melchenko 2003: 6).

Ciljanje ljudskih nesigurnosti često je korištena strategija u plodonosnim reklamnim kampanjama. Naravno, različite ciljane skupine zahtijevaju i različite pristupe njihovom sustavu slabosti, nesigurnosti, želja i potreba. Nadalje, ako je tekstu reklamne poruke pridodana slika, njenim prikazom oglašivači pokušavaju postići da potrošači u njoj vide nešto što žele postati ili nešto što žele postići.

5.2. Pozicioniranje i marketing

Osnovna svrha brend pozicioniranja je da omogućuje brendu da preživljava i napreduje vječno, bez obzira na to koliko konkurentska dinamika i potrebe poslovanja evoluiraju tijekom vremena. Izazov je, dakle, identificirati temeljnu ideju koja uokviruje ambicije i težnje brenda koje će biti relevantne za ciljanu publiku tijekom vremena. Fokusiranje na inherentne ljudske potrebe i želje je način na koji se to ostvaruje (Stoimenova 2017: 346).

Tržište na kojemu brendovi postoje razvija se brže nego ikada prije. Brzina inovacija povećala je sposobnost konkurenata da imitiraju jedni druge, a proliferacija medijskih konglomerata učinila je dugotrajnu diferencijaciju temeljnih proizvoda sve težom. Artikulirajući središnju ideju kao dugotrajnu ambiciju ili aspiraciju je suština razvijanja brend strategije koja će trajati više od 3-5 godina. Vizija, misija i vrijednosti su pojmovi najčešće upotrebljeni za definiranje temeljnih blokova brenda, i upravo ti pojmovi formiraju "brend platformu". Vizija daje brendu razlog za postojanje; misija pruža specifične strategijske ciljeve koje treba ostvariti; i vrijednosti podupiru sve poduzete akcije u pogledu brenda i percepcije o njemu među različitim interesnim skupinama (Aaker 2012: 34).

Dobro promišljeno pozicioniranje brenda je temeljno, koliko i čvrst financijski plan, u kreiranju dugotrajne vrijednosti za poslovanje. Ono predstavlja „motor“ održive vrijednosti brenda. To je postalo naročito važno kao rezultat rasta neopipljive imovine u poslovanju i sposobnosti konkurencije da imitira razvoje proizvoda znatno brže. Dugoročan horizont brend platforme

pruža smjer interakcije sa svim interesnim skupinama te prema tome predstavlja pokretač iza pozicioniranja brenda. Arhitektura brenda i sistem nomenklature predstavlja praktičan vodič za osiguravanje dobre poslovne strategije i uspješnog brend planiranja koji idu jedan u korak s drugim. Zajedno, ti osnovni elementi brend strategije, se koriste kao okvir za dugotrajan brend menadžment i temelj na kojem je kompanija organizirana i nagrađena. Disciplina brend strategije ujedno generira vodstvo, odličje i povjerenje koji su neophodni za izgradnju dugoročnih odnosa sa kupcima, investitorima, zaposlenicima i tržištem kao cjelinom. (Aaker, Biel 1993: 143-146)

Iako je marketing presudan u oblikovanju i prezentiranju brenda njegovoj publici na najbolji mogući način, brendovi i marketing ipak nisu ista stvar. No ako je brend najvažnija imovina organizacije, racionalno je zaključiti kako bi upravo on trebao biti središnja preokupacija menadžmenta organizacije. Poslovna strategija je, ili bi bar trebala biti, brend strategija, i obrnuto. Efektivna i efikasna korporativno upravljanje je upravljanje vođeno brendom (Clifton, Simmons 2003: 7-8).

Zaključak

U današnje vrijeme svjedoci smo nemjerljive ekspanzije brendova koja zahvaća apsolutno svaki aspekt naših života; od toga koji brend tjestenine ćemo kupiti, koju marku odjeće, obuće i tehnoloških naprava (televizora, laptopa, mobitela) preferiramo, koji automobil ćemo voziti, do toga gdje ćemo ići na masažu i frizuru. Velika preplavljenost tržišta razno raznim proizvodima i uslugama te široki spektar konkurenata zahtjeva neku vrstu distinkcije koja se postiže dobrim formiranjem vizualnog identiteta i kvalitetnim strategijama komunikacije tog identiteta. Svrha brendiranja je upravo davanje osobnosti vašoj organizaciji i njenim proizvodima prodanim pod određenom markom. Dakle, prijeko je potrebno uložiti resurse i vrijeme u kreaciju kvalitetnog identiteta, kako vizualnog, tako i verbalnog.

Osim kvalitetnog kreiranja vizualnog identiteta, njegovo učinkovito komuniciranje predstavlja temelj za uspješno upravljanje brendom. Svaki od elemenata vizualnog identiteta komunicira sam za sebe, ali i u cjelini, te mu se upravo iz tog razloga i pridaje toliko pažnje. No direktno komuniciranje organizacije s ciljanom publikom stavlja nas u središte zbivanja, oformljuje bazu kupaca/potrošača, dozvoljava nam da ostanemo povezani i stvorimo dugotrajne odnose. Stvaranje lojalnosti i odanosti brendu kod potrošača glavni je cilj strateškog komuniciranja identiteta. Uz dobru komunikaciju i održavanje odnosa kroz odnose s javnošću stvara se pozitivno brend iskustvo.

Odnosi s javnošću daju „noge“ i život atributima brenda i osnovnom brend obećanju pričajući priče i pružajući dokaze o istinitosti reklamnih slika brenda. To je jedna od važnijih stvari u ovom, još uvijek razvijajućem, medijskom i poslovnom okruženju. Izvori informacija su se udvostručili, a konzumenti su postali sve skeptičniji i preopterećeni ovom navalom informacija (Clifton, Simmons 2003 : 154).

Naše percepcije, bile točne ili ne, predstavljaju temelj našeg procesa odlučivanja. Mogućnost oblikovanja percepcija ovisi o kredibilitetu, koji vrlo brzo nestane kada se korporacije ili menadžeri ponašaju na način koji destabilizira povjerenje u njihove standarde i motive. Odnosi s javnošću se sve više fokusiraju na vjerodostojnu komunikaciju sa ključnom publikom koja utječe na poslovne rezultate, kao što su medijski analitičari, kreatori politike i oni koji utječu na nju, kupci i dioničari. Ovo predstavlja presudan element u održavanju snage i vrijednosti brenda u očima svih sudionika (Aaker 1991: 45).

Dakle, možemo zaključiti da brend i svi njegovi elementi, vizualni i verbalni, te njegova komunikacija, marketing i oglašavanje, bitni su za pozicioniranje brenda na tržište i uspješnost

kompanije. No kako bi ta kompanija ostala uspješna na duže staze i ostvarila dobru reputaciju mora se fokusirati na potrošače i njihovo zadovoljstvo shvatiti kao glavni cilj i ključ dugotrajnog uspjeha.

Literatura

1. Armstrong, C. (2008). *The Role of the Logo in Brand Design*. Toronto: Interbrand, 87-88
2. Barthes, Roland (1972). *Mythologies*. New York: Farrar, Straus & Giroux
3. Carter, R., Meggs, P., Day, B. (2007.). *Typographic design*. Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons., 78-80
4. Cheverton, P. (2006). *Understanding brands*. London: Kogan Page, 32
5. Clifton, R.; Simmons, J. (2003). *Brands and branding*. London: The Economist, 7-154
6. Cook, G. (2001). *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 22-42
7. Džanić, M. (2013). The semiotics of contemporary advertising messages: Decoding visuals. *Jezikoslovlje*, 475-485
8. Fiske, J. (1990). *Introduction to communication studies*. London: Routledge, 2
9. Gains, N. (2015). *Brand esSense*. London: Kogan Page, 45-66
10. Goddard, A. (2005). *The Language of Advertising*. London: Routledge, 8-81
11. Josephson, S., Kelly, J.D., Smith, K. (2020). *Handbook of visual communication - Theory, methods, and media*. London: Routledge, 2-114
12. Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing* 57 (1), 1–22
13. Kim, A., Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 2-7
14. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, C.L., He, H. (2020). *Principles of marketing - Eight European edition*. UK: Pearson, 217-218
15. Kress, R.G., Van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. London: Routledge, 17
16. Kunczik, M., Zipfel, A. (2006). *Uvod u znanost o medijima i komunikologiju*. Zagreb: Zaklada Friedrich Ebert, 10-11
17. Labaš, D. (2005). *Čovjek, međuljudska komunikacija i društveni dijalog. Nadilazi li dijalog zapreke ideologije?*. Split: Franjevački institut za kulturu mira, 122
18. Leiss, W., Jhally, S., Kline, S. (1990). *Social Communication in Advertising: Persons, Products and Images of Well-Being*. New York: Routledge, 34
19. Matheson, D. (2005). *Media Discourses - Analysing Media Texts*. New York: Open University Press, 39

20. Melchenko, L. (2003). Inferences in Advertising: A Study of Swedish and Russian TV Commercials. *Open Journal of Social Sciences*, 11 (9), 6
21. Mesaroš, F. (1981). *Tipografsko oblikovanje*. Zagreb: Viša grafička škola, 34
22. Moore, K., Reid, S. (2008). The birth of brand: 4000 years of branding. *Business History*, 50 (4), 1-15
23. O'Connor, Z. (2014). *Colour Combination Techniques*. 1st ed. Sydney: Design Research Associates, 20-25
24. O'Reilly, D., Rentschler, R., Kirchner, T.A. (2014). *The Routledge companion to arts marketing*. New York: Routledge, 82
25. Quarantotto, S., Perčić, M. (2013). *Velemajstorske tajne zarade, zabave i marketinga na internetu*. Rovinj: Vlastita Naklada, 33
26. Reardon, K. K. (1998). *Interpersonalna komunikacija: Gdje se misli susreću*. Zagreb: Alinea, 12-13
27. Ries, A., Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, 76-77
28. Santoro, S., Levinson, J., Gawlik, M. (2014). *Guide to graphic design*. Boston, Mass: Pearson, 3-5, 75-96
29. Stoimenova, B. (2017). *Visual Brand Identity Design*. Conference: Marketing - experience and perspectives, 346-351
30. Sutherland, F., Rivkin, S. (2004). *Making of a Name : The Inside Story of the Brands We Buy*. New York: University Press, 158
31. Tomiša, M. (2014). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište, 41-56
32. Valdec, D., Ivančić, S. (2009). Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta. *Tehnički glasnik*, 3(1-2)
33. Watzlawick, P., Bavelas B. J., Jackson D. D. (1967). *Pragmatics of Human Communication*. New York: WW Norton & Company, 51
34. Zantides, E. (2014). *Semiotics and visual communication - Concepts and practices*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 37

Internetski izvori

1. Aaker, A. D. (2012). *Building Strong Brands*.
<https://www.google.hr/books/edition/Building_Strong_Brands/OLa_9LePJIYC?hl=hr&gbpv=1&dq=Aaker&printsec=frontcover> . Pristupljeno 8. kolovoza 2024.

2. Aaker, A. D. (2014). *Aaker on Branding*.
<https://www.google.hr/books/edition/Aaker_on_Branding/DKDKAgAAQBAJ?hl=hr&gbpv=1&dq=Aaker&printsec=frontcover> . Pristupljeno 8. kolovoza 2024.
3. Aaker, A. D. (1991). *Managing brand equity*.
<https://www.google.hr/books/edition/Managing_Brand_Equity/r_TSY5sxnO8C?hl=hr&gbpv=1&dq=Aaker&printsec=frontcover> . Pristupljeno 16. kolovoza 2024.
4. Aaker A. D., Biel A. (2013). *Advertising's Role in Building Strong Brands*.
<https://books.google.hr/books?id=mRbhAQAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=hr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false> . Pristupljeno 14. kolovoza 2024.
5. Beasley, R., Danesi M. (2002). *Persuasive Signs: The Semiotics of Advertising*.
<https://www.researchgate.net/publication/332872092_Persuasive_Signs_The_Semiotics_of_Advertising> . Pristupljeno 23. lipnja 2024.
6. ISO (2024) The International Organization for Standardization,
<<https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:20671:dis:ed-1:v1:en>> . Pristupljeno 6. lipnja 2024.
7. Morton, L, J. (2022). *Basic Color Theory*.
<<https://www.colormatters.com/color-and-design/basic-color-theory>> . Pristupljeno 12. svibnja 2024.
8. Nela Dunato Art&Design (2024) , <<https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/>> . Pristupljeno 28. travnja 2024.
9. „Identitet“ na Hrvatski jezični portal (2024),
<http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVtiWxk%3D&keyword=identitet> . Pristupljeno 16. srpnja 2024.
10. Palombi, N. (2022). *10 color meanings: the psychology of using different colors*.
<<https://webflow.com/blog/color-meanings>> . Pristupljeno 13. svibnja 2024.
11. Poole, A. (2006). *Serif vs. Sans Serif Legibility*.
<<https://web.archive.org/web/20100306051141/http://www.alexpoole.info/academic/literatireview.html>> . Pristupljeno 3. kolovoza 2024.
12. The Economic Times (2024) What is rebranding?,
<<https://economictimes.indiatimes.com/definition/rebranding>> . Pristupljeno 12. kolovoza 2024.