

Analiza važnosti i utjecaja vizualnog identiteta na odluku o kupnji

Pendić, Dora

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:968199>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STORSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI
I KREATIVNIM INDUSTRIJAMA

Dora Pendić

**ANALIZA VAŽNOSTI I UTJECAJA VIZUALNOG
IDENTITETA NA ODLUKU O KUPNJI**

DIPLOMSKI RAD

Mentor: doc. dr. sc. Damir Šebo
Sumentor: dr. sc. Snježana Barić-Šelmić

Osijek, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Kojom ja, Dora Pendić, potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom “Analiza važnosti i utjecaja vizualnog identiteta na odluku o kupnji” te mentorstvom doc. dr. sc. Damira Šebe i dr. sc. Snježane Barić-Šelmić rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis _____

PREDGOVOR

Ovaj rad posvećujem svom tati, Branimiru Pendiću.

Uvijek bi govorio kako je moja diploma tvoja zadaća. Tata, uspjeli smo, napisali smo posljednju zadaću!

Veliko hvala mentorima, dr. sc. Snježani Barić-Šelimić i doc. dr. sc. Damiru Šebi na smjernicama i savjetima tijekom izrade ovog diplomskog rada.

Zahvaljujem svojoj obitelji, prijateljima i dečku koji su me podržavali i motivirali na ovom putu, čak i kad im nije bilo jasno gdje on vodi.

Hvala i svima ostalima koji su bili dio mojih studentskih godina.

SAŽETAK

U diplomskom radu *Analiza važnosti i utjecaja vizualnog identiteta na odluku o kupnji* kroz teorijska gledišta analizira se važnost vizualnog identiteta te utjecaj njegovih elemenata na percepciju potrošača i donošenje odluke o kupnji. Dizajn je u ovom radu analiziran kao ključni strateški element koji može značajno utjecati na poslovne rezultate i prodaju. Rad obuhvaća definiranje brenda, brendiranja, vizualnog identiteta i njegovih komponenti te povijesni razvoj brenda i vizualnog identiteta. U radu se istražuje međuodnos percepcije, vizualnog identiteta i donošenja odluke o kupnji. Posebna pažnja posvećena je međuodnosu percepcije i vizualnog identiteta, uzimajući u obzir kako ovi čimbenici zajednički oblikuju ponašanje potrošača kroz različite faze kupovnog procesa – od spoznaje potrebe do donošenja konačne odluke o kupnji. Istraživanje je potvrdilo ulogu vizualnog identiteta u percepciji kvalitete proizvoda, donošenju odluke o kupnji te značajnu ulogu u percepciji uspjeha proizvoda na tržištu. Pokazalo se da mlađe generacije, posebno generacija Z, pridaju veću važnost vizualnom identitetu prilikom procjene kvalitete u odnosu na starije generacije. Osim toga, utvrđena je pozitivna korelacija između mjesečnih prihoda i značaja koji se pridaje vizualnom identitetu pri kupnji. Rezultati istraživanja sugeriraju da potrošači s višim prihodima pridaju veću pažnju dizajnerskim elementima prilikom procjene kvalitete proizvoda te prilikom odluke o kupnji. Rezultati istraživanja naglašavaju potrebu za strateškim pristupom dizajnu, pri čemu vizualni identitet postaje ključan element koji može značajno utjecati na poslovne rezultate. Vizualni identitet, kao dio šireg procesa brendiranja, može značajno doprinijeti diferencijaciji proizvoda u visoko konkurentnom tržišnom okruženju te stoga zahtijeva pažljivo planiranje i implementaciju.

Ključne riječi: *ambalaža, brend, odluka o kupnji, percepcija, vizualni identitet*

ABSTRACT

The purpose of the thesis *Analysis of the Importance and Impact of Visual Identity on Purchase Decision* is to analyze the significance of visual identity and the influence of its elements on consumer perception and purchasing decisions from a theoretical perspective. In this paper, design is analyzed as a key strategic element that can significantly impact business performance and sales. The thesis includes defining brand, branding, visual identity, and its components, as well as the historical development of brands and visual identity. It explores the relationship between perception, visual identity, and purchasing decisions. Special attention is given to the relationship between perception and visual identity, considering how these factors jointly shape consumer behavior throughout different phases of the buying process – from recognizing the need to making the final purchasing decision. The research confirmed the role of visual identity in the perception of product quality, in making purchasing decisions, and in shaping the perception of product success in the market. It was found that younger generations, particularly Generation Z, place greater importance on visual identity when assessing quality compared to older generations. Additionally, a positive correlation was established between monthly income and the importance placed on visual identity when making a purchase. The research results suggest that consumers with higher incomes pay more attention to design elements when evaluating product quality and making purchasing decisions. The findings highlight the need for a strategic approach to design, where visual identity becomes a crucial element that can significantly influence business outcomes. Visual identity, as part of the broader branding process, can greatly contribute to product differentiation in a highly competitive market environment and, therefore, requires careful planning and implementation.

Keywords: *brand, packaging, perception, purchase decision, visual identity*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI OKVIR VIZUALNOG IDENTITETA	2
2.1. Definiranje dizajna	2
2.2. Definiranje brenda i brendiranja	3
2.3. Definicija vizualnog identiteta	5
2.4. Povijesni razvoj vizualnog identiteta	8
2.5. Komponente vizualnog identiteta	10
2.5.1. Logotip	10
2.5.2. Boja	11
2.5.3. Tipografija	15
2.5.4. Dizajn ambalaže	16
3. PERCEPCIJA PROIZVODA KROZ VIZUALNI IDENTITET I NJIHOV UTJECAJ NA KUPNJU	19
3.1. Definiranje percepcije	19
3.2. Odnos percepcije i vizualnog identiteta	20
3.3. Proces donošenja odluke o kupnji	22
3.3.1. Spoznaja potrebe	23
3.3.2. Traženje informacija	24
3.3.3. Procjena alternativa	24
3.3.4. Odluka o kupnji	25
3.3.5. Ponašanje nakon kupnje	26
3.4. Moć percepcije u fazama donošenja odluke	26
4. ISTRAŽIVAČKI DIO	28
4.1. Predmet i cilj istraživanja	28
4.2. Metodologija istraživanja	28
4.3. Rezultati istraživanja	29
4.3.1. Demografski podaci	29
4.3.2. Vizualni identitet	32
4.3.3. Percepcija	34
4.3.4. Odluka o kupnji	38
4.4. Analiza hipoteza	46
4.5. Ograničenja istraživanja	48
5. ZAKLJUČAK	49
LITERATURA	50
POPIS SLIKA	53
POPIS TABLICA	53
POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA	53

1. UVOD

Kao što prvi dojam oblikuje naše mišljenje o osobi, tako i vizualni identitet utječe na našu percepciju brenda. Pri upoznavanju osobu procijenimo u prvih nekoliko sekundi, na temelju jačine stiska ruke, kontakta očima ili nečeg trećeg te istog trenutka možemo reći sviđa li nam se osoba ispred nas ili ne. Istu tu ulogu u prodaji ima vizualni identitet brenda. U prvih 13 milisekundi od trenutka kad se usluga ili proizvod pojavi pred našim očima, dizajn započinje svoj utjecaj.

Stoga, dizajn nije samo stvar estetske obrade i stvaranja privlačnih vizuala, već predstavlja ključni strateški element koji može značajno utjecati na poslovne rezultate i prodaju. Ovome svjedoče istraživanja poput onog koje je provela tvrtka InVision na više od 2200 tvrtki. Istraživanje je pokazalo da su najuspješnije one tvrtke koje vizualni identitet tretiraju kao ključni aspekt svog poslovanja te dizajn smatraju „svetinjom“. Upravo te tvrtke smanjuju troškove, povećavaju dobitke i jačaju svoju poziciju na tržištu zahvaljujući visokoj osviještenosti o važnosti dizajna (Jerković, 2022).

Rad istražuje važnost dizajna i vizualnog identiteta brenda u oblikovanju percepcije potrošača i njihovih odluka o kupnji. Rad je primarno usmjeren na istraživanje brendova koji nude proizvode, tj. kojima je dizajn ambalaže integralni dio vizualnog identiteta.

U teorijskom dijelu rada cilj je pružiti temelj za razumijevanje ključnih pojmova vizualnog identiteta, percepcije i odluke o kupnji kako bi se na kraju istražio njihov međudnos i utjecaj na poslovanje.

Cilj je empirijskog dijela ustanoviti međudnos pojmova vizualni identitet – percepcija – odluka o kupnji te ispitati koji elementi vizualnog identiteta imaju najveću ulogu u tom odnosu, iz perspektive potrošača. Istraživanje ima za cilj obuhvatiti kako demografski čimbenici oblikuju važnost koju potrošači pridaju vizualnom identitetu. Hipoteze koje će se ispitivati u istraživačkom dijelu rada su: H1: Vizualni identitet brenda ima značajan utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda; H2: Vizualni identitet utječe na donošenje odluke o kupnji; H3: Profesionalno dizajniran vizualni identitet pozitivno utječe na percepciju uspjeha proizvoda na tržištu.

2. TEORIJSKI OKVIR VIZUALNOG IDENTITETA

Sadržaj ovog poglavlja pruža teorijsku podlogu za razumijevanje vizualnog identiteta. Kroz analizu osnovnih pojmova poput dizajna, brenda i brendiranja, ovo poglavlje postavit će okvir za dublje razumijevanje uloge vizualnog identiteta u komunikaciji brenda s potrošačima. Pregledom povijesnog razvoja vizualnog identiteta i njegove evolucije, ovo poglavlje dodatno će kontekstualizirati značaj vizualnog identiteta u suvremenom okruženju. Poglavlje će obuhvatiti i ključne komponente vizualnog identiteta, kao što su logotip, boje, tipografija i dizajn ambalaže, kako bi se prikazao njihov doprinos ukupnoj percepciji brenda.

2.1. Definiranje dizajna

„Dizajn je interdisciplinarna djelatnost koja povezuje društvene, humanističke i tehničke znanosti s kreativno-umjetničkom sastavnicom“ (Tomiša, Milković, 2013), on nije umjetnost nego primijenjena umjetnost.

Prema *Pravilniku o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama* (NN 118/2009), polje dizajna spada u područje umjetnosti, a dijelimo ga na:

1. dizajn vizualnih komunikacija (grafički dizajn, dizajn interaktivnih medija, računalna grafika)
2. industrijski dizajn i dizajn proizvoda
3. modni dizajn
4. dizajn interakcija.

„Iako mlada struka, grafički dizajn je postao značajan segment kulture i ekonomije razvijenih zemalja te moćno sredstvo artikuliranja nacionalnih, institucionalnih ili korporativnih težnji“ (Payer, 2007). Dizajn pridonosi rastu vrijednosti, privlači potencijalne korisnike, jača prepoznatljivost brenda i oblikuje javnu percepciju tvrtke, usluge ili proizvoda.

Grafički dizajneri bave se oblikovanjem vizualnog identiteta tvrtke, institucije, udruge, organizacije i sl. po kojem ih javnost prepoznaje (Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022:38). Katherine McCoy (2007) objašnjava: „Dizajneri prevode poruke u grafičko značenje

prilagođeno svakom komunikacijskom kanalu. Komunikacijski dizajn podrazumijeva dijalog između poruke, klijenta, dizajnera i publike.“

2.2 Definiranje brenda i brendiranja

Branding (brendiranje) je proces stvaranja i oblikovanja jedinstvenog identiteta za proizvod, uslugu, organizaciju ili osobu. „Terminološki pojam *brand* potječe od staronorveškog glagola *brand – gorjeti*. Pojam je vezan uz žigovanje stoke radi razlikovanja porijekla i vlasništva“ (Šerić, 2016). Već sam prijevod ovog pojma jasno ukazuje na njegovo izvorno značenje, način na koji je brendiranje nekada bilo shvaćeno, kao i na to kako se njegovo značenje razvijalo do današnjeg vremena.

Cilj je brendiranja stvoriti snažnu percepciju u svijesti potrošača kroz određene vrijednosti, emocije i asocijacije koje se povezuju s brendom. Ovo uključuje sve aspekte interakcije potrošača s brendom, od imena, logotipa i slogana, do načina na koji se proizvod ili usluga promovira, komunicira i doživljava (Duanto, 2021).

Brend uključuje sve elemente predstavljanja tvrtke na tržištu, od vizualnih do nevizualnih komponenti, koje se prema Duanto (2021) mogu podijeliti na:

- Naziv tvrtke ili organizacije.
- Temeljne vrijednosti: osnovna uvjerenja i principi kojima se tvrtka vodi.
- Misija: svrha postojanja tvrtke i cilj koji ona želi postići.
- Vizija: dugoročne aspiracije tvrtke, odnosno gdje se vidi u budućnosti.
- Slogan: kratka i pamtljiva fraza koja sažima bit brenda i njegovo obećanje potrošačima.
- Jedinstvena ponuda vrijednosti (*Unique Value Proposition – UVP*): ono što čini proizvod ili uslugu tvrtke jedinstvenim i vrijednim za kupce.
- Vizualni identitet: svi vizualni elementi povezani s brendom, uključujući logotip, boje, tipografiju i dizajn korporativnih materijala, dizajn ambalaže, itd.
- Glas brenda (*Brand Voice*): stil i ton komunikacije brenda, prepoznatljiv način na koji se obraća publici.

- Persona brenda: osobnost koju brend prikazuje prema van, često povezana s ciljnom publikom.
- Korisničko iskustvo (*Customer Experience*): ukupni dojam koji korisnici imaju tijekom interakcije s brendom, od početnog kontakta do postprodajnih usluga.
- Tržišno pozicioniranje: način na koji se brend izdvaja od konkurencije i kako ga potrošači doživljavaju u usporedbi s drugim brendovima.
- Cjenovni razred: segment tržišta u kojem se brend pozicionira na temelju cijena svojih proizvoda ili usluga, što također utječe na percepciju brenda.

Ovi elementi zajedno stvaraju cjelovitu sliku brenda i oblikuju način na koji ga publika doživljava. Prema Duanto (2021) „brend strategija“ podrazumijeva definiranje i primjenu svih navedenih elemenata u poslovnim i promotivnim aktivnostima tvrtke. Svaki od ovih aspekata doprinosi prepoznatljivosti, relevantnosti i uspjehu brenda na tržištu.



Slika 1: Mapa suodnosna pojmova vezanih uz pojam brenda, vizualnog identiteta i loga.
Izvor: obrada autora (prema: Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022)

2.3. Definicija vizualnog identiteta

Vizualni identitet sređen je sustav vizualne prezentacije koji tvori skup definiranih grafičkih smjernica koje na dosljedan način predstavljaju tvrtku, proizvod ili uslugu u javnosti radi prenošenja značenja i vrijednosti brenda (Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022:147).

Vizualni identitet ima za cilj osigurati da klijenti, investitori, javnost i zaposleni unutar tvrtke dobiju sveobuhvatan i koherentan dojam o njezinom karakteru i vrijednostima. Snaga vizualnog identiteta mjeri se u dosljednoj komunikaciji i integraciji prema svim dodirnim točkama brenda s kupcima (Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022:147). Cilj je da svi vizualni materijali budu usklađeni s brendom kako bi se stvorila jasna i dosljedna slika tvrtke u očima javnosti i potrošača, jer dosljednost doprinosi jačanju brenda i povjerenja među svim zainteresiranim stranama.

Prema Gršić, Jugović i Leiner Maksan (2022) osnovni elementi i načela identifikacije vizualnog identiteta su:

- naziv tvrtke
- zaštitni znak tvrtke (eng. *trademark*) – definira se kao pravni koncept koji može uključivati logotip i druge elemente koji identificiraju marku te ju štite od neovlaštene upotrebe; i sam logotip također može biti registriran kao zaštitni znak, no on sam po sebi nije isto što i zaštitni znak, jer zaštitni znak obuhvaća širi spektar zaštite koja uključuje pravne aspekte
- logotip
- paleta boja
- kućno pismo
- ilustracije i ikone
- grafička sredstva (teksture, uzorci)
- fotografija
- primjene vizuala u tiskanim sredstvima vizualne komunikacije
- primjene vizuala u digitalnim medijima
- primjene vizuala na TV ekranu
- primjene vizuala u vanjskom oglašavanju
- primjene vizuala na odjeći i promidžbenim materijalima (Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022).



Slika 2: Elementi vizualnog identiteta na primjeru – *Burger King*.
 Izvor: <https://inkbotdesign.com/branding-and-graphic-design/>



Slika 3: Primjena vizuala u digitalnim medijima – *Burger King*.
Izvor: <https://inkbotdesign.com/branding-and-graphic-design/>

Moguće je definirati četiri ključne funkcije vizualnog identiteta, tri su usmjerene prema klijentima, a jedna prema zaposlenicima (Jurčić, 2015):

1. Prepoznatljivost: primarna je uloga vizualnog identiteta osigurati da tvrtka bude lako prepoznatljiva. Važno je da što veći broj ljudi bude svjestan postojanja tvrtke i upoznat s njezinim osnovnim djelatnostima.
2. Imidž: vizualni identitet igra ključnu ulogu u oblikovanju ukupnog imidža tvrtke. Vizualni identitet direktno utječe na percepciju tvrtke u javnosti.
3. Organizacijska struktura: vizualni identitet treba jasno odražavati odnose među različitim dijelovima tvrtke, bilo da se radi o proizvodima, uslugama ili brendovima. Cilj je naglasiti njihove specifičnosti, ali i međusobnu povezanost.
4. Identifikacija zaposlenika s tvrtkom: način na koji se zaposlenici poistovjećuju s tvrtkom izravno utječe na njihovu produktivnost i lojalnost. Ova funkcija vizualnog identiteta odnosi se na to koliko zaposlenici osjećaju povezanost s tvrtkom, poput nošenja odjeće s tvrtkinim logotipom u slobodno vrijeme ili njihovog osjećaja ugođe u radnom okruženju.

Oblikovanju vizualnog identiteta prethodi definiranje korporativnog identiteta. Korporativni identitet definira se kao „način na koji se korporacija ili tvrtka predstavlja javnosti, ali i kao jedan od primarnih ciljeva korporativnih komunikacija, koje nastoje uskladiti korporativni identitet s poslovnim ciljevima“ (Dolić, 2018). Ukratko, riječ je o tome kako tvrtka vidi sebe te kako želi da je drugi doživljavaju. Korporativni identitet širi je pojam od vizualnog identiteta jer ne obuhvaća samo vizualne aspekte, već i korporativnu filozofiju, misiju, viziju, vrijednosti, kulturu i način komunikacije. Uključuje sve aspekte kako tvrtka komunicira svoju svrhu i vrijednosti prema unutarnjim i vanjskim dionicima, dok je vizualni identitet poseban dio korporativnog identiteta koji se odnosi na vizualne elemente koji predstavljaju tvrtku.

Ključna razlika između brenda i korporativnog identiteta je što brend može postojati na razini pojedinačnih proizvoda ili usluga unutar jedne organizacije, dok je korporativni identitet povezan s cjelokupnom organizacijom kao entitetom. Brendovi mogu imati svoj vlastiti identitet, ali svi brendovi unutar jedne organizacije često dijele ili proizlaze iz njezinog korporativnog identiteta.

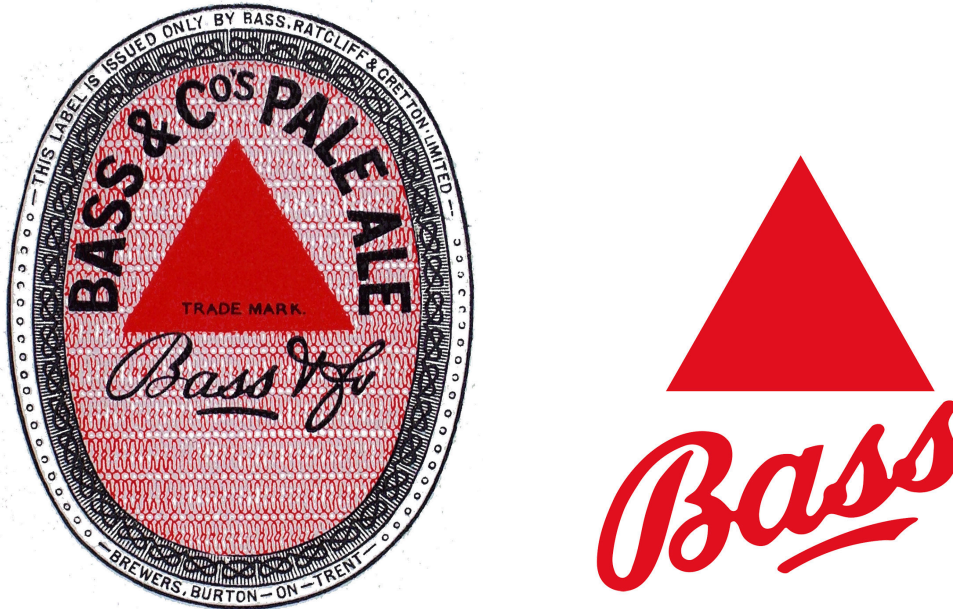
Pri svakoj novoj izradi vizualnog identiteta pristupa se individualno prema poslovnim ciljevima te se služi elementima i načelima grafičkog dizajna, a zadržava se dosljednost korporativnog identiteta (Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022:148).

2.4. Povijesni razvoj vizualnog identiteta

Koncept vizualnog identiteta ima duboke korijene koji sežu do najranijih ljudskih društava. Plemena su imala potrebu razlikovati se jedna od drugih te su to činili jedinstvenim oznakama, plesovima, jezicima i drugim vizualnim i verbalnim znakovima. Ova praksa korištenja vizualnih i verbalnih znakova za stvaranje osjećaja pripadnosti i razlikovanja nastavila se kroz povijest, s vitezovima, plemstvom, pa čak i cijelim gradovima i nacijama koji su usvajali prepoznatljive vizualne simbole (Airey, 2019).

Kako se društvo razvijalo, potreba za diferencijacijom i svojevrsnim brendiranjem prenijela se u komercijalnu sferu. Primjerice, stari Egipćani užarenim su željezom žigosali stoku kako bi označili vlasništvo, dok su lončari označavali svoje proizvode kao znak garancije kvalitete. Potreba za vizualnim identitetom u trgovini postala je posebno očita kada su proizvodi sličnih funkcija morali istaknuti svoju jedinstvenost i ostvariti emocionalnu poveznicu s potrošačem. To je dovelo do razvoja brendiranja kakvo danas poznajemo, pri čemu je *Zakon o registraciji*

zaštitnih znakova iz 1876. godine u Ujedinjenom Kraljevstvu bio značajan korak. Ovaj zakon, koji je učinio *Bass Ale* prvim registriranim zaštitnim znakom, omogućio je tvrtkama da pravno zaštite svoje identifikacijske oznake (naziv, logotip itd.), a u kombinaciji s rastom trgovine nakon industrijske revolucije, otvorio je vrata širenju brendova diljem svijeta (Airey, 2019).



Slika 4 i 5: Prvi registrirani zaštitni znak – *Bass Ale*.
Izvor: <https://www.logodesignlove.com/oldest-logos> (Pristupljeno: 11.8.2024.)

U današnjem poslovnom svijetu, zaštitni znakovi, nazivi proizvoda i drugi elementi brenda predstavljaju najvrjedniju imovinu koju poduzeće može posjedovati. Vrijednost brenda često nadmašuje vrijednost materijalne imovine poduzeća, a u ekonomiji se ova nematerijalna vrijednost naziva *goodwill*. *Goodwill* se odnosi na nevidljivu vrijednost poduzeća, koja se temelji na njegovoj reputaciji, ugledu i uspješnosti na tržištu (Radman, 2018).

Goodwill je zapravo zbir svih pozitivnih asocijacija koje potrošači i tržište vežu uz određeni brend. U ovom kontekstu, vizualni identitet igra ključnu ulogu, jer kroz dosljednu i prepoznatljivu komunikaciju pridonosi stvaranju i jačanju *goodwill*a. Vizualni identitet nije samo sredstvo prepoznavanja brenda, već i važan element u izgradnji povjerenja i ugleda koji oblikuje percepciju tržišta i stvara dugoročnu vrijednost za poduzeće.

2.5. Komponente vizualnog identiteta

Vizualni identitet brenda sastoji se od niza elemenata koji ga čine cjelinom. Većina teoretičara i dizajnera elemente vizualnog identiteta dijele na: logotip, tipografiju, boju, ilustraciju/fotografiju, pakiranje, ikone, a u praksi se svi obuhvaćaju knjigom grafičkih standarda. Svaki brend treba imati knjigu grafičkih standarda u kojoj je detaljno objašnjena upotreba vizualnog identiteta i svih njegovih sastavnica.

2.5.1. Logotip

Logotip je grafičko rješenje koje se sastoji od znaka ili teksta, ili kombinacije znaka i teksta (Duanto, 2021). Njegova snaga leži u tome što pomoću grafičke ikone uspijeva pokrenuti sjećanje ljudi na prethodna iskustva s tvrtkom te osigurava da potrošač jednim pogledom prepozna o kojem brendu je riječ (Birick, navedeno u Marković, 2023).

Tablica 1: Kategorizacija logotipa.

7 OSNOVNIH VRSTA LOGOTIPA		Primjer:
1. Tipografski/tekstualni logotip	U njemu se koristi samo tipografski prikaz imena brenda. Odlična je odluka za nove brendove na tržištu.	
2. Znakovni logotip/monogram	Osnovan na tipografiji, sastoji se od nekoliko slova, obično inicijala tvrtke, i fokusira se na jednostavnost. Preporučuje se za brendove s dužim nazivom koje bi bilo teško slikovito prikazati.	
3. Piktogram	Na prvi pogled prepoznatljiva oznaka – ikona ili grafika.	
4. Apstraktni logotip	Apstraktan geometrijski oblik koji autentično predstavlja poduzeće/brend.	

5. Maskote	Logotipi u obliku maskote sjajan su način stvaranja glasnogovornika brenda. Najčešće ih koriste brendovi koji žele privući obitelji i djecu.	
6. Kombinacija tipografije i slike	Budući da ime prati vizualni element, kombinirani logotip najpopularniji je odabir. Preporuča se za nove brendove, a kasnije, kako raste prepoznatljivost, može se početi koristiti samo simbol bez imena.	
7. Amblem	Koncipiran je od teksta unutar simbola ili ikone – nalik na grb ili bedž. Ovakvi su logotipi čest izbor za škole, organizacije ili državne ustanove. *Nedostatak: Amblem nije lako replicirati na sve marketinške kanale – potrebno ga je pojednostaviti.	

Izvor: Izrada autora prema Tero (2012) i Idizajn (2017)

Korištenje logotipa ubrzava prepoznavanje i olakšava pamćenje imena brenda. S obzirom na to da se slikovne reprezentacije obrađuju i prizivaju iz pamćenja brže nego neslikovne, logotipi služe kao alati koji pomažu prepoznatljivosti brenda. Međutim, ako je dizajn logotipa teško zapamtiti, ako nije vizualno privlačan ili ne prenosi ispravno značenje, može izostati željeni učinak pa čak i naštetiti korporativnom identitetu. Dizajnerski elementi logotipa utječu na percepciju, dakle, već sam izgled logotipa može izazvati svidanje pa i druge, snažnije emocionalne odgovore kod kupaca (Pham, 2014).

2.5.2. Boja

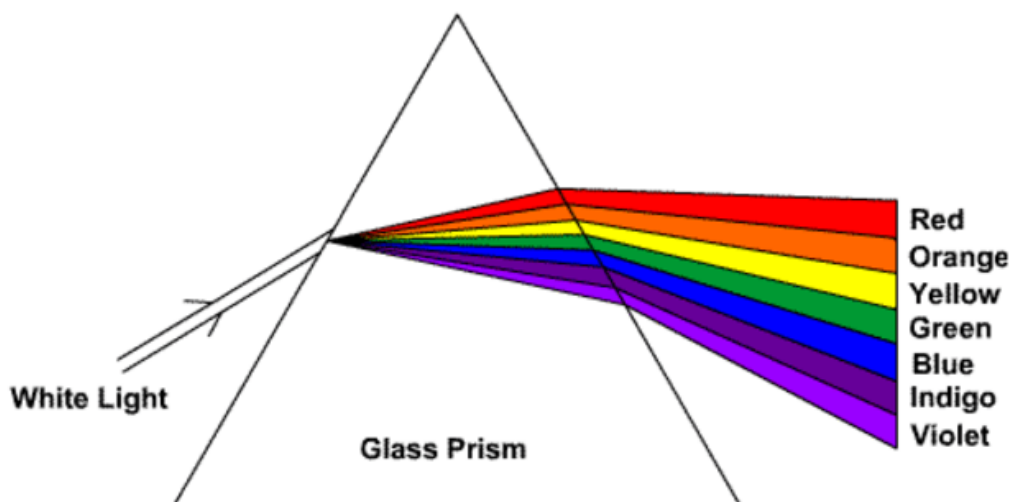
Važnost boja proizlazi iz činjenice da ljudi više od 70 % informacija primaju putem vida, u čemu oko igra ključnu ulogu jer omogućuje percepciju svjetlosti pa tako i boja.

Utemeljitelj prve poznate teorije boja je Aristotel. Vjerovao je da je Bog poslao boje iz raja putem božanske zrake svjetla i da su sve boje proizašle iz bijele i crne. Razvrstao je boje

prema četiri elementa: zrak, voda, zemlja i vatra. Umjetnici su gotovo dvije tisuće godina koristili Aristotelove principe za definiranje boja (Zjakić i Milković, 2010).

Međutim, osnivač znanstvene teorije o bojama je Sir Isaac Newton. Prema Newtonovoj teoriji, boje su usko povezane sa svjetlom. Svjetlost koja prolazi kroz rožnicu omogućava percepciju boja, a doživljaj boje ovisi o tome kako mozak reagira na određene podražaje. Svjetlosna elektromagnetska energija pretvara se u živčane impulse, koji se šalju kroz živčana vlakna i interpretiraju kao slike (Zjakić i Milković, 2010).

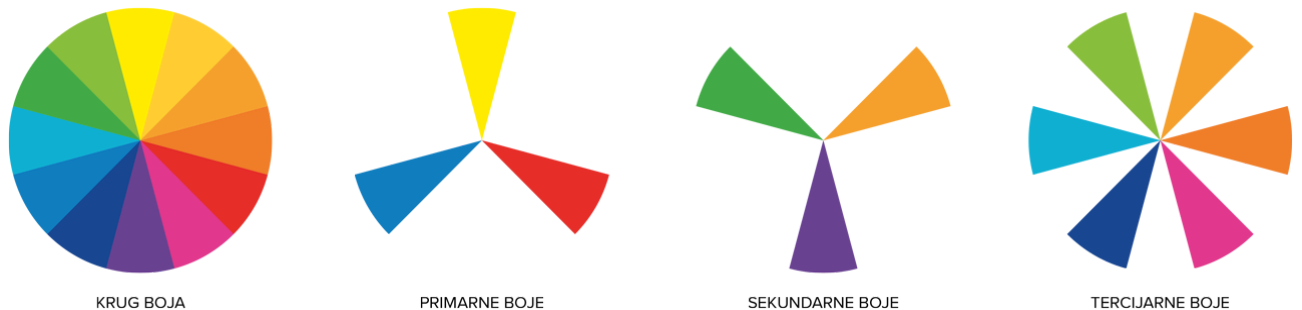
Bijela svjetlost, koja je heterogena mješavina raznih vrsta zraka, prilikom prolaska kroz prizmu razlaže se na različite obojane zrake poznate kao spektar boja. Bijela sunčeva svjetlost uključuje sve boje spektra. Newton je podijelio spektar na sedam osnovnih boja: crvenu, narančastu, žutu, zelenu, plavu, indigo i ljubičastu. Svaka od tih boja ima specifičnu valnu duljinu, a spektar je kontinuiran – od plavo-ljubičaste do narančaste. Primarne su boje u Newtonovom sustavu crvena, žuta i plava, a njihovom kombinacijom stvaraju se sve ostale boje (Gros, 2015).



Slika 6: Newtonov spektar boja. Izvor:

<https://www.twinkl.com.mx/teaching-wiki/isaac-newtons-light-experiment> (Datum pristupa: 11.8.2024.)

Spoznaja da refrakcija svjetla utječe na percepciju boja imala je veliki utjecaj na umjetnike i samu umjetnost. Umjetnicima su boje prvi put prikazane kao krug, koji jasno prikazuje odnose među bojama (Gros, 2015).



Slika 7: Krug boja. Izvor: <https://zale.hr/teorija-boja/> (Datum pristupa: 11.8.2024.)

2.5.2.1. Psihologija boja

Psihologija boja znanstvena je disciplina koja se bavi proučavanjem ljudskih emocija izazvanih djelovanjem boja te je u današnje vrijeme jedan od ključnih marketinških alata, ali i najkontroverznijih aspekata marketinga (Washington, 2022).

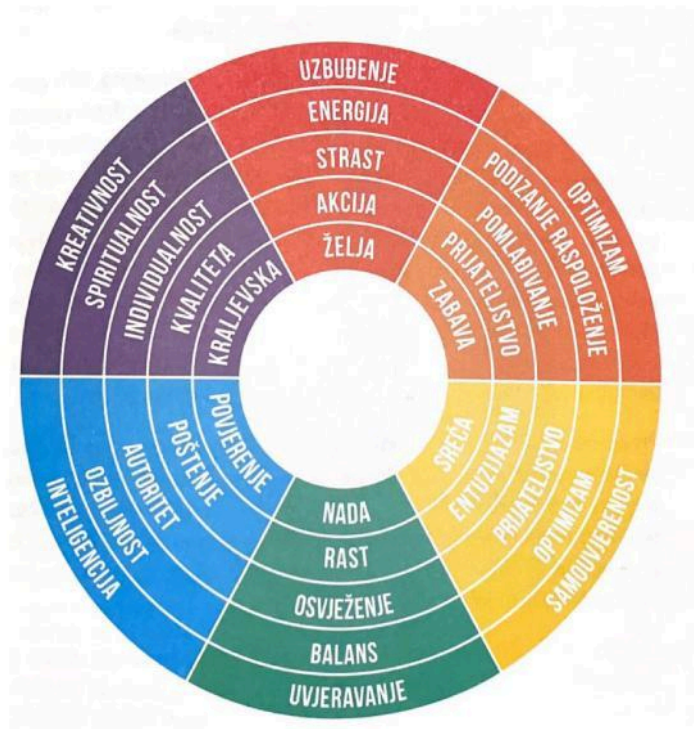
Prema Whitfield T. W. A. & Wiltshire T. J. (1990) osnovni principi psihologije boja glase:

- značenje boje temelji se na naučenom značenju ili biološkom urođenom smislu
- boja može nositi specifično značenje
- utjecaj boje najčešće primijetimo odmah
- percepcija boje uzrokuje automatsku procjenu od strane promatrača
- značenje boje i efekt imaju veze s kontekstom u kojem se nalaze.

Boja ima veći emocionalni utjecaj od drugih vizualnih komponenti. Budući da je prepoznajemo brže nego tekst, boja pomoću svog psihološkog i prostornog značenja brže komunicira karakteristike brenda (Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022:65).

Važnost boje u marketingu potvrđuju i istraživanja koja ukazuju na povezanost između boje proizvoda i odluke o kupovini. Otprilike 80 posto informacija koje mozak prima vizualne su, a odluka o kupnji proizvoda najčešće se donosi unutar 90 sekundi od susreta s proizvodom,

pri čemu 60 % te odluke ovisi o percepciji boje (Zjakić, Milković, 2010:102). Ključno je odabrati boju koja u mozgu pobuđuje osjećaj ugone, jer u tako kratkom vremenu mozak percipira samo boje koje su mu ugodne, a one druge zanemaruje (Vuk, 2016).



Slika 8: Prikaz utjecaja osnovnih boja na raspoloženje. Izvor: preuzeto u cijelosti (Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022)

Prema istraživanju Michaela Hemphilla (1996), korištenje boje u dizajnu proizvoda predstavlja jedan od najvažnijih čimbenika pri donošenju odluke o kupnji, čineći čak 85 % razloga za izbor određenog proizvoda. U kontekstu brendiranja, istraživanja pokazuju da boje mogu poboljšati prepoznatljivost brenda za 80 %. Ovi podaci ukazuju na izravnu povezanost između povjerenja potrošača i brenda.

U studiji *Utjecaj boja u marketingu* otkriveno je da se oko 90 % trenutnih, podsvjesnih prosuđivanja o proizvodima temelji upravo na boji (Vuk, 2016). Veza između brenda i boje ovisi o prikladnosti boje za određeni brend. Važno je da boja bude usklađena s brendom i da ga adekvatno predstavlja. Boje značajno utječu na odluku o kupovini proizvoda, jer oblikuju način na koji potrošač percipira „osobnost“ brenda.

Postoje i teorije kako se odabirom odgovarajućih boja može privući određeni tip kupaca i konzumenata (Gros, 2015). Tablica 2 prikazuje koje boje potiču određeni tip ponašanja kod potrošača:

Tablica 2: Korelacija boja i tipa potrošača.

Mjesto							
Restorani brze hrane/Outleti/Rasprodaje			Banke/Velike robne kuće/Trgovački centri		Prodavaonice odjeće		
Impulzivni potrošači			Potrošači s budžetom		Tradicionalni potrošači		
Narančasto crvena	Crna	Kraljevsko plava	Mornarsko plava	Petrolej plava	Ružičasta	Svijetlo plava	Svijetlo ružičasta

Izvor: Preuzeto u cijelosti (Gros, 2015)




Boja je ključan dio svakog vizualnog identiteta zbog svoje snažne sposobnosti utjecaja na percepciju i ponašanje potrošača. Psihologija boja ukazuje na to da boja može nositi specifična značenja, odmah izazvati reakcije i automatski potaknuti procjenu od strane promatrača. Kako su boje povezane s naučenim značenjima ili biološkim urođenim smislom, odabir odgovarajuće boje u vizualnom identitetu brenda postaje presudan za stvaranje emocionalne veze s potrošačima. Iz navedenih istraživanja, može se zaključiti kako boja nije samo estetski izbor, već strateški alat koji značajno doprinosi uspjehu brenda na tržištu.

2.5.3. Tipografija

Tipografija se definira kao znanost o slovima i slovnim znakovima te kao umijeće organizacije tipografskih elemenata poput teksta i ilustracija u smislenu vizualnu cjelinu (Viduka, 2020). Obuhvaća stvaranje novih fontova, njihovo oblikovanje i funkcionalnu primjenu te također uključuje odabir odgovarajućih vrsta pisama, veličine slova, rezova pisma i razmaka između redaka, kako bi se osigurala čitljivost i ugodnost čitanja. Tipografsko je umijeće danas najupečatljivije u dizajnu grafičkih proizvoda (Hrvatska enciklopedija, 2024). Tipografija, kao ključan element u dizajnu, pomaže u postizanju jasne vizualne komunikacije.

Font se u digitalnoj eri koristi kao sinonim za pismo (Perić, 2005), a definira se kao „kompletan set karaktera u određenoj veličini i stilu slova“ – uključuje sva slova, brojeve i znakove (Živković, 2012). Svaki font komunicira određenu poruku publici, stoga je važno prilagoditi boju, veličinu i složenost odabranog fonta ciljnoj publici.

Tablica 3: Kategorizacija pisma/fontova.

Serifna pisma	Najbolje ih je koristiti za tijelo teksta namijenjenog tisku jer su, zahvaljujući serifima, najčitljiviji u tiskanim izdanjima. „Zbog svoje klasične prirode, serifni fontovi nose osjećaj povjerenja i prestiža, što ih čini idealnim za identitete marki koje su usredotočene na autoritet i veličinu“ (Viduka, 2020).	
Pisma bez serifa	Jedni su od najpopularnijih fontova; koriste se jako često, posebno u oglašavanju. „Fontovi bez serifa su čisti i moderni. Koriste ih marke koje žele pokazati izravan i neposredan pristup“ (Viduka, 2020). „Nisu dizajnirani za kontinuirano čitanje, ali u usporedbi sa serifnim fontovima jasniji su i čitljiviji na određenoj udaljenosti“ (Živković, 2012).	
Skriptna pisma	„Kada je psihologija tipografije u pitanju, skriptni fontovi najvjerojatnije potiču emocionalne i kreativne ideje. Savršeni su za one koji žele prenijeti osjećaj, priču ili iskustvo“ (Viduka, 2020).	

Izrada autora prema Živković (2012) i Viduka (2020)

Tipografija ne samo da oblikuje vizualni identitet brenda već i utječe na odluke o kupnji. Pravilno odabrani fontovi prenose osobnost brenda, poboljšavaju čitljivost i potiču potrošače na kupnju, čime dobivaju i važnu marketinšku ulogu.

2.5.4. Dizajn ambalaže

Kada se radi o vizualnom identitetu tvrtke koja se bavi prodajom proizvoda, ključan dio vizualnog identiteta brenda čini izgled proizvoda te njegova ambalaža.

Pilditch je 1957. godine definirao ambalažu kao „tihog trgovca“ te je smatrao kako u trenutku kupnje ambalaža mora oživjeti kako bi prezentirala trgovca. Kasnije je Lewis proširio tezu naglasivši kako je „dobra ambalaža mnogo više od trgovca, to je zastava raspoznavanja i simbol vrijednosti“ (Wells, Farley, Armstrong, 2007).

Dizajn ambalaže privlači pažnju kupaca, promovira brend, ističe proizvod u odnosu na konkurentske proizvode, olakšava rukovanje proizvodom te ga štiti od vanjskih faktora.

Prema Chou M. i W.Y.Wang R. (2012) ambalaža na policama u trgovini ima sljedeće svrhe:

- uhvatiti pozornost potrošača
- omogućiti prepoznavanje kategorije proizvoda kojoj pripada
- istaknuti proizvod od konkurencije
- pokazati prednosti proizvoda
- privući potrošača na kupovinu (Chou i.Wang R., 2012).

Uporaba ambalaže kao marketinškog alata u stalnom je porastu, pogotovo u kontekstu prehrambenih proizvoda i trgovačkih lanaca. Stručnjaci iz područja marketinga navode da za to postoje dva razloga. Prvi je taj što potrošači često donose odluku o izboru hrane tek u trenutku kupovine, tako da ambalaža postaje jedan od odlučujućih čimbenika u procesu izbora jer komunicira s potrošačima upravo za vrijeme donošenja odluke o kupovini. Drugi razlog je mijenjanje prirode marketinga prehrambenih proizvoda (Hawkes, 2010).

Nužno je osigurati uočljivost ambalaže na polici među sličnim proizvodima. Ambalaža se ne promatra izolirano, već u kontekstu diferencijacije u odnosu na druge proizvode. Uočljivost proizvoda ovisi o dizajnu ambalaže, uključujući njezinu veličinu, oblik, boju i lokaciju na polici (Chou, Wang R., 2012). Potrošač prilikom kupovine prođe pokraj više od tristo proizvoda u jednoj minuti, stoga u vrlo kratkom roku mora procijeniti kvalitetu i odabrati proizvod. Budući da u trgovini nije moguće isprobati proizvod, potrošači se oslanjaju na zamjenske indikatore, a jedan od najvažnijih je ambalaža, koja djeluje kao vanjski indikator kvalitete proizvoda.

Prema Underwoodu (2001), ambalaža preuzima ulogu indikatora u sljedećim situacijama:

- kada potrošač nije upoznat s markom, što povećava nesigurnost
- kada potrošač ne može procijeniti unutarnje karakteristike proizvoda
- kada potrošač nije u mogućnosti ocijeniti kvalitetu proizvoda na temelju njegovog sastava (Underwood, 2001).

„Većina potrošača ne razlikuje pojam brenda od dizajna ambalaže“ pa dizajn ambalaže oblikuje imidž marke i povezuje potrošače s proizvodom. Kroz oblikovanje ambalaže, vizualno se predstavljaju obećanja brenda, stvarajući tako prepoznatljiv vizualni identitet marke s kojim se potrošači mogu identificirati (Šilić, 2012).

Kada je riječ o dizajnu ambalaže u kontekstu proizvoda u trgovačkim centrima, važno je pronaći optimalno vizualno rješenje. Vizualna rješenja moraju postići ravnotežu između vizualnog uklapanja s istom kategorijom proizvoda tj. konkurentskim proizvodima (npr. polica s kremama za lice) i izdvajanja iz opće prihvaćenih vizualnih normi kategorije. Ipak, proizvodi koji postižu veliki uspjeh na tržištu često krše ustaljena pravila te na taj način uspostavljaju nova vizualna pravila kategorije. Takva kršenja vizualnih normi kategorije poželjna su i preporučena ukoliko su u skladu s komunikacijom i porukom brenda. Iako, proizvodi koji imaju istu ciljnu skupinu uvijek će imati određenu dozu sličnosti u dizajnu ambalaže zbog toga što njihova publika reagira na iste stimulanse te prati slične trendove. Nakon uspjeha novog vizualnog rješenja jednog brenda, konkurencija često imitira ta vizualna rješenja kako bi iskoristila popularnost te povećala prodaju. Nerijetko cijela kategorija konkurentskih brendova počinje imitirati određeni vizualni smjer te on postaje norma te kategorije (Šilić, 2012).

Kategorija proizvoda: Craft pivo; prikaz vizualnih rješenja ambalaže



Slika 9: Prikaz vizualnih rješenja ambalaže za kategoriju proizvoda craft pivo.
Izvor: rad autora.

3. PERCEPCIJA PROIZVODA KROZ VIZUALNI IDENTITET I NJIHOV UTJECAJ NA KUPNJU

U ovom poglavlju definirat će se percepcija te će se istražiti kako vizualni identitet brenda može utjecati na percepciju proizvoda i donošenje konačne odluke o kupnji, uz osvrt na različite faze kupovnog procesa. Ova analiza pruža uvid u važnost strateškog oblikovanja vizualnog identiteta kao ključnog alata za izgradnju pozitivne percepcije i povećanje lojalnosti potrošača.

3.1. Definiranje percepcije

Ljude okružuje velik broj stimulansa¹, no samo neki od njih mogu izazvati reakciju. Kako će osoba reagirati na određene stimulanse ovisi o percepciji pojedinca.

Percepcija podrazumijeva „prikupljanje, obradu i interpretaciju informacija preko čulnih receptora i predstavlja stvarnost pojedinca“. Jednostavno rečeno, percepcija je način na koji vidimo i doživljavamo svijet oko sebe. Ljudi ne vide realnost onakvom kakva ona jest, već je

¹ S aspekta marketinga stimulansi su proizvodi, ambalaže, imena brendova, logotipi, oglasi, fotografije, itd.

interpretiraju te reagiraju na osnovu te interpretacije. Percepcija nije samo pukog registriranje vanjskih stimulansa, već i interpretacija tih stimulansa, kao i reakcija na njih (Rodić i Budimirčević, 2011).

Prema Kesiću (1999) percepcija je ključan dio informiranja potrošača te se sastoji od tri faze:

1. prikupljanje i selekcija informacija
2. obrada informacija u skladu sa spoznajnom strukturom
3. interpretacija informacija.

Prema Rodić i Budimirčević (2011) čimbenici koji utječu na percepciju se mogu podijeliti na: (1) interne i (2) eksterne. Interni faktori ovise o individualnim karakteristikama osobe – uključujući njezino prethodno iskustvo, motive i interese. Prethodno znanje o određenim vrstama podražaja organizirano je u kognitivne strukture koje se nazivaju kognitivne sheme. One igraju ključnu ulogu u olakšavanju i ubrzanju procesa tumačenja vanjskih podražaja pa tako i u percepciji realnosti. S druge strane, vanjski faktori percepcije dolaze iz okoline i njihov utjecaj ovisi o: 1. intenzitetu stimulansa – jači stimulans bit će percipiran ranije; 2. kretanju stimulansa – ono što se kreće privući će veću pažnju, nego ono što miruje; 3. ponavljanju stimulansa – ponavljanje stimulansa više puta olakšava njegovo pamćenje u usporedbi s onim što se ponovi samo jednom; 4. kontrastu s pozadinom – lakše se percipira ono što je u kontrastu s okolinom, nego ono što se stapa s okolinom.

3.2. Odnos percepcije i vizualnog identiteta

Prema Barry (2002) proces vizualne percepcije obuhvaća nekoliko ključnih elemenata, uključujući prikupljanje informacija, upotrebu prethodnih iskustava (bilo stvarnih ili naslijeđenih) te obradu informacija.

Proces vizualne percepcije kreće prikupljanjem informacija iz vanjskog svijeta u obliku svjetlosti koja pada na površinu i odbija se od nje. Svjetlosni podražaj zatim dolazi do stražnjeg dijela mrežnice te se pretvara u elektrokemijske poruke koje se prenose optičkim živcem do nesvjesnih procesnih sustava u mozgu. Dok čovjek promatra svijet oko sebe, desna hemisfera mozga skenira okolinu, a lijeva se hemisfera uključuje u trenutku kada je potrebna pažnja. Kognitivni i emocionalni sustavi rade paralelno i istovremeno pohranjuju odvojene uspomene na određeno iskustvo (Barry, 2002).

Zatim se u radnoj memoriji prošla iskustva uspoređuju i usklađuju s onim što se trenutno doživljava. Prošla iskustva kreiraju kognitivne sheme, koje stvaraju i stabiliziraju neuronske mreže koje se neprekidno aktiviraju te „služe kao karte za razumijevanje novih podražaja i događaja“. U tom procesu, emocije pružaju ogroman volumen materijala. Osjećaji, nesvjesno razvijeni i obrađeni, pripremaju osobu za kognitivno razumijevanje onoga što vidi (Barry, 2002).

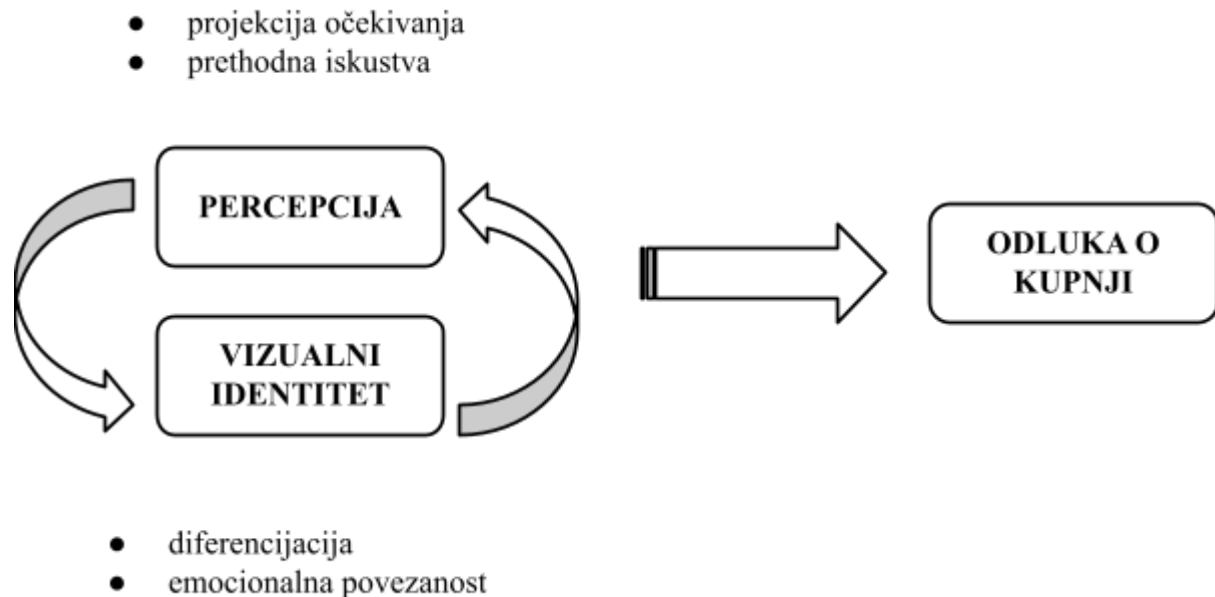
Nakon toga, svjetlosni podražaji prolaze kroz rožnicu i leću do mrežnice, gdje se pretvaraju u električne signale koji se šalju kroz optički živac do mozga. Tamo se informacije razdvajaju i slijede dva odvojena puta. Prvi put je evolucijski put, koji se povezuje izravno s moždanim deblom djelujući kao upozoravajući sustav tj. reagira u slučaju opasnosti. Ova putanja omogućuje brze refleksne reakcije koje se nazivaju „borba ili bijeg“ (eng. *fight or flight*). Drugi put, poznat kao kognitivni put, relativno je noviji u evolucijskom smislu. On vodi do primarnog vizualnog korteksa, gdje se informacije ponovno razdvajaju i šalju u druge vizualne regije za specijaliziranu obradu. Konačni rezultat ovog procesa svjesna je kognitivna i emocionalna percepcija koju nazivamo „viđenjem“ (Barry, 2002).

Na temelju procesa vizualne percepcije, moglo bi se zaključiti kako su percepcija i vizualni identitet nerazdvojni i imaju dinamičan međuodnos. Vizualni identitet oblikuje percepciju potrošača, a percepcija potrošača utječe na način na koji oni interpretiraju i reagiraju na vizualni identitet. Međuodnos percepcije i vizualnog identiteta najbolje se može objasniti kroz projekciju očekivanja te kognitivne sheme, diferencijaciju i emocionalnu povezanost s brendom.

Na primjer, ako je iskustvo potrošača s određenim brendom bilo pozitivno, odnosno ako je iskustvo kreiralo pozitivno sjećanje, tada je velika vjerojatnost da će vizualni elementi tog brenda biti interpretirani na pozitivan način. Isto tako, ako brend s kojim potrošač već ima kreirano pozitivno sjećanje plasira novi proizvod ili uslugu na tržište, taj proizvod ili usluga imaju potencijal biti prihvaćeni pozitivnije te u kraćem roku. S druge strane, ako su prijašnja iskustva s brendom bila negativna, postoji vjerojatnost da će potrošač to iskustvo projicirati na vizualni identitet, što rezultira negativnom percepcijom, neovisno o stvarnoj kvaliteti proizvoda (Radman, 2018).

Nadalje, vizualni identitet omogućava diferencijaciju brenda na tržištu te ima velik potencijal za uspostavljanje emocionalne povezanosti s potrošačem. U trenutku kada vizualni identitet

odražava vrijednosti, stil života ili aspiracije ciljane publike, on postaje simbol s emocionalnom vrijednošću. Tada potrošači ne samo da prepoznaju brend već se i emocionalno povezuju s njim, što u konačnici dovodi do lojalnosti i dugoročne privrženosti brendu.



Slika 10: Shematski prikaz odnosa percepcije, vizualnog identiteta i odluke o kupnji.

Izvor: Autorski rad

Interakcija vizualnog identiteta i percepcije kontinuirana je. Dok vizualni identitet oblikuje percepciju potrošača, percepcija, koja je obojena očekivanjima i prethodnim iskustvima, oblikuje način na koji će potrošači reagirati na vizualni identitet.

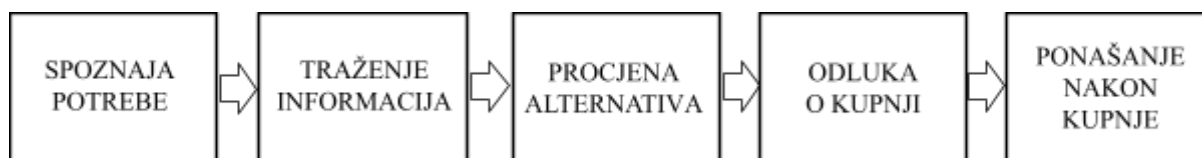
3.3. Proces donošenja odluke o kupnji

Kako bi se shvatila uloga vizualnog identiteta u donošenju odluka o kupnji, ključno je analizirati korake koje potrošač poduzima u tom procesu. U ovom dijelu rada fokus je na istraživanju kako vizualni identitet brenda utječe na percepciju proizvoda i konačnu odluku o kupnji. Obuhvaćen je pregled svih faza procesa, od spoznaje potrebe do ponašanja nakon kupnje, kako bi se razumjelo na koji način vizualni elementi mogu potaknuti ili usmjeriti odluku potrošača.

Razumijevanje faza procesa donošenja odluka o kupnji omogućuje tvrtkama da strateški

pristupe tržištu, povećaju prodaju, poboljšaju korisničko iskustvo i izgrade jače odnose s potrošačima.

Tradicionalni model donošenja odluke prema Kotler i suradnicima (2006) sastoji se od pet faza.



Slika 11: Faze procesa donošenja odluka o kupnji.

Izvor: Autorski rad prema Kotler i sur., 2006, str. 279

3.3.1. Spoznaja potrebe

Spoznaja potrebe, odnosno problema, prva je, a ujedno i najbitnija faza u potrošačevom procesu donošenja odluke o kupnji. Razlog tomu je što ako pojedinac ne prepozna potrebu tj. nedostatak nečeg, znači da se kupnja neće ni dogoditi. Spoznaja potrebe javlja se kod potrošača kada primijeti značajan raskorak između svog sadašnjeg stanja i stanja koje želi postići (Bendelja prema Kesić, 2019).

Kesić (2006) identificira nekoliko čimbenika koji utječu na prepoznavanje potrebe – potrošene zalihe, nezadovoljstvo postojećim proizvodima, promjene u okruženju i životnim uvjetima, individualne razlike, financijske promjene i marketinške aktivnosti. Potrošnja zaliha često potiče ponovno kupovanje proizvoda istog brenda, ali se ovdje otvara i prostor za „hvatanje“ pažnje kampanjom ili ambalažom drugog, konkurentskog proizvoda. Nezadovoljstvo trenutnim proizvodima može dovesti do potrebe za novim ili različitim rješenjima, najčešće je to kupovina proizvoda drugog brenda. Promjene u financijskim uvjetima direktno utječu na odluke o kupnji, dok marketinške aktivnosti nastoje istaknuti razliku između trenutnog i željenog stanja kako bi potaknule potrošnju.

U ovoj fazi, marketinški stručnjaci imaju veliku ulogu jer različitim kampanjama stvaraju sliku potrebe u očima potrošača. Na stvaranje potreba se u današnje vrijeme najviše utječe

putem društvenih mreža, plaćenih i neplaćenih kampanja *influencera*, kreiranjem mikrotrendova i sl. Naravno, različiti kanali utječu na različitu skupinu potrošača, ovisno o godinama, kulturološkim obilježjima i sl.

3.3.2. Traženje informacija

Sljedeći je korak u procesu traženje informacija – pojedinac istražuje proizvode i usluge koji mogu zadovoljiti njegove potrebe i želje.

Vrsta kupovne odluke utječe na intenzitet traženja informacija. Postoje tri glavne vrste kupnje: (1) prva kupnja, (2) modificirana kupnja i (3) rutinska kupnja. Kod prve kupnje potrošači nisu upoznati s proizvodom ili uslugom, što čini proces traženja informacija vrlo složenim. Modificirana kupnja nastaje kada se promjene tržišne okolnosti ili karakteristike proizvoda, smanjujući potrebu za detaljnim informacijama. Rutinska je kupnja najjednostavnija, pri čemu se informacije traže minimalno ili nimalo, a odluka se donosi na temelju prethodnog iskustva (Flegar, 2020). Prema Markovina, Kovačić i Radman (2004) kada se radi o proizvodima koji su skuplji i rjeđe se kupuju, period razmatranja i traženja informacija dulji je.

U ovoj fazi, vizualni identitet brenda utječe na informiranje o proizvodu/usluzi. Ako govorimo o kontekstu prodavaonice, vizualno privlačna i sistematična etiketa proizvoda može olakšati informiranje. Ukoliko se radi o informiranju putem internetske stranice, profesionalno kreirana, jednostavna za korištenje, interaktivna i vizualno privlačna stranica ima veću šansu zadržavanja potrošača na njoj pa tako i veću šansu ulaska proizvoda u iduću fazu.

3.3.3. Procjena alternativa

Kada je potrošač prikupio potrebne informacije za željeni proizvod ili uslugu, slijedi faza procjene alternativa. Prikupljene informacije koriste se kako bi se odmah eliminirale opcije koje pojedincu ne odgovaraju, a za preostale opcije koristi se evaluacijom alternativa. Najčešće se radi o uspoređivanju karakteristika dva do tri proizvoda koja su ostala u užem izboru.

Prema Lee (2005), tri najčešća kriterija prema kojima potrošač odabire jednu od postojećih alternativa su „cijena, marka proizvoda i zemlja porijekla“.

Procijenjena očekivana vrijednost smatra se glavnim pokretačem u ovoj fazi. Očekivana vrijednost, koja uključuje maksimiziranje koristi i minimiziranje štete, ključna je za odluku o kupnji. Svaki potrošač obavlja ovu procjenu kako bi donio konačnu odluku o proizvodu ili usluzi.

Psihološki utjecaj potaknut prethodnim iskustvima neizbježan je u ovoj fazi kupovnog procesa. Ako potrošač nije upoznat s određenim brendom, često dolazi do pretpostavke da su proizvodi tog brenda lošije kvalitete. S druge strane, kako se povećava razumijevanje kategorije proizvoda i prikupljaju se dodatne informacije, stavovi potrošača mijenjaju se, a otpornost prema manje poznatim brendovima opada (Tatarević, Krnjić, 2019).

U fazi procjene alternativa, potrošači često gravitiraju prema brendovima koje prepoznaju i kojima vjeruju. Brendovi s jakim vizualnim identitetom često izazivaju povjerenje, čak i kod potrošača koji nisu detaljno upoznati s proizvodom jer vizualni elementi mogu značajno utjecati na percepciju kvalitete proizvoda. Estetski privlačan dizajn, profesionalna prezentacija i dosljedan vizualni identitet mogu potrošačima sugerirati da je proizvod visoke kvalitete. Na primjer, luksuzni brendovi često koriste sofisticirane dizajnerske elemente kako bi prenijeli osjećaj ekskluzivnosti i vrhunske kvalitete.

Pri procjeni alternativa, vizualni identitet može značajno olakšati potrošaču donošenje odluke pružajući mu sigurnost, povjerenje i emocionalnu povezanost s brendom, što u konačnici može biti presudno za izbor određenog proizvoda ili usluge.

3.3.4. Odluka o kupnji

Nakon proučavanja alternativa, potrošač se odlučuje za onu koja je najviše u skladu s njegovim potrebama i željama.

Kesić (2006) kupovne odluke dijeli u tri kategorije:

1. u cijelosti planirana kupovina – proizvod i marka su unaprijed poznati
2. djelomično planirana kupovina – proizvod je poznat, a marka se bira u prodavaonici

3. neplanirana kupovina – proizvod i marka biraju se na mjestu prodaje.

Odluka o kupnji je u ovoj fazi donesena, ali se ona može i ne mora dogoditi. Na to utječu razni čimbenici poput odabira prodavaonice, kretanja u prodavaonici, izgled drugih proizvoda iste kategorije na mjestu kupnje i slično (Kesić, 2006). Dakle, iako je potrošač već odabrao proizvod određenog brenda, u ovoj fazi još uvijek može promijeniti svoju odluku. Na tu odluku značajno utječu vizualni identitet i ambalaža konkurentskih proizvoda koji hvataju njegovu pažnju te može doći do nove procjene i promjene odluke.

3.3.5. Ponašanje nakon kupnje

U ovoj se fazi prati zadovoljstvo proizvodom, odnosno reakcija kupca na proizvod. Odnos između očekivanja potrošača i onoga što je stvarno dobio kupnjom proizvoda ili usluge određuje razinu zadovoljstva kupnjom. „Ako proizvod ispunji očekivanja, javlja se zadovoljstvo; ako proizvod premaši očekivanja, javlja se oduševljenje; ako proizvod ne ispunji očekivanja, javlja se nezadovoljstvo“ (Kotler i sur., 2006).

Dosljedan vizualni identitet igra ključnu ulogu u potvrđivanju očekivanja potrošača i smanjenju kognitivne disonance nakon kupnje. Kada potrošač poveže svoj pozitivan doživljaj s vizualnim elementima brenda, poput boja, logotipa i dizajna ambalaže, povećava se vjerojatnost da će ponovno odabrati isti brend u budućnosti. Ti vizualni elementi postaju simbol pozitivnog iskustva, dodatno učvršćujući potrošačev pozitivan stav prema brendu. Vizualno atraktivan i dosljedan identitet također olakšava potrošačima da dijele svoja pozitivna iskustva, bilo osobno ili putem društvenih mreža. Ukratko, vizualni identitet ne samo da potvrđuje potrošačevu odluku nakon kupnje nego i pojačava pozitivne osjećaje, potiče lojalnost i povećava vjerojatnost ponovne kupnje

3.4. Moć percepcije u fazama donošenja odluke

Kao što je ranije navedeno, percepcija potrošača ima ključnu ulogu u procesu donošenja odluka o kupnji jer utječe na to kako potrošači doživljavaju i procjenjuju proizvode, usluge i brendove. U nekim slučajevima način na koji se percipira brend ili proizvod može biti i presudan za konačnu odluku o kupnji. U ovom dijelu analizirat će se utjecaj percepcije kroz sve faze procesa donošenja odluke o kupnji.

U fazi traženja informacija potrošači su izloženi velikom broju informacija, ali percipiraju i obraćaju pažnju samo na one koje su im relevantne. Percepcija tijekom faze obrade informacija ima ključnu ulogu u tome kako potrošači razumiju i procjenjuju dostupne informacije. Ona selektivno usmjerava pažnju, organizira informacije na smislen način, interpretira ih te koristi prethodno znanje kako bi olakšala donošenje odluke o kupnji. Potrošač selektivno obrađuje informacije koje se slažu s njegovim postojećim uvjerenjima i potrebama, dok ignorira ili minimalizira one koje su u suprotnosti. Informacije se tumače kroz prizmu osobnih iskustava, stavova i emocionalnih reakcija. Na primjer, ako potrošač ima pozitivnu percepciju o određenom brendu, informacije o tom brendu mogu biti interpretirane povoljnije, dok se informacije o konkurentskim proizvodima mogu percipirati kao manje atraktivne.

U fazi procjene alternativa percepcija oblikuje način na koji potrošači vrednuju i rangiraju dostupne opcije. Ako potrošač ima pozitivnu percepciju o određenom brendu, vjerojatno će taj brend staviti na vrh svojih preferencija, dok će brendovi s kojima ima negativna iskustva ili lošu percepciju biti ocijenjeni lošije. Percepcija kvalitete proizvoda igra ključnu ulogu u ovoj fazi kao i percepcija cijene – potrošači ne vrednuju cijenu samo na osnovu brojčanih iznosa, već i u kontekstu percipirane vrijednosti koju proizvod nudi. Na primjer, skuplji proizvod može biti percipiran kao bolji, dok jeftiniji proizvod može biti percipiran kao manje vrijedan ili niže kvalitete, što utječe na konačnu odluku. Nadalje, percepcija često uključuje nesvjesne stereotipe i predrasude koji mogu utjecati na odluku. Na primjer, proizvodi iz određenih zemalja mogu biti percipirani kao kvalitetniji zbog stereotipa o toj zemlji, što može utjecati na izbor potrošača u fazi procjene alternativa.

U fazi odluke o kupnji, percepcija rizika postaje ključna. Percepcija rizika značajno utječe na odluku, radilo se o financijskom, socijalnom ili funkcionalnom riziku. Ako potrošač percipira da je kupnja rizična, može odgoditi odluku. S druge strane, ako percipira da je proizvod siguran, vjerojatnije je da će donijeti odluku o kupnji. Ako potrošač percipira brend kao pouzdan, kvalitetan i dosljedan to povjerenje olakšat će odluku o kupnji. Brendovi s jakim vizualnim identitetom često izazivaju viši stupanj povjerenja, što smanjuje neodlučnost kod potrošača. Također, ako potrošač percipira da će kupnja određenog proizvoda biti pozitivno prihvaćena u njegovom društvenom krugu, vjerojatnije je da će se odlučiti za taj proizvod. Ovo se posebno odnosi na proizvode povezane s prestižem ili društvenim statusom.

U fazi evaluacije nakon kupnje, dosljednost između onoga što je potrošač percipirao prije kupnje (putem marketinških poruka, vizualnog identiteta itd.) i stvarnog iskustva korištenja proizvoda ima najveći utjecaj na stav potrošača. Ako su očekivanja potvrđena, potrošač je skloniji ponovnoj kupnji.

4. ISTRAŽIVAČKI DIO

Nakon analize teorijskog okvira i međuodnosa pojmova, istraživački dio rada fokusiran je na empirijsko istraživanje uloge vizualnog identiteta i njegovog utjecaja na percepciju potrošača, posebno u kontekstu donošenja odluke o kupnji. U nastavku poglavlja iznesen je cilj istraživanja te su definirane hipoteze, objašnjena je metodologija istraživanja, a nakon toga su prikazani i analizirani rezultati istraživanja, nakon čega slijedi analiza hipoteza i ograničenja istraživanja.

4.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet rada vizualni je identitet te njegov utjecaj na percepciju potrošača i odluka o kupnji. Primarni je cilj rada ustanoviti međuodnos pojmova vizualni identitet – percepcija – odluka o kupnji te ispitati koji elementi vizualnog identiteta imaju najveću ulogu u tom odnosu, iz perspektive potrošača. Istraživanje ima za cilj obuhvatiti kako demografski čimbenici oblikuju važnost koju potrošači pridaju vizualnom identitetu.

Hipoteze koje su obuhvaćene ovim istraživanjem su:

H1: Vizualni identitet brenda ima značajan utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda.

H2: Vizualni identitet utječe na donošenje odluke o kupnji.

H3: Profesionalno dizajniran vizualni identitet pozitivno utječe na percepciju uspjeha proizvoda na tržištu.

4.2. Metodologija istraživanja

Kako bi se ispitale prethodno navedene hipoteze, koristi se kvantitativni istraživački pristup. Istraživanje će mjeriti i opisivati ponašanja i stavove ispitanika te ispitivati odnose između varijabli.

Metoda prikupljanja podataka koja se koristila za potrebe ovog istraživanja je anketa tj. strukturirani upitnik za prikupljanje podataka od velikog broja ispitanika. Anketa je kreirana putem *Google* obrasca.

Metoda uzorkovanja – slučajni uzorak. U anketnom istraživanju sudjelovalo je ukupno sto sudionika različitih dobnih skupina, obrazovnih razina i mjesta stanovanja. Uzorak je sastavljen od 73 % žena i 27 % muškaraca.

Nakon obrade teorijskog dijela, određena su istraživačka pitanja te je kreirana anketa. Prikupljanje podataka trajalo je od 13. 8. 2024. do 18.8.2024. godine. Anketni obrazac zaključan je 18. 8. 2024. godine kada je prikupljeno sto ispitanika. Ispitivanje je provedeno u potpunosti anonimno te uz pristanak od strane sudionika.

4.3. Rezultati istraživanja

Radi jasnijeg predstavljanja rezultata istraživanja, pitanja će se grupirati u 4 kategorije:

1. demografski podaci
2. vizualni identitet
3. percepcija
4. odluka o kupnji.

4.3.1. Demografski podaci

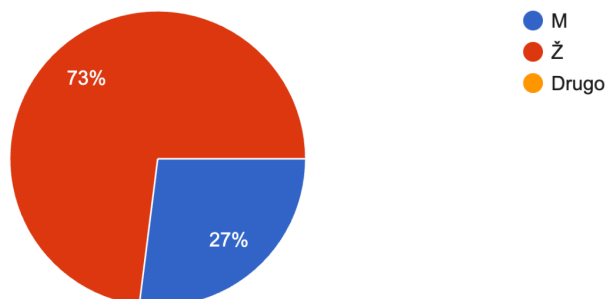
U istraživanju su prikupljene osnovne osobne informacije – spol, dob i mjesečna primanja ispitanika, s ciljem povezivanja navedenih demografskih karakteristika i stupnja utjecaja vizualnog identiteta na percepciju i odluku o kupnji. Ovi podaci omogućuju dublju analizu utjecaja vizualnog identiteta na različite segmente populacije te daju uvid u potencijalne razlike.

U istraživanju je sudjelovalo sto ispitanika različitih dobnih skupina, obrazovnih razina i mjesta stanovanja. Uzorak je sastavljen od 73 % žena i 27 % muškaraca.

Grafikon 1: Prikaz demografskog podatka – spol.

Spol:

100 odgovora



Izvor: autorski rad

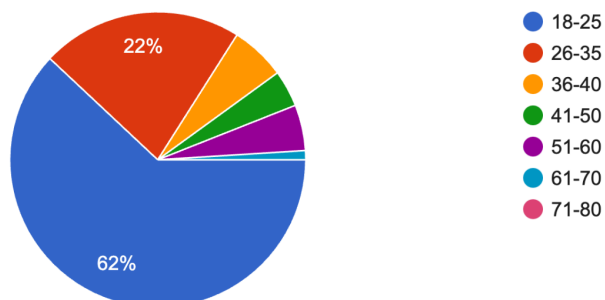
Dobne su skupine kategorizirane na sljedeći način, prema Barić-Šelmić (2022):

- 18 – 25 godina: generacija Z – 62% ispitanika
- 26 – 35 godina: generacija Y – 22% ispitanika
- 36 – 40 godina: generacija Y (2) – 6% ispitanika
- 41 – 50 godina: generacija X – 4% ispitanika
- 51 – 60 godina: generacija X (2) – 5% ispitanika
- 61 – 70 godina: *Baby boomeri* – 1% ispitanika.

Grafikon 2: Prikaz demografskog podatka – dob.

Godine:

100 odgovora



Izvor: autorski rad

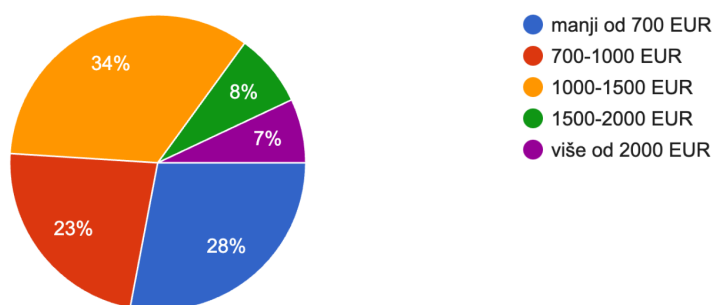
Anketa je obuhvatila i mjesečne prihode ispitanika kako bi se mogla istražiti poveznica između prihoda i donošenja odluke pod utjecajem vizualnog identiteta.

Mjesečni prihodi kategorizirani su na sljedeći način:

- manji od 700 EUR – kategorija je definirana na temelju minimalne zakonski određene plaće u Republici Hrvatskoj (izračun iz 2024. godine; podaci iz Državnog zavoda za statistiku)
- 700 – 1000 EUR – kategorija je definirana na temelju medijalne neto plaće (izračun iz ožujka 2024. godine; podaci iz Državnog zavoda za statistiku)
- 1000 – 1500 EUR – kategorija je definirana na temelju prosječne neto plaće u Republici Hrvatskoj (izračun iz ožujka 2024. godine; podaci iz Državnog zavoda za statistiku)
- 1500 – 2000 EUR – kategorija je definirana na temelju najviše prosječne mjesečno isplaćene neto plaća po zaposlenome u pravnim osobama
- više od 2000 EUR.

Grafikon 3: Prikaz demografskog podatka – mjesečni prihod.

Okvirni mjesečni prihodi (*Uključujući stipendije, mirovine i slične naknade.):
100 odgovora



Izvor: autorski rad

S obzirom da su u anketi sudjelovali i studenti te umirovljenici, mjesečni prihodi nisu definirani kao plaća, nego uključuju i druge naknade poput mirovina, stipendija i sl.

Najveći broj ispitanika (34 %) ima mjesečne prihode u rasponu od 1000 do 1500 EUR, što je očekivano s obzirom da se radi o prosječnoj neto plaći u Republici Hrvatskoj. Sljedeći po zastupljenosti (28 %) su prihodi manji od 700 EUR. Ovakav rezultat vjerojatno se može pripisati dobnoj strukturi ispitanika. S obzirom na to da 62 % ispitanika pripada generaciji Z (18 – 25 godina). Pretpostavka je da su mnogi od njih još u obrazovnom sustavu ili tek započinju svoju karijeru, što može značajno utjecati na mjesečne prihode.

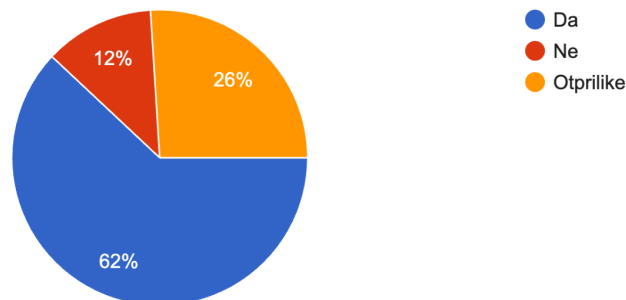
4.3.2. Vizualni identitet

Prvo pitanje iz ove kategorije istražuje znaju li ispitanici što je to vizualni identitet. Većina ispitanika, tj. 62 % potvrdila je da zna što je vizualni identitet, 26 % otprilike zna što pojam predstavlja, a 12 % uopće ne zna što predstavlja navedeni pojam.

Grafikon 4: Mogućnost definiranja pojma vizualni identitet.

Znate li što znači pojam vizualni identitet?

100 odgovora



Izvor: autorski rad

U nastavku ankete vizualni identitet definirao se kao „sustav vizualnih elemenata koji predstavljaju tvrtku, proizvod ili uslugu u javnosti, stvarajući prepoznatljiv i dosljedan dojam o brendu. Sastoji se od ključnih elemenata poput logotipa, tipografije, palete boja, grafičkih elemenata, fotografija, ambalaže i drugih vizualnih komponenti“ kako bi svi ispitanici, bez obzira na predznanje, mogli razumjeti pitanja koja slijede.

Iduće pitanje ispituje važnost elemenata vizualnog identiteta iz perspektive potrošača. Dizajn ambalaže 64 % ispitanika smatra najvažnijim elementom vizualnog identiteta za proizvod,

drugo mjesto dijele boja i logotip, oba elementa sa 16 % glasova, zatim slijede ilustracije i fotografije s 3 % i na zadnjem mjestu tipografija s 1 % glasova.

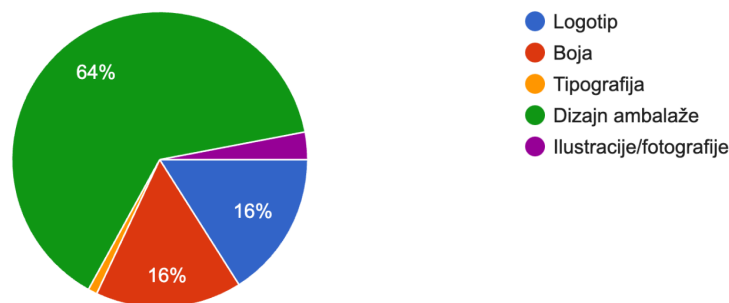
Prema ispitanicima u ovom istraživanju, rangiranje važnosti elemenata vizualnog identiteta za proizvod izgledalo bi ovako:

1. dizajn ambalaže
2. boja + logotip
3. ilustracije i fotografije
4. tipografija.

Grafikon 5: Najvažniji element vizualnog identiteta za proizvod prema procjeni ispitanika.

Koji element vizualnog identiteta smatrate najvažnijim za proizvod? (*npr. kozmetičke proizvode, prehrambene proizvode, alkoholna pića i sl.)

100 odgovora



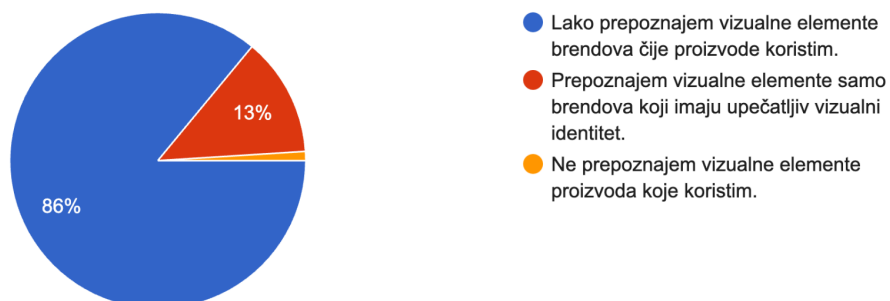
Izvor: autorski rad

U idućem pitanju cilj je bio ispitati mogućnost sudionika da prepoznaju elemente vizualnog identiteta brendova čije proizvode najčešće kupuju. 86 % ispitanika izjavilo je kako lako prepoznaje vizualne elemente brendova čije proizvode koristi, 13 % izjavilo je kako prepoznaje vizualne elemente samo onih brendova koji imaju upečatljiv vizualni identitet, dok je 1% izjavilo kako ne prepoznaje vizualne elemente proizvoda koje koristi.

Grafikon 6: Mogućnost ispitanika da prepoznavanju elemente vizualnog identiteta brendova.

Prepoznajete li vizualne elemente (logotip, boje, ilustracije i sl.) brendova čije proizvode najčešće kupujete?

100 odgovora



Izvor: autorski rad

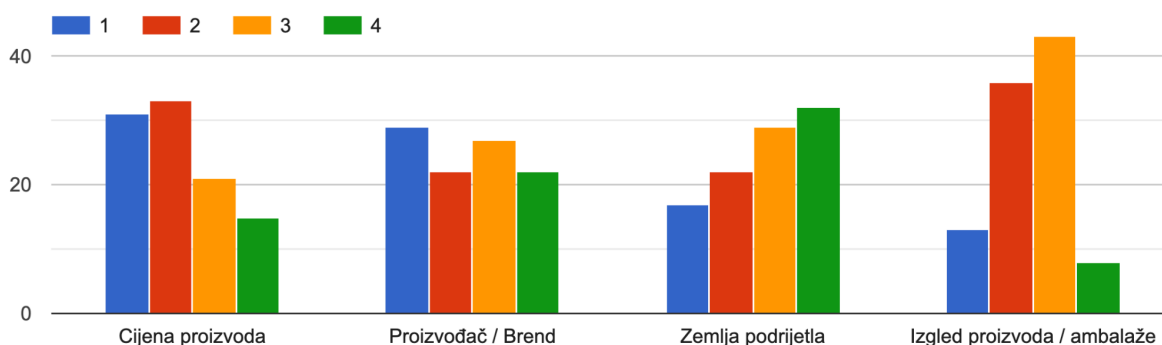
4.3.3. Percepcija

Pitanja u nastavku fokusiraju se na utjecaj vizualnog identiteta na percepciju potrošača pri donošenju odluke o kupnji. Iako je u teorijskom dijelu rada objašnjeno kako su percepcija i odluka o kupnji međusobno povezani i međusobno ovisni, za potrebe lakšeg razumijevanja rezultata i preciznijeg donošenja zaključaka, ova dva aspekta bit će analizirana zasebno, unutar odvojenih kategorija.

Prvo pitanje ove kategorije glasi: „Poredajte čimbenike prema kojima procjenjujete kvalitetu proizvoda ako prethodno ne znate ništa o njemu. Poredajte ih od najvažnijeg do najmanje važnog. *(1=najvažniji čimbenik, 4=najmanje važan čimbenik)“

Grafikon 7: Rangiranje čimbenika prema kojima ispitanici procjenjuju kvalitetu proizvoda.

Poredajte čimbenike prema kojima procjenjujete kvalitetu proizvoda ako prethodno ne znate ništa o njemu. Poredajte ih od najvažnijeg do najmanje va...1=najvažniji čimbenik, 4=najmanje važan čimbenik)



Izvor: autorski rad

Većina ispitanika rangirala je cijenu kao vrlo važan čimbenik za procjenu kvalitete proizvoda, s gotovo jednakim brojem odgovora za pozicije 1 i 2. Proizvođač/brend također je visoko rangiran, pri čemu su najčešći odgovori za pozicije 1 i 3. Iako je cijena na prvom mjestu, gotovo jednak broj ispitanika (razlika od samo dva ispitanika, odnosno 2 %) smatra da je proizvođač/brend najvažniji čimbenik u procjeni kvalitete proizvoda. Kada je riječ o izgledu proizvoda/ambalaže, odgovori su se najčešće svrstali na pozicije 2 i 3. Zanimljivo je primijetiti da je izgled ambalaže dobio najmanje odgovora na pozicijama 1 (13 ispitanika) i 4 (8 ispitanika). Ovo ukazuje na to da, iako većina ispitanika smatra izgled ambalaže važnim, on rijetko zauzima prvo mjesto u procjeni kvalitete proizvoda, ali također nije smatran najmanje važnim čimbenikom. Zemlja podrijetla rangirana je kao najmanje važan čimbenik u procjeni kvalitete.

Analizom odgovora rezultati pokazuju kako je većina ispitanika poredala prioritete na sljedeći način:

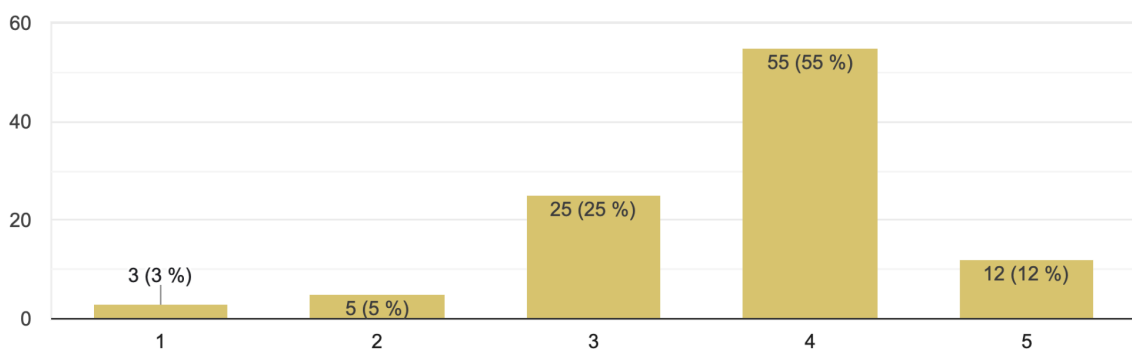
1. cijena
2. proizvođač/brend
3. izgled proizvoda/ambalaže
4. zemlja podrijetla.

Razna istraživanja potvrđuju da su svi navedeni elementi međusobno povezani tj. zajedno utječu na percepciju. Na primjer „dizajn ambalaže može naglasiti cjenovnu kategoriju proizvoda, a pri procjeni cijene na temelju izgleda ambalaže mnogi se potrošači vode stereotipom 'lijepo je dobro'. Potrošači često očekuju višu kvalitetu i, posljedično, višu cijenu kod proizvoda s vizualno atraktivnom ambalažom“ (Šilić, L. 2012).

Idućim pitanjem istražuje se koliko vizualni identitet brenda utječe na percepciju kvalitete proizvoda, tj. u kojoj mjeri ispitanici smatraju da vizualni identitet utječe na njihovu percepciju kvalitete. Ocjena 1 označava „Vizualni identitet uopće ne utječe na moju percepciju kvalitete proizvoda“ , dok ocjena 5 označava „Vizualni identitet je za mene presudan u procjeni kvalitete proizvoda.“

Grafikon 8: Utjecaj vizualnog identiteta brenda na percepciju kvalitete proizvoda.

U kojoj mjeri vizualni identitet brenda utječe na vašu percepciju kvalitete proizvoda?
100 odgovora



Izvor: autorski rad

Većina ispitanika, tj. njih 55 %, označilo je utjecaj vizualnog identiteta na procjenu kvalitete proizvoda ocjenom 4, a 12 % ocjenom 5. Najmanji broj ispitanika nalazi se na lijevoj strani grafa, tj. samo 3 % smatra kako vizualni identitet brenda uopće ne utječe na njihovu percepciju kvalitete proizvoda. Ocjenu 3 dalo je 25 % ispitanika.

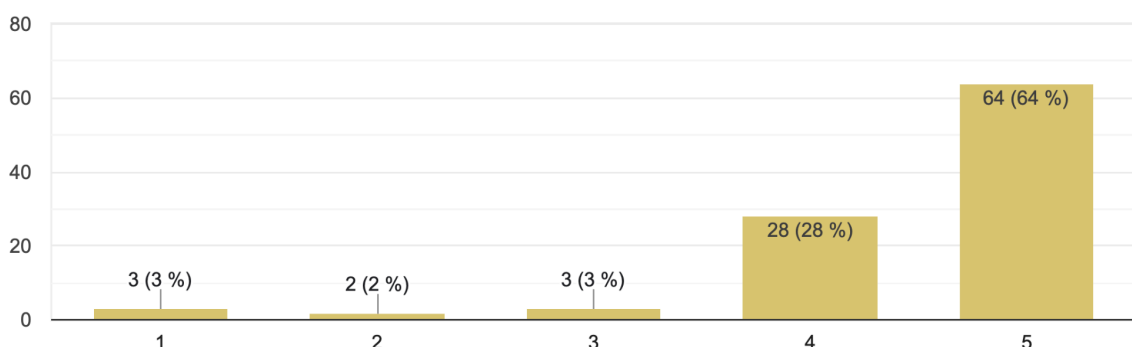
Daljnjom analizom demografskih obilježja u odnosu na odgovore „Vizualni identitet uopće ne utječe na moju percepciju kvalitete proizvoda“ i „Vizualni identitet je za mene presudan u procjeni kvalitete proizvoda“ dobivene su sljedeće informacije:

- „Vizualni identitet uopće ne utječe na moju percepciju kvalitete proizvoda“ – jedan od tri ispitanika koji su dali ovaj odgovor pripadaju generacijskoj kategoriji *Baby Boomera* (61 – 70 god.), drugi pripada generaciji X (51 – 60 god.), dok treći ispitanik pripada generaciji Y (26 – 35 god.). Mjesečni prihodi su ono što je zajedničko svim ispitanicima koji su dali ovaj odgovor, a oni iznose manje od 700 EUR.
- „Vizualni identitet je za mene presudan u procjeni kvalitete proizvoda“ – devet od dvanaest ispitanika koji su odabrali ovaj odgovor pripadaju generaciji Z (18 – 25 god.), dva pripadaju generaciji Y (26 – 35 god. i 36 – 40 god.) te jedan ispitanik pripada generaciji X (51 – 60 god.). Samo jedan ispitanik (8,33 %) ima prihode manje od 700 EUR, šest ispitanika (50 %) ima mjesečne prihode u kategoriji 700 – 1000 EUR te pet ispitanika (41,67 %) ima mjesečne prihode u kategoriji 1000 – 1500 EUR.

Cilj zadnjeg pitanja u ovoj kategoriji bio je ispitati odnos profesionalno dizajniranog vizualnog identiteta i percepcije uspjeha proizvoda na tržištu. Pitanje glasi „Smatrate li da profesionalno izrađen vizualni identitet doprinosi uspjehu proizvoda na tržištu?“, a ocjena 1 označava odgovor „Uopće ne doprinosi uspjehu“ dok ocjena 5 označava odgovor „Uvelike doprinosi uspjehu.“

Grafikon 9: Kako profesionalno dizajniran vizualni identitet utječe na percepciju uspjeha proizvoda na tržištu.

Smatrate li da profesionalno izrađen vizualni identitet doprinosi uspjehu proizvoda na tržištu?
100 odgovora



Izvor: autorski rad

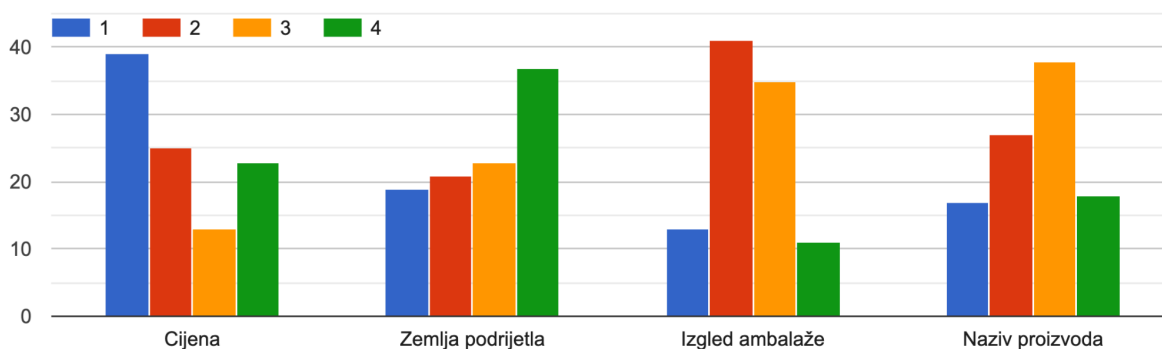
Ovo je pitanje u kojem se najveći broj ispitanika složio i pozicionirao se na desnu stranu grafa. Čak 64 % ispitanika odabralo je najvišu ocjenu (5), dok je 28 % ispitanika odabralo ocjenu 4. Samo 8 % ispitanika odabralo je preostale opcije, što ukazuje na izrazito visok stupanj slaganja u vezi s postavljenim pitanjem.

4.3.4. Odluka o kupnji

Prvo pitanje ove kategorije obuhvaća imaginarnu situaciju: „Na polici se nalaze četiri proizvoda istog tipa i namjene (npr. kreme za ruke), a različitog proizvođača. O proizvodima ispred Vas nemate prethodnog znanja. Poredajte po važnosti čimbenike koji utječu na Vašu odluku o kupnji. *(1=najvažniji čimbenik, 4=najmanje važan čimbenik)“

Grafikon 10: Rangiranje čimbenika koji utječu na odluku o kupnji.

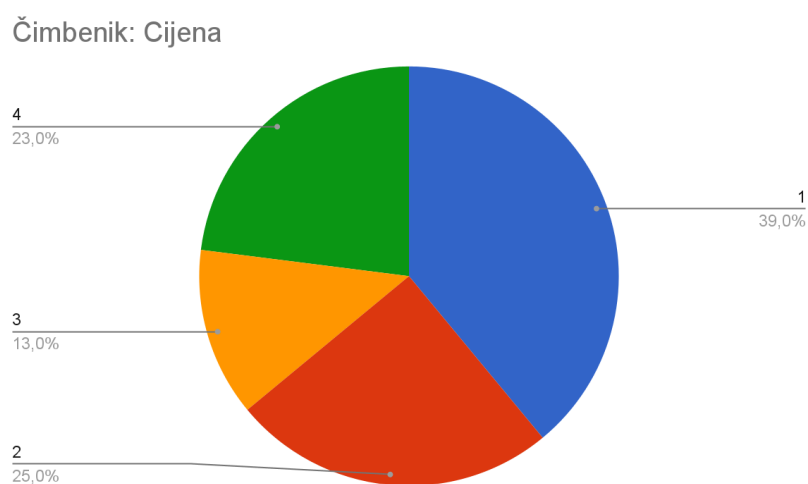
Na polici se nalazi 4 proizvoda istog tipa i namjene (npr. kreme za ruke), a različitog proizvođača. O proizvodima ispred Vas nemate prethodnog znanja. ...ajvažniji čimbenik, 4=najmanje važan čimbenik)



Izvor: autorski rad

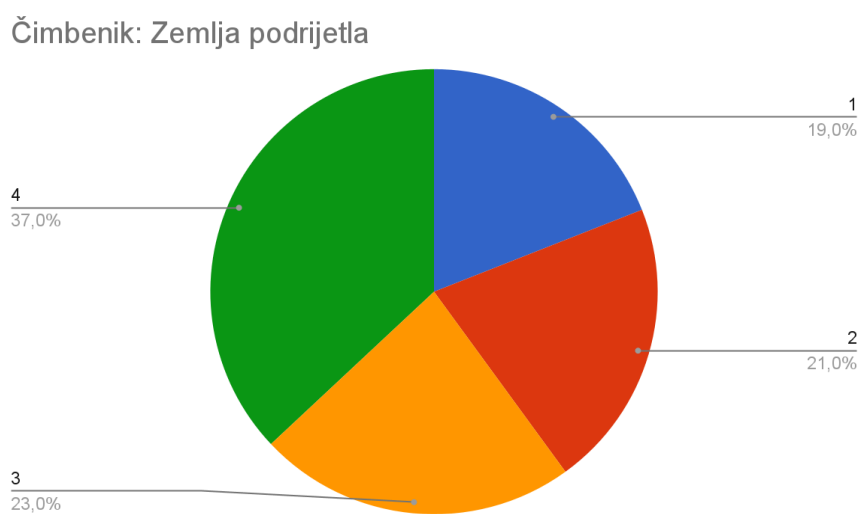
Radi preciznije analize, za svaki čimbenik kreiran je graf koji prikazuje bodovanje važnosti izraženo u postotku.

Grafikon 11: Prikaz rangiranja čimbenika: Cijena.



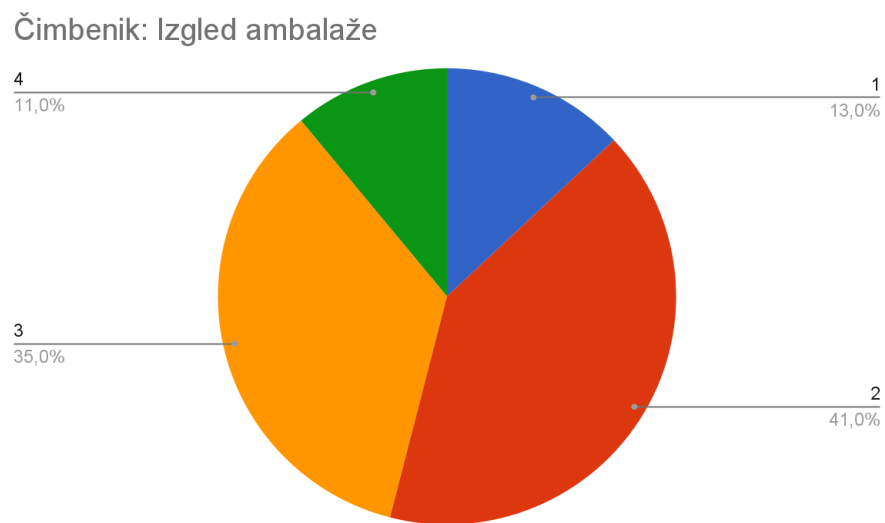
Izvor: autorski rad

Grafikon 12: Prikaz rangiranja čimbenika: Zemlja podrijetla.



Izvor: autorski rad

Grafikon 13: Prikaz rangiranja čimbenika: Izgled ambalaže.



Izvor: autorski rad

Grafikon 14: Prikaz rangiranja čimbenika: Naziv proizvoda.



Izvor: autorski rad

Analizom odgovora, rezultati pokazuju kako je većina ispitanika poredala prioritete na sljedeći način:

1. cijena
2. izgled ambalaže
3. naziv proizvoda
4. zemlja podrijetla.

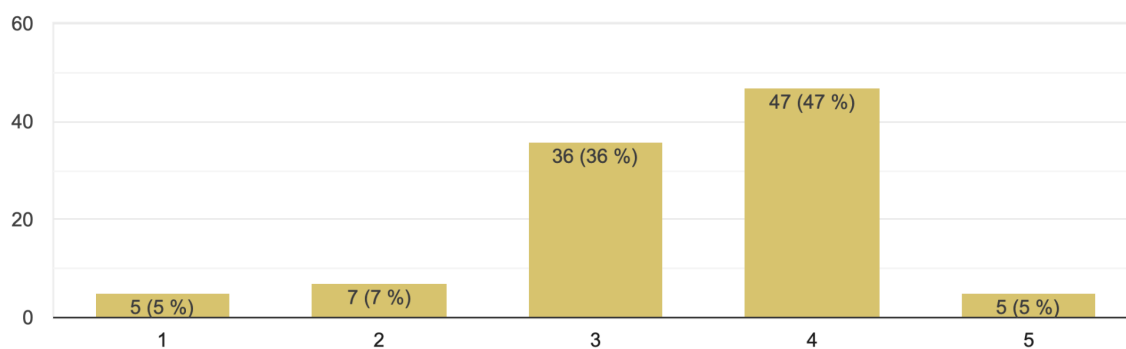
U kontekstu utjecaja izgleda ambalaže na odluku o kupnji, istraživanje Van Hurleya (2007) ističe značajnu ulogu boje ambalaže u procesu donošenja odluka o kupnji proizvoda. Određene emocionalne i kognitivne reakcije kod potrošača mogu biti izazvane bojom ambalaže. Važno je da boja ambalaže odgovara očekivanjima potrošača; općenito, potrošači će radije odabrati proizvode s plavom ili crvenom ambalažom, nego one s ambalažom žute, narančaste, zelene ili ljubičaste boje. Proizvodi sa žutom ambalažom često imaju slabiju vidljivost na policama te su percipirani kao proizvodi niže kvalitete, što može rezultirati slabijom prodajom. Također, ključno je osigurati dosljednu kvalitetu reprodukcije boje na ambalaži, jer varijacije u zasićenju boja mogu potrošače dovesti do pogrešnih zaključaka o kvaliteti i svježini proizvoda, što može negativno utjecati na prodaju (Šilić, 2012).

Kod pitanja o važnosti izgleda proizvoda/ambalaže, postavljena je skala na kojoj 1 ima značenje „Izgled proizvoda/ambalaže mi uopće nije važan“, a 5 „Izgled proizvoda/ambalaže mi je presudan“. Ocjenu 4 dalo je 47 % ispitanika, a ocjenu 3 dalo je 36 % ispitanika pa ta dva odgovora čine većinu, 83 %. Odgovor „Izgled proizvoda/ambalaže mi uopće nije važan“ dalo je samo 5 % ispitanika, isto kao i odgovor „Izgled proizvoda/ambalaže mi je presudan.“ Ocjenu 2 važnosti izgleda proizvoda/ambalaže dalo je 7 % ispitanika. Iz analize odgovora da se zaključiti kako je sudionicima vrlo važan izgled ambalaže/proizvoda, ali nije presudan.

Grafikon 15: Važnost vizualnog identiteta proizvoda pri kupnji.

Koliko vam je važan izgled proizvoda/ambalaže prilikom kupnje? (Npr. ambalaže kreme, boce craft piva i sl.)

100 odgovora



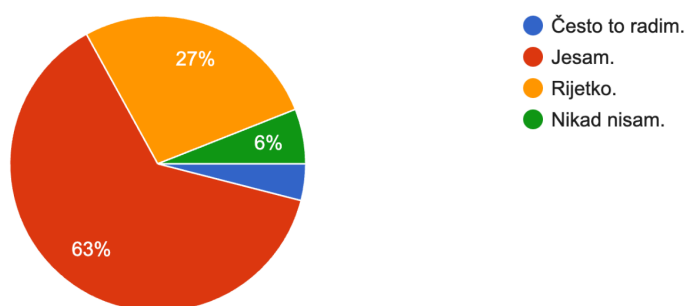
Izvor: autorski rad

Pitanje „Jeste li ikad kupili proizvod samo zbog lijepe/zanimljive ambalaže?“ nastavlja se na prethodno te nastoji istražiti može li odluka o kupnji biti donesena samo na temelju privlačne ambalaže.

Grafikon 16: Ambalaža proizvoda kao glavni razlog kupovine.

Jeste li ikad kupili proizvod samo zbog lijepe/zanimljive ambalaže?

100 odgovora



Izvor: autorski rad

Iz analize odgovora vidljivo je kako se čak 94 % ispitanika barem jedanput odlučilo na kupnju proizvoda samo zbog njegove ambalaže, a 4 % ispitanika tvrdi kako to čini često.

Daljnjom analizom demografskih obilježja u odnosu na odgovore „Često to radim“ i „Nikad nisam“ (dvije krajnosti), dobivene su sljedeće informacije:

- „Često to radim“: Svi sudionici koji su na pitanje odgovorili sa „Često to radim“ ženskog su spola. Generaciji Z pripada 80 % (18 – 25 god.) i mjesečni prihodi im pripadaju kategoriji 700 – 1000 EUR, a 20 % (tj. jedna ispitanica) pripada generaciji Y (26 – 35 god.) te su joj mjesečni prihodi u kategoriji 1000 – 1500 EUR.
- „Nikad nisam“: Sudionici koji su odgovorili s „Nikad nisam“ različitih su dobnih skupina. Od njih 66.67 % su žene, a 33.33 % muškarci te svi imaju prihode manje od 700 EUR.

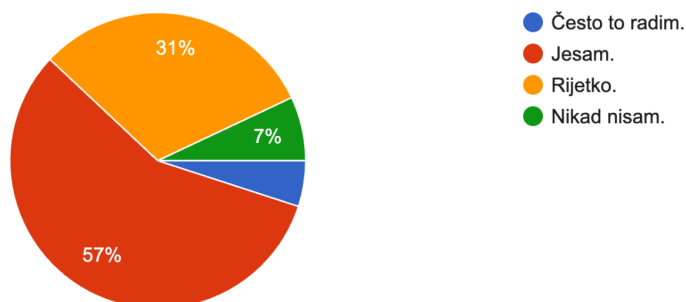
S obzirom da je u istraživanju sudjelovalo 73 % žena i 27 % muškaraca, ne bi trebalo donositi zaključke koji povezuju spol s analiziranim odgovorima zbog nerazmjernog zastupanja spolova među ispitanicima. Zaključak koji je moguće izvesti iz analize demografskih podataka poveznica je između mjesečnih prihoda i kupovine proizvoda isključivo zbog ambalaže. Analiza pokazuje pozitivnu korelaciju: što su niži prihodi, to je manja vjerojatnost da će se proizvod kupiti samo zbog izgleda ambalaže.

Na pitanje „Jeste li ikada odabrali skuplji proizvod zbog vizualno privlačnije ambalaže, unatoč istoj kvaliteti proizvoda?“, 93 % ispitanika potvrdilo je da su barem jedanput u životu to učinili – 5 % je odgovorilo da to čini često, dok je 31 % odgovorilo da to čini rijetko. Odgovor „Nikad nisam“ dalo je 7 % ispitanika.

Grafikon 17: Odabir skupljeg proizvoda zbog ambalaže.

Jeste li ikada odabrali skuplji proizvod zbog vizualno privlačnije ambalaže, unatoč istoj kvaliteti proizvoda?

100 odgovora



Izvor: autorski rad

Istraživanje povezanosti dobivenih odgovora s demografskim podacima potvrđuje zaključke iz prethodnog pitanja. Nije pronađena jasna poveznica između spola ili dobi i odabira skupljeg proizvoda zbog vizualno privlačne ambalaže. Međutim, potvrđena je značajna povezanost između visine mjesečnih prihoda i sklonosti prema odabiru skupljeg proizvoda zbog privlačnije ambalaže.

Analizom mjesečnih prihoda u odnosu na odgovore „Često to radim“ i „Nikad nisam“ (dvije krajnosti) dobivene su sljedeće informacije:

- „Često to radim“: 60 % od ukupnog broja ispitanika koji su dali ovaj odgovor ima mjesečne prihode 700 – 1000 EUR, a 40 % ima mjesečne prihode više od 1500 EUR; 20 % ima prihode 1500 – 2000 EUR; 20 % ima prihode više od 2000 EUR.
- „Nikad nisam“: 57 % od ukupnog broja ispitanika koji su dali ovaj odgovor ima mjesečne prihode manje od 700 EUR, dok preostalih 43 % ima 700 – 1000 EUR.

Iz ovih podataka može se izvesti zaključak o postojanju pozitivne korelacije između visine mjesečnih prihoda i učestalosti kupovine skupljeg proizvoda zbog privlačnije ambalaže; što

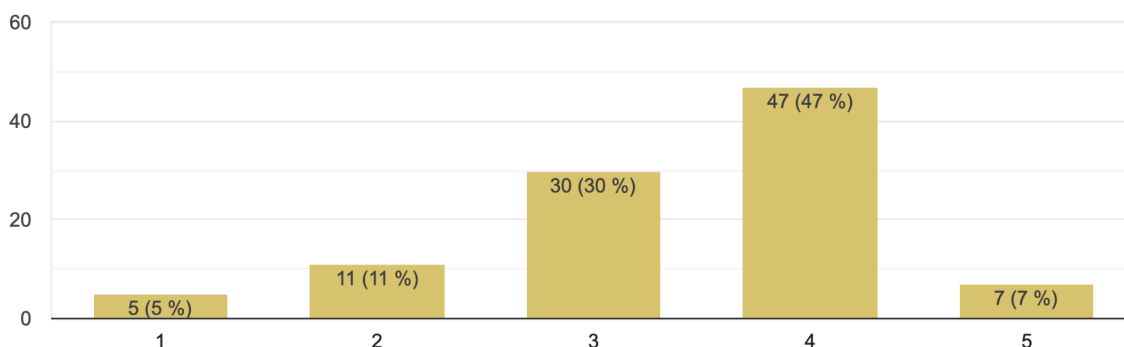
su viši prihodi, to je veća vjerojatnost da će se pri odabiru proizvoda iste kvalitete kupiti onaj koji je vizualno privlačniji.

Idućim pitanjem istražuje se koliko vizualni identitet brenda utječe na odluku o kupnji, tj. u kojoj mjeri ispitanici smatraju da vizualni identitet utječe na njihovu odluku o kupnji. Ocjena 1 označava „Vizualni identitet uopće ne utječe na moju odluku o kupnji“, dok ocjena 5 označava „Vizualni identitet u potpunosti utječe na moju odluku o kupnji.“

Grafikon 18: Utjecaj vizualnog identiteta brenda na odluku o kupnji.

U kojoj mjeri vizualni identitet brenda utječe na vašu odluku o kupnji?

100 odgovora



Izvor: autorski rad

Više od pola ispitanika, tj. 54 % nalazi se s desne strane grafa, što govori kako vizualni identitet uvelike utječe na odluku o kupnji ispitanika. Najveći broj ispitanika (47 %) utjecaj vizualnog identiteta na kupnju označilo je ocjenom 4, dok je 7 % ispitanika odgovorilo kako vizualni identitet u potpunosti utječe na njihovu odluku o kupnji. Najmanji broj ispitanika (5 %) odgovorilo je kako vizualni identitet uopće ne utječe na njihovu odluku o kupnji; 11 % ispitanika utjecaj je označilo ocjenom 2, a 30 % ocjenom 3.

Daljnjom analizom demografskih obilježja u odnosu na odgovore „Vizualni identitet uopće ne utječe na moju odluku o kupnji“ i „Vizualni identitet u potpunosti utječe na moju odluku o kupnji“ dobivene su sljedeće informacije:

- „Vizualni identitet uopće ne utječe na moju odluku o kupnji“ – 40 % ispitanika koji su dali ovaj odgovor pripadaju generacijskoj kategoriji *Baby Boomera* i generaciji X (51

– 60 god. i 61 – 70 god.), 40 % pripada generaciji Y (26 – 35 god) i 20 % generaciji Z (18 – 25 god). Analizom mjesečnih prihoda pokazalo se kako 60 % ispitanika koji su dali ovaj odgovor imaju prihode manje od 700 EUR, 20 % ima prihode 700 – 1000 EUR i 20 % 1000 – 1500 EUR.

- „Vizualni identitet u potpunosti utječe na moju odluku o kupnji“ –57,14 % ispitanika koji su odabrali ovaj odgovor pripadaju generaciji Z (18 – 25 god), 28,57 % ispitanika pripada generaciji Y (26 – 35) te 14,29 % ispitanika pripada generaciji X (51 – 60). Jedan od ispitanika (14,29 %) koji je dao ovaj odgovor ima mjesečne prihode manje od 700 EUR te jedan (14,29 %) mjesečne prihode 700 – 1000 EUR. 42.86 % ispitanika ima mjesečne prihode 1000 – 1500 EUR te 28,57 % ima mjesečne prihode 1500 – 2000 EUR.

4.4. Analiza hipoteza

H1: Vizualni identitet brenda ima značajan utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda.

Utjecaj vizualnog identiteta brenda na percepciju kvalitete proizvoda istraživao se zbog prethodno objašnjene povezanosti i međuovisnosti percepcije i odluke na kupnju. „U marketingu, percepcija je daleko važnija od stvarnosti zbog toga što ona utječe na potrošačko ponašanje prilikom kupnje“ (Kotler i sur., 2006).

Na temelju rezultata istraživanja, hipoteza *Vizualni identitet brenda ima značajan utjecaj na percepciju kvalitete proizvoda* može se smatrati potvrđenom.

Rezultati pokazuju da većina ispitanika vizualni identitet smatra važnim čimbenikom u procjeni kvalitete proizvoda. Točnije, 55 % ispitanika ocijenilo je utjecaj vizualnog identiteta na procjenu kvalitete proizvoda s ocjenom 4, a dodatnih 12 % s ocjenom 5, što ukazuje na to da velik broj ispitanika vizualni identitet smatra važnim pa čak i presudnim u procjeni kvalitete proizvoda. S druge strane, samo 3 % ispitanika smatra da vizualni identitet uopće ne utječe na njihovu percepciju kvalitete, što potvrđuje da je vizualni identitet ključan element u percepciji potrošača.

Detaljnijom analizom demografskih podataka uočeno je kako mlade generacije, prvenstveno generacija Z, pridaju veću važnost vizualnom identitetu u procjeni kvalitete proizvoda pa se

može zaključiti kako vizualni identitet ima snažniji utjecaj na njihovu percepciju. Kod starijih generacija, percepcija kvalitete manje ovisi o vizualnom identitetu brenda. Međutim, i unutar tih skupina postoje ispitanici koji vizualni identitet smatraju presudnim, što dodatno podržava hipotezu.

H2: Vizualni identitet utječe na donošenje odluke o kupnji.

Na temelju rezultata analize, hipoteza *Vizualni identitet utječe na donošenje odluke o kupnji* smatra se potvrđenom.

Rezultati ankete pokazuju da većina ispitanika smatra vizualni identitet važnim čimbenikom prilikom donošenja odluke o kupnji. Konkretno, 54 % ispitanika rangiralo je utjecaj vizualnog identiteta na odluku o kupnji s ocjenama 4 ili 5, pri čemu 7 % ispitanika smatra da vizualni identitet potpuno utječe na njihovu odluku o kupnji. S druge strane, samo 5 % ispitanika smatra da vizualni identitet uopće ne utječe na njihovu odluku o kupnji, što sugerira da je vizualni identitet značajan faktor u odlučivanju.

Detaljna analiza demografskih podataka pokazuje određene obrasce: mlađe generacije, osobito generacija Z, sklonije su tome da vizualni identitet više utječe na njihovu odluku o kupnji. Također, ispitanici s višim mjesečnim prihodima češće rangiraju vizualni identitet kao važan čimbenik u donošenju odluke o kupnji, što ukazuje na pozitivnu korelaciju između prihoda i utjecaja vizualnog identiteta na odluku o kupnji.

Nadalje, rezultati ankete pokazuju kako je izgled ambalaže drugi najvažniji čimbenik pri donošenju odluke o kupnji, odmah nakon cijene. Činjenica da je 94 % ispitanika barem jednom kupilo proizvod samo zbog njegove ambalaže također podržava hipotezu. Navedeni podaci jasno pokazuju da vizualni identitet, uključujući izgled ambalaže, boju, tipografiju, ilustracije/fotografije, značajno utječe na odluku o kupnji.

H3: Profesionalno dizajniran vizualni identitet pozitivno utječe na percepciju uspjeha proizvoda na tržištu.

S obzirom na to da su rezultati pokazali da vizualni identitet značajno utječe na percepciju kvalitete proizvoda i da većina ispitanika vjeruje kako profesionalno dizajniran vizualni identitet doprinosi uspjehu proizvoda na tržištu, zaključuje se da je hipoteza potvrđena.

Na pitanje o doprinosu profesionalno izrađenog vizualnog identiteta uspjehu proizvoda, 64 % ispitanika ocijenilo je njegov doprinos najvišom ocjenom (5), a 28 % ocjenom 4. Ovi podaci ukazuju na to da postoji vrlo visok stupanj slaganja među ispitanicima o tome da profesionalno dizajniran vizualni identitet pozitivno utječe na uspjeh proizvoda na tržištu.

Stoga, zaključak koji se može izvući je da vizualni identitet, kada je profesionalno dizajniran, ne samo da poboljšava percepciju kvalitete proizvoda već povećava i percepciju njegovog potencijalnog uspjeha na tržištu.

4.5. Ograničenja istraživanja

Kako bi se razumio širi kontekst u kojem su rezultati dobiveni, potrebno je obratiti pozornost na ograničenja istraživanja.

U ovom istraživanju trebala bi se obratiti pozornost na reprezentativnost uzorka. Iako je anketa bila javna te namijenjena svojoj populaciji starijoj od osamnaest godina, ograničenje je što je bila objavljena javnosti putem komunikacijskih kanala istraživača. Anketa je objavljena na društvenim mrežama provoditelja istraživanja, stoga većinu uzorka (62 % ispitanika) čine ispitanici koji su pripadnici generacije Z. Također, na temelju ovog istraživanja ne treba donositi zaključke koji se vežu uz spol ispitanika jer većinu ispitanika (73 %) čine žene.

Prilikom tumačenja i primjene rezultata ovog istraživanja, važno je biti svjestan navedenih ograničenja.

5. ZAKLJUČAK

Na dizajn se u ovom radu ne gleda samo iz perspektive estetske obrade i stvaranja privlačnih vizuala, već ga se promatra kao ključni strateški element koji utječe na percepciju potrošača i potiče ga na odluku o kupnji. Dizajn predstavlja složeni sustav komunikacije koji omogućuje brendu da se diferencira na tržištu, prenese svoje vrijednosti te uspostavi emocionalnu povezanost s ciljnom publikom. Kroz vizualne elemente, poput boja, tipografije, logotipa i ambalaže, dizajn oblikuje način na koji potrošači percipiraju kvalitetu, funkcionalnost i vjerodostojnost proizvoda.

Uloga vizualnog identiteta u ovom se radu analizirala kroz teorijska gledišta, a u empirijskom dijelu rada preispitana je anketnim istraživanjem. Cilj empirijskog dijela bio je ispitati važnost vizualnog identiteta u kreiranju percepcije i odluke o kupnji te ustanoviti koji elementi vizualnog identiteta imaju najveću ulogu u tom odnosu, iz perspektive potrošača.

Provedeno istraživanje potvrđuje važnost vizualnog identiteta u percepciji kvalitete proizvoda, donošenju odluke o kupnji te u percepciji uspjeha proizvoda na tržištu. Također, kroz istraživanje je utvrđen utjecaj demografskih obilježja na važnost koja se pridaje vizualnom identitetu. Analiza istraživanja pokazala je da mlađe generacije, osobito generacija Z, pridaju veću važnost vizualnom identitetu u procjeni kvalitete, dok starije generacije manju važnost pripisuju vizualnom identitetu. Drugo demografsko obilježje koje se pokazalo važnim u ovom istraživanju mjesečni su prihodi ispitanika. Rezultati analize pokazali su postojanje pozitivne korelacije između razine mjesečnih prihoda i značaja koji potrošači pridaju vizualnom identitetu prilikom donošenja odluka o kupnji. Potrošači s višim prihodima pokazuju veću osjetljivost na vizualne elemente brenda, pridajući veću pažnju dizajnu, estetskoj privlačnosti i cjelokupnom vizualnom identitetu proizvoda.

Ovakvi rezultati istraživanja ističu važnost strateškog pristupa dizajnu te načine na koji on postaje ključan element koji može značajno utjecati na poslovne rezultate. Vizualni identitet ne smije se promatrati samo kao sredstvo privlačenja pažnje, već kao važan alat u oblikovanju percepcije potrošača i donošenju odluka o kupnji. Pridavanje pažnje vizualnom identitetu utječe na uspjeh proizvoda na tržištu, posebno u suvremenom tržišnom okruženju gdje potrošači sve više cijene vizualnu prepoznatljivost i unikatnost te emocionalni doživljaj u interakciji s proizvodima i uslugama.

LITERATURA

1. Airey, D. (2019). *Identity Designed: The Definitive Guide to Visual Branding*. USA: Rockport Publishers.
2. Barić-Šelmić, S. (2022). *Teorija koristi i zadovoljstva - generacijske kohorte na društvenim mrežama*. Naučni rad. Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
3. Barry, A. M. (2002). *Perception and Visual Communication Theory*. *Journal of Visual Literacy*, 22(1), 91–106.
4. Bendelja, T. (2019). *Potrošačko ponašanje uvjetovano prikrivenim oglašavanjem*. Diplomski rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
5. Chien Chou M., Wang R. W. Y. (2012). Displayability: An assessment of differentiation design for the findability of bottle packaging, *Elsevier*, Vol., No., (6, 2012) 146-156.
6. Crawford, S. (2022) *Branding and Graphic Design: Key Differences*. URL: <https://inkbotdesign.com/branding-and-graphic-design/> (pristupljeno:11.8.2024.)
7. Dolić, T. (2018). *Kreiranje korporativnog digitalnog identiteta i njegov utjecaj na poslovanje*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
8. Duanto, N. (2021) Koja je razlika između logotipa, vizualnog identiteta i brenda? URL: <https://neladunato.com.hr/clanci/brend-logo-vizualni-identitet/> (pristupljeno: 12.8.2024.).
9. Flegar, T. (2020). *Donošenje odluka o kupnji*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
10. Gros, M. (2015). *Boje za djecu u marketingu i medijima*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
11. Hawkes, C. (2010). Food packaging: The medium is the message, *Public Health Nutrition*, vol.13, izdanje 2, str. 297 – 299.
12. Hemphill, M. (1996). A note on adults' color–emotion associations, *The Journal of Genetic Psychology*, 157.3 (1996): 275-280.
13. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Tipografija. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 9.8.2024. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/tipografija>.
14. Jurčić, M. (2015). *Vizualni identitet kao element uspješnog upravljanja i poslovanja tvrtke*. Završni rad. Osijek: Sveučilište J.J. Strossmayera.
15. Kesić, T. (2007). *Ponašanje potrošača*. ADECO, Zagreb.

16. Kotler, P. et al. (2006). *Osnove marketinga*. Zagreb: MATE d.o.o.
17. Lee, H. S. (2005). An Application of Five-Stage Consumer Behaviour Decision Making Model: An Exploratory Study of Chinese Purchasing of Imported Health Food. Simon Fraser University.
18. Marković, M. M. (2023). *Utjecaj vizualnog identiteta na komunikaciju s potrošačima*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
19. Markovina, J., Kovačić, D., Radman, M. (2004). Uključenost pri donošenju kupovnih odluka – primjer tri prehrambena proizvoda, *Journal of Central European Agriculture*, str. 150-160.
20. Payer, I. (2007). Grafički dizajn. URL: <https://dizajn.hr/blog/graficki-dizajn/> (pristupljeno: 9.8.2024.).
21. Pravilnik o znanstvenim i umjetničkim područjima, poljima i granama (NN 118/2009). URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2929.html (Pristupljeno 10.8.2024.).
22. Radman, I. (2018) *Utjecaj snage brenda na lojalnost potrošača*. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu.
23. Rodić, J., Budimirčević, K. (2011). Marketing istraživanje percepcije potrošača, *Marketing*, 366.1: 658.8. URL: https://www.researchgate.net/publication/272905038_Marketing_research_of_consumer_perception/fulltext/5596265a08ae21086d2090be/Marketing-research-of-consumer-perception.pdf.
24. Šilić, L. (2012). *Dizajn ambalaže trgovačkih marki*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
25. Tatarević, L., Krnjić, A. (2019). Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca, *Tranzicija*, 22(44), str. 124-135. URL: <https://hrcak.srce.hr/235915> (pristupljeno: 17.8.2024.).
26. Tero, M. (2012). The logotype, fundamental unit for a brand's visual identity, *Scientific Bulletin of the Petru Maior University of Tîrgu Mureş*, Vol. 9 (XXVI) no. 1, 2012, ISSN 2285 – 438X. URL: <https://amset.umfst.ro/papers/2012-1/THE%20LOGOTYPE,%20FUNDAMENTAL%20UNIT%20FOR%20A%20BRANDS%20VISUAL%20IDENTITY.pdf>.
27. Tomiša, M., Milković, M. (2013). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.

28. Underwood, R. L., Klein, M. N., Burke, R. R. (2001). Packaging communication: attentional effects of product imagery, *Journal of Product & Brand Management*, ISSN: 1061-0421.
29. VanHurley, V. (2007). The influence of packaging color on consumer purchase intent: the influence of color at the point of purchase, doktorska dizertacija, Michigan State University, East Lansing.
30. Pham, V. (2014). *Impact of corporate visual identity on consumer's perception of a brand – The meaning of logo's shape and colour in Finnish market*. Završni rad. Turku: Turku University of applied sciences.
31. Viduka, K. (2020). *Tipografija kao komunikacijski alat*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
32. Vukić, F. (2007). Dizajn. URL: <https://dizajn.hr/blog/dizajn/> (pristupljeno: 9.8.2024.).
33. Vuk, S. (2016). *Psihološki utjecaj boja u marketingu*. Završni rad. Varaždin: Sveučilište Sjever.
34. Wells, L., Farley, H., Armstrong, G. (2007). The importance of packaging design for own-label food brands, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(9).
35. Whitfield, T. W. A., Wiltshire, T. J. (1990). Color psychology: A critical review, *Genetic, Social & General Psychology Monographs*, 116(4), 387.
36. Zjakić, I., Milković, M. (2010). *Psihologija boja*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
37. Žiljak Gršić, J., Jugović, M., Leiner Maksan, U. (2022). *Dizajn vizualnih komunikacija*. Zagreb: Školska knjiga.
38. Živković, B. (2012). Font, Typeface i kategorizacija fontova. URL: <https://bzivkovicsavke.blogspot.com/2012/06/font-typeface-i-kategorizacija-fontova.html>.
39. Žunar, I. G. (2014). *Vizualni identitet u kontekstu odabranog tržišta*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.

POPIS SLIKA

Slika 1. Mapa suodnosa pojmova vezanih uz pojam brenda, vizualnog identiteta i loga. Izvor: obrada autora (prema: Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022)

Slika 2. Elementi vizualnog identiteta na primjeru - Burger King. Izvor:

<https://inkbotdesign.com/branding-and-graphic-design/>

Slika 3. Primjena vizuala u digitalnim medijima - Burger King.

Izvor: <https://inkbotdesign.com/branding-and-graphic-design/>

Slika 4 i 5 - Prvi registrirani zaštitni znak - Bass Ale. Izvor:

<https://www.logodesignlove.com/oldest-logos> (Pristupljeno: 11.8.2024.)

Slika 6 - Newtonov spektar boja. Izvor:

<https://www.twinkl.com.mx/teaching-wiki/isaac-newtons-light-experiment> (Datum pristupa: 11.8.2024.)

Slika 7: Krug boja. Izvor: <https://zale.hr/teorija-boja/> (Datum pristupa: 11.8.2024.)

Slika 8: Prikaz utjecaja osnovnih boja na raspoloženje. Izvor: preuzeto u cijelosti (Gršić, Jugović, Leiner Maksan, 2022)

Slika 9 - Prikaz vizualnih rješenja ambalaže za kategoriju proizvoda craft pivo. Izvor: rad autora.

Slika 10. Shematski prikaz odnosa percepcije, vizualnog identiteta i odluke o kupnji. Izvor: Autorski rad

Slika 11. Faze procesa donošenja odluka o kupnji. Izvor: Autorski rad prema Kotler i sur., 2006, str. 279

POPIS TABLICA

Tablica 1. Kategorizacija logotipa.

Tablica 2. Korelacija boja i tipa potrošača.

Tablica 3. Kategorizacija pisma/fontova.

POPIS GRAFIČKIH PRIKAZA

Grafikon 1: Prikaz demografskog podatka - spol. Izvor: autorski rad

Grafikon 2: Prikaz demografskog podatka - dob. Izvor: autorski rad

Grafikon 3: Prikaz demografskog podatka - mjesečni prihod. Izvor: autorski rad

Grafikon 4: Mogućnost definiranja pojma vizualni identitet. Izvor: autorski rad

Grafikon 5: Najvažniji element vizualnog identiteta za proizvod prema procjeni ispitanika.

Izvor: autorski rad

Grafikon 6: Mogućnost ispitanika da prepoznavanju elemente vizualnog identiteta brendova.

Izvor: autorski rad

Grafikon 7: Rangiranje čimbenika prema kojima ispitanici procjenjuju kvalitetu proizvoda.

Izvor: autorski rad

Grafikon 8: Utjecaj vizualnog identiteta brenda na percepciju kvalitete proizvoda. Izvor: autorski rad

Grafikon 9: Kako profesionalno dizajniran vizualni identitet utječe na percepciju uspjeha proizvoda na tržištu. Izvor: autorski rad

Grafikon 10: Rangiranje čimbenika koji utječu na odluku o kupnji. Izvor: autorski rad

Grafikon 11: Prikaz rangiranja čimbenika: Cijena. Izvor: autorski rad

Grafikon 12: Prikaz rangiranja čimbenika: Zemlja podrijetla. Izvor: autorski rad

Grafikon 13: Prikaz rangiranja čimbenika: Izgled ambalaže. Izvor: autorski rad

Grafikon 14: Prikaz rangiranja čimbenika: Naziv proizvoda. Izvor: autorski rad

Grafikon 15: Važnost vizualnog identiteta proizvoda pri kupnji. Izvor: autorski rad

Grafikon 16: Ambalaža proizvoda kao glavni razlog kupovine. Izvor: autorski rad

Grafikon 17: Odabir skupljeg proizvoda zbog ambalaže. Izvor: autorski rad

Grafikon 18: Utjecaj vizualnog identiteta brenda na odluku o kupnji. Izvor: autorski rad