

# Evolucija korporativnog identiteta i njegov utjecaj na potrošače

---

**Benčik, Tena**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:359390>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-11**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**Tena Benčik**

**EVOLUCIJA KORPORATIVNOG IDENTITETA I  
NJEHOV UTJECAJ NA POTROŠAČE**

Diplomski rad

Pula, 2024.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

# EVOLUCIJA KORPORATIVNOG IDENTITETA I NJEGOV UTJECAJ NA POTRAŠAČE

Diplomski rad

**Tena Benčik**

JMBAG: 0303081587, redovan student

Studijski smjer: Marketinško upravljanje

Kolegij: Istraživanje tržišta i marketinga

Mentor: izv. prof. dr. sc. Dragan Benazić

Pula, travanj 2024.

# **SADRŽAJ**

## **1. Uvod**

## **2. Korporativni identitet**

### **2.1. Elementi korporativnog identiteta**

### **2.2. Korporativna komunikacija**

## **3. Analiza primjera korporativnog identiteta**

## **4. Povijest i razvoj korporativnog identiteta**

### **4.1. Razdoblja u povijesti korporativnog identiteta**

### **4.2. Logotip kroz povijest**

### **4.3. Razvoj digitalnog identiteta**

## **5. Ponašanje potrošača**

### **5.1. Digitalizacija i njezin utjecaj na potrošače**

### **5.2. Promjene u korporativnom identitetu i reakcije potrošača**

## **6. Korporativni identitet i održivost**

## **7. Zaključak**

## 1. UVOD

Korporativni identitet predstavlja temeljnu komponentu svake organizacije, čija važnost nadilazi sam vizualni aspekt i ulazi u sferu strategijskog upravljanja, percepcije i održivosti na tržištu. U vremenu globalizacije i ubrzanih tehnoloških promjena, korporativni identitet postaje neophodan alat kojim organizacije uspostavljaju i održavaju svoju prisutnost na tržištu. Kroz jasno i konzistentnu prezentaciju svojih vrijednosti, misije i vizualnih elemenata, organizacije oblikuju percepciju koju javnost ima o njima, što direktno utječe na njihovu konkurentsku prednost i dugoročnu održivost.

U teorijskom okviru, korporativni identitet obuhvaća niz elemenata kao što su vizualni identitet, korporativna kultura, komunikacijske strategije te proizvodi i usluge. Vizualni identitet, uključujući logotipe, boje, tipografiju i druge vizualne elemente, predstavlja prvo kontakt koji potrošači imaju s organizacijom te je stoga ključan u procesu stvaranja prepoznatljivosti i lojalnosti među kupcima. Korporativna kultura, koja se ogleda u vrijednostima, misiji i ciljevima organizacije, također igra ključnu ulogu u oblikovanju unutarnje kohezije i motivacije zaposlenika, što se dalje reflektira na vanjsku percepciju organizacije.

U današnjem digitalnom dobu, korporativni identitet je podložan promjenama i prilagodbama koje su diktirane tehnološkim inovacijama i promjenama u ponašanju potrošača. Digitalizacija je omogućila brendovima da brže i preciznije komuniciraju sa svojim ciljnim skupinama, ali je također povećala potrebu za transparentnošću i dosljednošću u komunikaciji. U ovom kontekstu, istraživanje evolucije korporativnog identiteta i njegovog utjecaja na potrošače postaje ključno za razumijevanje suvremenih trendova u marketingu i strategijskom upravljanju.

Cilj ovog rada je analizirati evoluciju korporativnog identiteta kroz različite povijesne faze, s posebnim naglaskom na digitalno doba i njegov utjecaj na ponašanje potrošača. Rad će se također osvrnuti na promjene u percepciji potrošača u kontekstu digitalizacije te kako organizacije mogu uspješno upravljati svojim identitetom kako bi zadržale konkurentnost i prepoznatljivost na tržištu. Analiza će uključivati primjere iz prakse, kao i teorijske pristupe koji objašnjavaju dinamiku između korporativnog identiteta i potrošačkog ponašanja.

## 2. KORPORATIVNI IDENTITET

Korporativni identitet predstavlja ključni element u strateškom upravljanju organizacijama te igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti, ostvarivanju konkurentске prednosti i izgradnji dugoročne održivosti.

Korporativni identitet je kompleksni skup elemenata koji definiraju osobnost i prepoznatljivost organizacije ili brenda. Ovaj koncept obuhvaća različite aspekte, uključujući vizualni identitet (kao što su logo, boje, tipografija), korporativnu kulturu (vrijednost, misija, ciljevi), komunikacijske strategije (način na koji organizacija komunicira s javnošću, klijentima, zaposlenicima), proizvode i usluge te iskustva koja organizacija pruža svojim dionicima (kupcima, zaposlenicima, partnerima). Korporativni identitet igra ključnu ulogu u oblikovanju percepcije javnosti o organizaciji, stvaranju lojalnosti među kupcima i zaposlenicima te izgradnju reputacije i prepoznatljivost na tržištu. Osim toga, korporativni identitet pomaže u usmjeravanju poslovanja organizacije prema zajedničkim ciljevima i vrijednostima, čime doprinosi dugoročnoj održivosti i uspjehu organizacije. Za uspješan opstanak i položaj na tržištu potrebno je njegovati, usavršavati, nadograđivati, a po potrebi i mijenjati identitet tvrtke.

U psihologiji, sociologiji, antropologiji i filozofiji, identitet je koncepcija, osobine, uvjerenja i izrazi koji čine osobu (samo – identitet) ili grupu (određena društvena kategorija ili društvena skupina). Identitet se može razlikovati od identifikacije; identitet je oznaka, a identifikacija se odnosi na razvrstavanje prema toj oznaci. Međutim, formiranje nečijeg identiteta ostvaruje se kroz nečiju identifikaciju sa značenjem drugima, prvenstveno s roditeljima i drugim osobama. Ti drugi mogu biti takvi da osobe teže njihovim karakteristikama, vrijednostima i vjerovanjima ili pak takvi da žele odvojiti njihove od svojih karakteristika.

Studije pokazuju da poduzeća s jakim korporativnim identitetom često imaju lojalnije potrošače. Ovi potrošači ne samo da ponovo kupuju proizvode i usluge poduzeća, već ih i preporučuju drugima, što dodatno jača tržišnu poziciju poduzeća. Stoga, učinkovit i dosljedan korporativni identitet nije samo alat za privlačenje novih potrošača, već i ključni faktor u održavanju dugoročne lojalnosti postojećih.

## **2.1. ELEMENTI KORPORATIVNOG IDENTITETA**

Korporativni identitet se sastoji od niza elemenata koji zajedno stvaraju prepoznatljiv identitet organizacije koji utječe na njezinu percepciju u javnosti, odnos s dionicima i konkurentsku poziciju na tržištu. Ti elementi obuhvaćaju vizualne, verbalne, simboličke i kulturne aspekte. Evo pregleda nekih ključnih elemenata korporativnog identiteta:

### **2.1.1. NAZIV ORGANIZACIJE**

Naziv organizacije je verbalni simbol koji nosi sa sobom identitet, vrijednost i misiju organizacije. On je temelj prepoznatljivosti i ključni element u građenju imidža tvrtke u svijesti javnosti. Kroz naziv, poduzeće komunicira svoju svrhu, oblikuje dojam o svojoj djelatnosti te uspostavlja emocionalnu vezu s ciljnom publikom.

Važno je da naziv poduzeća bude jasan, lako pamtljiv, jedinstven i relativan za djelatnost koju tvrtka obavlja. On bi trebao održavati karakter, vrijednost i ciljeve poduzeća te biti skladan s ostalim elementima korporativnog identiteta kao što su logotip, boje i slogan. Dobar naziv poduzeća ne samo da privlači pažnju, već i stvara pozitivne asocijacije kod ciljne publike. On treba biti lako izgovorljiv, prepoznatljiv i diferenciran od konkurencije. Također, naziv poduzeća može imati i globalni karakter, posebno ako tvrtka posluje na međunarodnom tržištu.

### **2.1.2. LOGOTIP**

Logotip je vizualni simbol koji predstavlja organizaciju.

Logo, kao vizualni simbol organizacije, proizvoda ili usluge, predstavlja ključni element korporativnog identiteta i komunikacije s publikom. Njegova važnost leži u sposobnosti da prenese identitet i vrijednost brenda na intuitivan i prepoznatljiv način. Dobar logo posjeduje nekoliko ključnih karakteristika. Prvo, on je jedinstven, što znači da se jasno razlikuje od drugih logotipa i brendova. Osim toga, logo treba biti jasan i lako prepoznatljiv, čak i u malim veličinama ili crno – bijeloj tehnici. Nadalje, logo treba biti fleksibilan i prilagodljiv različitim medijima i formatima. Bez obzira koristi li se na web stranicama, tiskanim materijalima, ambalaži ili drugim medijima, logo treba zadržati svoju prepoznatljivost i integritet.

Memorabilnost je još jedna ključna karakteristika dobrog logotipa. On bi treba biti lako pamtljiv kako bi ostavio snažan dojam na publiku i potaknuo prepoznavanje brenda u budućnosti.

Osim što predstavlja brend, logo također ima emocionalni aspekt. On može potaknuti pozitivne osjećaje i asocijacije kod publike, stvarajući time snažnu emocionalnu vezu s brendom.

Logo treba održavati osobnost, vrijednost i identitet brenda. Kroz dizajn, boje i simbole, logo komunicira ključne karakteristike brenda i pomaže u izgradnji prepoznatljivosti. Konačno, dobar logo se može prilagoditi promjenama vremena, trendovima i potrebama publike. Iako bi trebao imati dugoročni karakter, treba bi biti dovoljno fleksibilan da se može prilagoditi novim okolnostima.

U cjelini, logo je ključan element brenda i korporativnog identiteta. On predstavlja vizualni pečat organizacije te igra važnu ulogu u uspostavljanju prepoznatljivosti i stvaranju snažne veze s publikom. Stoga je dizajniranje i primjena logotipa od ključne važnosti za uspjeh brenda u današnjem konkurentskom poslovnom okruženju.



## Analiza loga

McDonald's je jedna od najpoznatijih marki na cijelom svijetu, stoga i posjeduje jedan od najpoznatijih loga. Lanac brze hrane „McDonald's“ je međunarodna korporacija koja je osnovana 1937. godine. Logo McDonald's – a je prije svega jednostavan. Zbog toga daje mogućnost da se lako pamti i da je prepoznatljiv. On predstavlja njihov najprodavaniji proizvod krumpiriće u obliku slova M. Nekad je logo bio kombinacija crvene i zlatno žute boje, međutim prilagodio se suvremenim trendovima te 2009. godine za europsko tržište promijenio u zeleno i zlatno žutu. Razlog za to je da kupcima pošalju poruku da poduzimaju korake kako bi bili ekološko prihvatljivi.

*Slika 1 Logotip restorana Mc Donald's*



izvor 1 <https://www.crowdspring.com/blog/mcdonalds-logo/> (pristupljeno 22.07.2024.)

### 2.1.3. SLOGAN

Slogan je kratka fraza koja sumira ključne poruke i vrijednosti organizacije.

Slogan kao dio korporativnog identiteta dodatno definira identitet organizacije ili brenda. Slogan treba održavati vrijednost, misiju i ključne poruke organizacije na način koji je privlačan i prepoznatljiv ciljanoj publici. On se koristi kao snažan marketinški alat koji pomaže u uspostavljanju emocionalne veze s potrošačima, ističući jedinstvenost brenda i naglašavajući razloge zbog kojih bi potrošači trebali odabrati upravo taj proizvod ili uslugu. Kroz slogan, organizacija može izgraditi prepoznatljivost i lojalnost među svojom ciljanom publikom te stvoriti dugoročnu prisutnost na tržištu. Stoga je važno da slogan bude pažljivo smišljen kako bi učinkovito komunicirao ključne vrijednosti i poruke organizacije, istovremeno ostajući upamtljiv i inspirativan za potrošače.

Jedan od najpopularnijih slogana svakako je „Just do it“ tvrtke Nike. Marketinški stručnjak Dan Wieden poznat po svom radu za Coca Colu i Nike osmislio je slogan 1988. godine. Iza svjetski poznatih slogana često stoje i zanimljive priče, tako da postoji zanimljivost da su Dana Wiedena inspirirale posljednje riječi ubojice Garyja Gilmora. Slogan „Just do it“ je od Nikea stvorio globalnog igrača koji je u deset godina od početka „Just do it“ marketinške kampanje uspio povećati svoj tržišni udio s 18% na 43% udjela u prodaji sportske obuće u SAD-u.

*Slika 2 Slogan sportske marke NIKE*



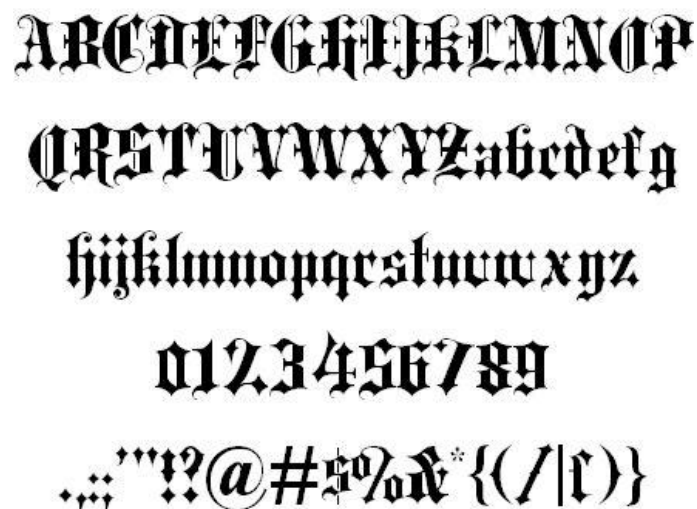
*izvor 2<https://www.nike.com/hr/> (pristupljeno 22.07.2024.)*

#### 2.1.4. TIPOGRAFIJA

Tipografija je umjetnost i tehnika dizajniranja i aranžiranja slova i teksta na način koji je estetski privlačan, lako čitljiv i koji odgovara svrsi komunikacije. Ona obuhvaća odabir odgovarajućih fontova, veličina slova, razmaka, boja i stilova kako bi se stvorila skladna i učinkovita kompozicija teksta.

Kroz povijest, tipografija je bila ključna u oblikovanju knjiga, časopisa, plakata, web stranica, logotipa i drugih medijskih formata. Prije izuma tiska, knjige su se pisale rukom. Posao je išao sporo jer su pisari morali oblikovati svako slovo, riječ i rečenicu po osjećaju. Prema sadržaju knjige, kulturi, idealima i drugo, slova ili font također su oblikovali utjecajima. S vremenom su se u zapadnom svijetu razvila tri glavna fonta: crna kaligrafija ili gotika (eng. black letter), kurziv (eng. italic) i osnovni ili obični (eng. roman). Karlo Veliki, sa željom da standardizira i spriječi daljnje eksperimentiranje, to je učinio svojim učenjem. Program za Sveto Rimsko Carstvo naredio je da se napiše pismom sastavljenim od rimskih velikih slova i posebnih malih slova poznatih kao karolinška mala slova. Unifikacija fonta nije dugo trajala, jer se pod utjecajem pisara koji su radili na abecedi font polako sužavao sa strane. Tijekom 11. stoljeća krivulje su se potpuno promijenile u šiljati i oštri font, visina slova (eng. body) postala je tanja, dok su potezi ili linije od kojih su slova sastavljena postali deblji. Takav font je crna kaligrafija, koja se razvija u 15. stoljeću u svoj konačni oblik – gotiku. (Preece & Wells, 2017.).

*Slika 3 Pismo Black letter*



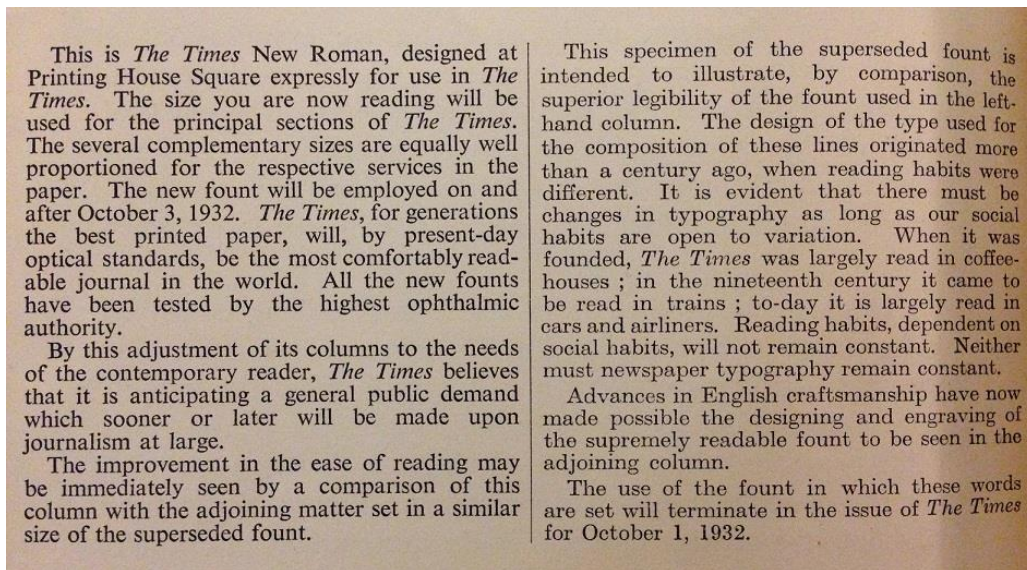
Gotica (eng. Black letter) bila je prvo pismo u počecima tiska koje su koristili tiskari. Odlično je služila u Njemačkoj, ali kada su u Italiji, pod utjecajem humanizma, počeli tiskati rimske literarne radove, tiskari su brzo uvidjeli da njen oblik ne odgovara idejama humanizma. Za takva djela, tiskari su pronašli nadahnuće u vremenu kada je pismo bilo manje otvoreno od karolinške minuskule, ali ovalnije i okruglije od gotice. Kada su tiskari Konard Sweynheim i Arnold Pannartz u talijanskom gradu Subiaco 1465. godine tiskali Ciceronovo izdanje, posebno su za njega stvorili pismo koje je trebalo biti tiskana verzija pisma iz tog vremena. Kako bi ga razlikovali od gotice, koja je tada smatrana „modernom“, Talijani su ga nazvali Antiqua. Vrlo brzo se proširila zapadnom Europom, osim u Njemačkoj, gdje je humanistički pokret bio suzbijen od strane reformacije.

Latinica je nastala od velikih slova – majuskula iz vremena Rima u prvom stoljeću. Minuskule, odnosno mala slova, polako su se počela pojavljivati i bila su najrazvijenija u razdoblju između 6. i 8. stoljeća.

20. stoljeće donijelo je novi način tiskanja. „U tom razdoblju Edward Johnston je za poduzeće koje je upravljalo londonskom podzemnom željeznicom oblikovao novo pismo, koje se u blago promijenjenom obliku koristi i danas“ (London Transport Museum, 2019.)

Nakon Prvog svjetskog rata, područje tipografije najviše je obilježio dizajner Stanley Morison s pismom Times New Roman, koje je oblikovao za londonsku novinarsku kuću The Times. Pismo je proglašeno najpopularnijim pismom 20. stoljeća zbog ekonomične uporabe i čitljivosti, a moglo se tiskati na brzim tiskarskim strojevima za novine.

Slika 4 Font Times New Roman



izvor <https://encyclopedia.design/2021/11/22/stanley-morison-1889-1967> (pristupljeno 28.07.20224.)

Dizajneri se koriste tipografijom kako bi stvorili vizualni identitet, istaknuli ključne poruke i oblikovali dojam koji žele prenijeti.

Kvalitetna tipografija ne samo da olakšava čitanje i razumijevanje teksta, već može dodati dubinu i složenost dizajnu. Na primjer, odabir odgovarajućeg fonta može pružiti određeni ton ili osjećaj, dok pravilno postavljanje razmaka može poboljšati čitljivost i estetski dojam. Tipografski dizajn također je povezan s tehnikama tiskanja i digitalnog dizajna. Razumijevanje kako se tekst i slova reproduciraju na različitim medijima ključno je za postizanje željenog učinka u dizajnu.

Evo nekoliko ključnih elemenata tipografije:

- Fontovi: Odnose se na stilove i oblike slova koji se koriste u dizajnu teksta. Postoje različiti tipovi fontova, a svaki od njih ima svoje karakteristike i primjene.
- Veličina: Veličina slova igra ključnu ulogu u čitljivosti i vizualnoj hijerarhiji teksta. Važno je odabrati odgovarajuću veličinu slova koja omogućava laku čitljivost i jasnoću poruka.
- Razmak: Razmak između slova, linija i odlomaka, poznat kao „tracking“, „leading“ i „kerning“, također utječe na čitljivost i estetiku teksta.

- **Boja:** Boja teksta također je važna komponenta tipografskog dizajna. Kontrast između teksta i pozadine, kao i odabir odgovarajućih boja, može utjecati dojam.
- **Stilovi i naglasci:** Upotreba različitih stilova, kao što su podebljani, kurzivni ili podcrtani tekst te korištenje naglasaka i stiliziranih stilova, može dodati vizualni interes i istaknuti dijelove teksta.
- **Dosljednost:** Dosljednost u tipografskom dizajnu ključna je za stvaranje jasnog i profesionalnog izgleda. Korištenje istih fontova, veličina i stilova širom dizajna osigurava konzistentan dojam.

### **2.1.5. BOJA**

Boja je karakteristika proizvoda koje koristimo i igra važnu ulogu u našim svakodnevnim aktivnostima. Boje nazivamo prema prirodnim pojavama: nebesko plava, travnato zelena, krvavo crvena. Stvaramo bojne asocijacije u razumijevanju samih sebe, svoje kulture i načina stvaranja i komuniciranja kroz boje. Kulture često opisuju nijanse boja na temelju okoline u kojoj žive. Na primer, Eskimi imaju mnogo imena za različite nijanse bijele boje. Na područjima gdje je jesen šarena zbog otpalog lišća, koristi se izraz „jesenske boje“ za tople i smirujuće boje. Boje također utječu na trendove – crna odjeća bila je dominantna od 1980. do 2010. godine (DeLong & Martinson, 2012.)

Svaka boja može izazvati različite doživljaje, stoga je važno kako ih koristimo u različitim disciplinama poput odjeće, grafičkog dizajna, unutaršnjeg uređenja i dizajna proizvoda. Svaka boja u nama izaziva određenu reakciju i posljedicu. Semantika također utječe na našu percepciju boje i njezinu funkciju u dizajnu; značenje i upotreba boja razvijaju se iz važnih događaja i medija; boje utječu na marketing i na naš izbor proizvoda i usluga.

Preferencija boja može biti osobna i ovisi o sjećanjima, obiteljskim tradicijama ili modi. Veliki poticaj za individualizaciju boja danas može biti i trend „uradi sam“, koji se suprotstavlja masovnoj proizvodnji i jednakosti proizvoda. Time pojedinac svjesno odabire boju kako bi postigao željeni rezultat. Promjena boje može značiti promjenu izgleda proizvoda, što dovodi do pitanja što može učiniti stroj, a što čovjek. U tom kontekstu izbor boje ima veliko značenje. Neutralne boje poput bijele, crne i sive standardne su u zapadnoj kulturi na kućanskim aparatima, računalima i automobilima,

ali se negdje drugdje smatraju dosadnima. Stoga je za proboj takvih proizvoda na druge kulture potrebno odabrati odgovarajuće boje.

Prilikom razlikovanja proizvoda na polici trgovačkog centra, boja proizvoda je važan faktor. Boje se doživljavaju subjektivno pa ista boja može imati različit utjecaj na različite ljude. Ipak, postoje neka nepisana pravila o tome koje boje su najprikkladnije za određene vrste proizvoda. Boja proizvoda, zajedno s dizajnom, pakiranjem i cijenom, igra ključnu ulogu u oblikovanju imidža proizvoda te je važna za njegovo pozicioniranje u svijesti kupaca. Na primjer, žive boje poput žute i crvene često se koriste za pakiranje prehrambenih proizvoda jer mogu potaknuti na impulsivnu kupnju. Percepcija boja također ovisi o životnom standardu, kulturi i tradiciji tržišta. U globalnom kontekstu, generalizacija nije preporučljiva jer boje nose različita značenja i interpretacije.

Pri odabiru boje za pojedini proizvod, ključno je razmotriti svrhu i namjenu proizvoda te identificirati ciljanu publiku, odnosno pretpostaviti tko su potencijalni kupci. Uklapanjem svih aspekata proizvoda s odabranom bojom postiže se lako pamćenje te se stvaraju različite asocijacije na proizvod. Asocijacije imaju iznimnu važnost u formiranju percepcije o proizvodu, stoga je bitno da se proizvod povezuje s pozitivnim asocijacijama. Prema autoru (Tkalac, Kuharić 2007:204) značenje boja može biti ključno u impliciranju situacija potrošnje. Primjerice, vitamini „Pharmavite's Nature Made“ bili su pakirani u crne bočice s bijelim slovima. Intervjuirani potrošači otkrili su da su bočice percipirane kao opasne jer crna boja u zapadnim kulturama često simbolizira otrov. Boja bočice je stoga promijenjena u smeđu i bež. Dakle, potrošačka percepcija crne boje proizvoda povezana je s negativnim konotacijama, bez obzira što su u pitanju bili vitamini. To pokazuje kako su predrasude o bojama često naučene i mogu imati snažan utjecaj na percepciju proizvoda.

Na slici su prikazani proizvodi za čišćenje lica različitih brendova. Možemo primijetiti kako se u proizvodima za lice i njezi kože često koriste plava i zelena boja koje asociiraju na čistoću, svježinu i prozračnost.

Slika 5 Različita pakiranja proizvoda



izvor 5 <https://nymag.com/strategist/article/best-face-washes.html> (pristupljeno 25.07.2024)

Za interpretaciju boje potrebno je razumijevanje boja, njihovih kombinacija i povezanih značenja. Na primjer, crvena boja povezana je s krvlju i može izazvati osjećaj uzbuđenja. S druge strane, njezino značenje može se promijeniti ako je vidimo u kombinaciji s drugim bojama, poput bijele i plave. Takva kombinacija može nas podsjetiti na nacionalnu zastavu i posredno na patriotizam, zbog čega se koristi na državnim praznicima i događajima, ako sama crvena boja ne bi bila primjerena. Značenje boje može se razviti i na jedinstven način te se mijenjati ovisno o kontekstu. Primjer je i upotreba roze boje u kontekstu svijesti o raku dojke. Osnova je roza traka koja se nosi na jakni, majici ili košulji, ali ista boja se koristi i na drugim proizvodima u istom kontekstu.

Za uspješnu primjenu boje u marketingu ključna je suradnja između boje i dizajna. Boja može utjecati na naše raspoloženje – svijetle boje nas čine sretnima, dok nas neutralne smiruju. Naše raspoloženje i kako nas drugi doživljavaju mnogu biti uvjetovani bojama koje nosimo, bojama naočala koje nosimo i okolinom u kojoj se nalazimo – boje koje odbijaju depresiju i djeluju iscjeljujuće. Studije su pokazale da ljudi mogu odmah prepoznati proizvod i organizaciju samo po njihovim bojama, bez uobičajenih oblika i fontova koji ih obično prate – kao što je crvena boja Coca – Cole. S druge strane, boje karakteristične za određenu lokaciju mogu postati vrsta lokalnog brenda.



Evo značenja i porijeklo nekih boja:

- PLAVA

Plava je boja koja ima bogatu povijest i korištena je u različitim kontekstima kroz povijest čovječanstva. Prva dokumentirana upotreba plave boje datira iz drevnog Egipta, gdje su plavu dobivali iz minerala azurita, prirodnog minerala svijetlo plave boje. U renesansi je taj mineral služio kao izvor plave boje za slikare. U srednjem vijeku plava je također korištena u staklarstvu i na kineskom porculanu, a kasnije i u djelima umjetnika poput Renoira i Van Gogha. Plava se prepoznaje kao boja povezana s aristokracijom, umjetnošću, vojskom i poduzetništvom, što joj daje veliku praktičnu upotrebu. Prema istraživanjima organizacije YouGov, plava je najomiljenije boja u deset država, uključujući Veliku Britaniju, SAD, Njemačku, Australiju i Kinu.

Psihološki, plava djeluje umirujuće, dok tamnoplava može doprinijeti opuštanju za vrijeme spavanja

- CRVENA

Crvena je jedna od najkorištenijih boja u povijesti i ima širok spektar simbolike. Koristili su je lovački narodi u kameno doba za bojanje tijela, dobivajući je iz gline. U drevnom Egiptu simbolizirala je vitalnost i proslave, dok je u bizantskoj kulturi bila korištena kao statusni simbol u raznim umjetničkim pokretima, od renesanse do suvremenosti.

Crvena boja može izazvati snažne emocionalne reakcije, povezane s hrabrošću, ljubavlju, borbenošću, ali i sa bijesom, opasnošću ili ratom.

- ŽUTA

Žuta je boja povezana sa suncem, zlatom i toplinom. Dobivali su je iz gline i koristili su je za slikanje još prije više od 17.300 godina. U Egiptu je bila povezana s vječnošću i nepobjedivošću, a kasnije je postala simbol topline i sreće. Van Gogh je često koristio žutu boju kao svoju karakterističnu boju, simbolizirajući toplinu i sreću. Unatoč pozitivnim konotacijama, žuta također može simbolizirati slabosti kao što su strah, izdaja ili teror.

- ZELENA

Zelena je boja koja se veže uz prirodu, biljke i vanjski svijet. U povijesti se pojavila relativno kasno zbog teškoća s dobivanjem, ali je postala dostupnija sintetičkom proizvodnjom u suvremenoj umjetnosti. Zelena može predstavljati

svježinu, rast, život, ali također može biti povezana s negativnim atributima kao što su bolest, smrt ili čak zloba.

- **NARANČASTA**

Narančasta boja često je korištena u drevnom Egiptu i srednjovjekovnim umjetnostima, a dobivali su je uglavnom iz vrlo otrovnog minerala orpimenta. Pojava naranče kao voćke dala je boji ime „narančasta“. U 16. i 17. stoljeću, narančasta je simbolizirala protestantizam i važnu političku borbu Velike Britanije i Europe za vrijeme vladavine Williama III. U zapadnoj kulturi povezana je s noći vještica u listopadu. Narančasta je petkom boja Tajlanda, a u Nizozemskoj je boja kraljevske obitelji.

Psihološki poriče osjećaje vitalnosti, energije i poticaja. Ovisno o nijansi može imati i druga značenja, poput samopouzdanja, ponosa, avanture, entuzijazma, prilika i slično.

- **LJUBIČASTA**

Ljubičasta je boja koja je zbog zahtjevnog procesa proizvodnje povijesno bila povezana s visokim društvom, poput Bizantskog carstva, Rimskog carstva i japanske aristokracije. Nježni tonovi predstavljaju ženstvenost, nostalgiju, romantiku i nježnost, dok življi tonovi mogu izražavati plemenitost, ekstravaganciju i luksuz. Tamniji tonovi, s druge strane, mogu predstavljati zrelost, profesionalnost, ali i tugu i jad.

- **SMEĐA**

Smeđa je boja koja je prisutna u prirodi još od početka ljudske povijesti. Unatoč prvotnoj povezanosti s siromaštvom i poniznošću, u moderno doba doživjela je preobrazbu i sada je povezana s organskim, zdravim i kvalitetnim stvarima. Promovira asocijacije povezane s pouzdanošću, učinkovitošću i visokim standardima usluge.

- **BIJELA**

Bijela je akromatska boja prisutna od početka ljudske umjetnosti. Simbolizira dobrotu, duhovnost, čistoću, božanstvo i svetost. U zapadnim kulturama, bijela je boja vjenčanica koje simboliziraju nevinost, dok je u azijskim kulturama povezana s tugom i gubitkom. U kombinaciji s crnom izražava eleganciju, sofisticiranost i jednostavnost.

- CRNA

Crna je također akromatska boja koja je snažno prisutna u povijesti i kulturi. U paleolitikumu se koristila za bojanje ugljenom. U drevnom Egiptu simbolizirala je zaštitu i plodnost, dok je tijekom povijesti često mijenjala značenje, upotrebu i razumijevanje. U suvremenoj primjeni, boja je simbol elegancije, jednostavnosti, moći i statusa.

Ove boje su igrale važnu ulogu u povijesti čovječanstva i imaju dubok simbolički značaj koji se tijekom vremena mijenjao i prilagođavao različitim kulturama i kontekstima.

Klarénov model doživljaja boja opisuje tri razine prema kojima percipiramo boje:

1. Kategoričko doživljavanje (categorical perception)

To je način na koji razumijemo boje prema njihovoj klasifikaciji u određene kategorije. Na primjer boje možemo shvatiti kao „zelenu“, „plavu“, „crvenu“ itd. Ova kategorizacija pomaže prepoznati i razlikovati različite boje na temelju njihovih svojstva.

2. Direktno iskustvo (direct experience)

Ovo se odnosi na naše neposredne osjetne doživljaje boja dok ih promatramo ili doživljavamo u stvarnom svijetu. Na primjer, vidimo i doživljavamo boju nekog objekta ili površine u stvarnom okruženju.

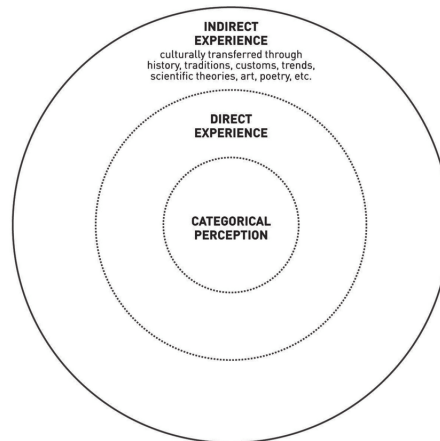
3. Posredno iskustvo (indirect experience)

Ovo uključuje naša posredna iskustva s bojama koja se mogu odnositi na sjećanja, asocijacije, kulturne perspektive ili druge ne senzorne čimbenike. Na primjer, boje možemo povezati s određenim emocijama, simbolima ili kulturnim normama, što utječe na našu percepciju boja.

Ankril, Fridell Anter i Klaren (2013.) upozoravaju da korištenje fizikalno osmišljenih koncepata za opisivanje percepcije boja i svjetla može dovesti do zavaravajućih i pogrešnih zaključaka. Iako su koncepti koji opisuju apstraktne karakteristike fizičkog svijeta korisni za industriju, važno je razumjeti da naše doživljavanje boja uključuje i

subjektivne i kognitivne procese koji nisu potpuno definirani fizikalnim svojstvima svjetlosti.

*Slika 6 Klarénov model doživljaja boja*



*izvor 6*

### **2.1.6. DIZAJN AMBALAŽE**

Dizajn ambalaže proizvoda je proces stvaranja vanjskog omota proizvoda koji služi ne samo za zaštitu proizvoda tijekom prijevoza i skladištenja, već i kao sredstvo komunikacije s potrošačima. Kvalitetan dizajn ambalaže može imati značajan utjecaj na percepciju proizvoda, brenda i čak kupovno ponašanje potrošača. Dizajn ambalaže proizvoda stoga zahtijeva pažljivo planiranje, istraživanje tržišta i suradnju između dizajnera, marketinških stručnjaka, inženjera ambalaže i drugih stručnjaka. Kvalitetna ambalaža može imati značajan utjecaj na uspjeh proizvoda na tržištu i stvaranje dugoročne vrijednosti za brend.

Evo nekoliko ključnih elemenata dizajna ambalaže proizvoda:

- **Funkcionalnost:** Ambalaža mora biti funkcionalna i prilagođena potrebama proizvoda. To uključuje zaštitu proizvoda od oštećenja tijekom transporta i skladištenja, kao i olakšavanje rukovanja i upotrebe proizvoda.
- **Estetika:** Estetski privlačan dizajn može privući pažnju potrošača na policama trgovina i potaknuti ih da istraže proizvod. Boje, oblici, teksture i grafike mogu se koristiti kako bi se stvorio privlačan i prepoznatljiv izgled ambalaže.

- **Jasnoća i informacije:** Dizajn ambalaže trebao bi jasno komunicirati informacije o proizvodu, uključujući naziv proizvoda, marku, sastojke, upute za upotrebu, rok trajanja i druge važne detalje. Jasnoća informacija pomaže potrošačima da donesu informirane odluke u kupnji.
- **Diferencijacija:** Ambalaža treba pomoći proizvodu da se istakne na tržištu i razlikuje od konkurencije. Dobar dizajn ambalaže može pomoći u stvaranju prepoznatljivog identiteta brenda i izgradnji lojalnosti potrošača.
- **Održivost:** S obzirom na rastuću svijest o ekološkim pitanjima, sve više se pažnje posvećuje održivom dizajnu ambalaže. Upotreba reciklabilnih materijala, smanjenje otpada i ekološki prihvatljivi procesi proizvodnje sve su važniji aspekti dizajna ambalaže.
- **Inovacija:** Kontinuirana inovacija u dizajnu ambalaže može pomoći brendovima da ostanu relevantni i konkurenti na tržištu. To može uključivati eksperimentiranje s novim materijalima, oblicima, tehnologijama i funkcijama ambalaže.

Industrija dizajna ambalaže stalno evoluirala, prateći nove trendove i inovacije, a neki od najnovijih trendova su:

- **Minimalizam:** Jednostavan i čist dizajn postaje sve popularniji. Minimalizam se fokusira na esencijalne elemente, stvarajući elegantan i sofisticiran izgled
- **Personalizacija:** Personalizirana ambalaža, koja omogućava potrošačima da prilagode izgled ambalaže prema svojim željama, postaje sve traženija.
- **Pametna ambalaža:** Tehnologija omogućava razvoj pametne ambalaže koja može interaktivno komunicirati s korisnicima. Na primjer, QR kodovi koji pružaju dodatne informacije ili aplikacije koje prate svježinu proizvoda.

Na slici je prikazana čokoladica *Toblerone*, jedinstvenog oblika pakiranja kao i izgleda samog sadržaja pakiranja

*Slika 7 Pakiranje čokoladice Toblerone*



*izvor 7 [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) (pristupljeno 02.08.2024.)*

Dizajneri pri kreiranju proizvoda moraju razmišljati o krajnjem korisniku koji će isti upotrebljavati, važno je znati radi li se o muškarcu ili ženi, starijoj ili mlađoj osobi itd. Nadalje, također je važno razumjeti način na koji će ga upotrebljavati, hoće li mu biti jednostavno shvatiti upute za korištenje te hoće li ga znati pravilno čuvati odnosno na kraju njegovog životnog vijeka pravilno odložiti u otpad. Dizajn ambalaže je multidisciplinarno polje koje uključuje estetiku, funkcionalnost i ekološku osviještenost. Dobro osmišljen dizajn može značajno utjecati na percepciju brenda i uspjeh proizvoda na tržištu. Uz stalne inovacije i prilagođavanje novim trendovima, dizajneri ambalaže igraju ključnu ulogu u oblikovanju budućnosti industrije pakiranja.

### **2.1.7. KORPORATIVNA KULTURA**

Korporativna kultura je suština organizacijskog identiteta, održavajući skup vrijednosti, normi i običaja unutar radne zajednice. Ona stvara atmosferu koja oblikuje način na koji zaposlenici doživljavaju svoj posao i međusobne odnose unutar tvrtke. Ovaj segment organizacije ne samo da utječe na internu dinamiku, već i na percepciju vanjskih dionika.

Peters i Waterman su prvi istaknuli značaj korporativne kulture 1972. godine, ističući jaku kulturu kao jednu od osam ključnih karakteristika uspješnosti poduzeća. Pojam korporativne kulture je složen te postoji mnogo definicija ovisno o pristupu i aspektima promatranja.

Korporativna kultura značajno utječe na ponašanje ljudi unutar organizacije, oblikuje način života i rada te se manifestira kroz formalnu strukturu i norme ponašanja. Korporativna kultura često se opisuje kao osobnost ili karakter poduzeća. Također, korporativna ili organizacijska kultura igra ključnu ulogu u procesu donošenja odluka i rješavanja problema unutar organizacije. Utječe na postavljanje ciljeva, alokaciju novčanih sredstava te vrstu akcije. Organizacijska kultura također utječe na motivaciju, zadovoljstvo i nezadovoljstvo zaposlenika. Oblikuje se kroz proces prilagodbe organizacije na vanjske izazove i unutarnju integraciju te se smatra vanjskim obrascem vrijednosti ili pretpostavki koje se prenose novim članovima kao ispravan način razmišljanja i ponašanja u odnosu na probleme.

Stvaranje zdrave korporativne kulture važno je za uspjeh organizacije jer pozitivno utječe na motivaciju zaposlenika, njihovu produktivnost te sposobnost prilagodbe promjenama. Osim toga, kvalitetna korporativna kultura može biti konkurentska prednost u privlačenju i zadržavanju talentiranih pojedinaca.

Bitne karakteristike korporativne kulture uključuju usvajanje vrijednosti koje organizacija zagovara, uspostavu normi i običaja u interakciji među zaposlenicima te stvaranju radne atmosfere koja održava te vrijednosti. Ponašanje vodstva ključno je za oblikovanje kulture, budući da lideri svojim primjerom postavljaju ton unutar organizacije. Nadalje, uključenost zaposlenika i poticanje inovativnosti također su važni aspekti korporativne kulture. Kroz poznavanje sastavnica korporativne kulture olakšava se njezino razumijevanje. Prema Armstrongu, tri ključne komponente korporativne kulture su organizacijske vrijednosti, organizacijska klima i menadžerski stil.

- Organizacijske vrijednosti predstavljaju temeljne, stabilne koncepcije onog što poduzeće želi postići te služi kao operativni izraz strategije. One čine okvir za ponašanje i usmjeravaju djelovanje unutar organizacije. Ključne vrijednosti poput kvalitete, pouzdanosti i uslužnosti su ključni elementi uspjeha poduzeća. Poštivanje tih vrijednosti na individualnoj razini je ključno za ostajanje u

organizaciji, dobivanje nagrada, stjecanje statusa i slično, dok je na razini organizacije to preduvjet za uspješno stvaranje strategije.

- Organizacijske klima predstavlja percepciju svega što se dešava unutar organizacije, odnosno kako zaposlenici doživljavaju svoje radno okruženje. Ova radna atmosfera odražava se kroz iskustva zaposlenika, njihove međusobne odnose te njihov odnos prema organizacijskim vrijednostima. Ona ima ključnu ulogu u ponašanju i zadovoljstvu zaposlenika te utječe na njihove stavove o upravljanju znanjem. Klima također ima značajan utjecaj na motivaciju, prednost, kreativnost i inovacije. Jedan od načina kojim poduzeća mogu održati konkurentsku prednost je kontinuirano poštivanje inovativne atmosfere unutar organizacije, koja će postati integralni dio internih procesa, procedura i sposobnosti poduzeća.
- Menadžerski stil predstavlja način na koji menadžeri djeluju unutar poduzeća. Postoji širok raspon menadžerskih stilova, od kojih se dva glavna mogu identificirati kao autokratski i demokratski. Autokratski stil vodstva karakterizira nedostatak povjerenja menadžmenta u podređene te donošenje odluka isključivo na vrhu hijerarhijske strukture, bez uključivanja zaposlenika u proces donošenja odluka. Komunikacija u autokratskom stilu je uglavnom usmjerena samo prema dolje, a fokus je često na postizanju uspjeha i profita poduzeća, bez naglaska na dobrobiti zaposlenika. S druge strane, demokratski stil vodstva obilježen je povjerenjem menadžmenta u svoje podređene, prijateljskim odnosima između nadređenih i podređenih te uključivanjem zaposlenika u proces donošenja odluka na svim razinama organizacije. U demokratskim organizacijama, komunikacija je prisutna u svim smjerovima, a postoji velika briga za dobrobit zaposlenika.

Nakon analize sastavnica korporativne kulture, bitno je istaknuti različite funkcije koje kultura ima unutar poduzeća. Te funkcije obuhvaćaju utjecaj na opću uspješnost i razvoj poduzeća, usmjeravanje odluka i ponašanja pojedinaca, ključnu ulogu u ostvarenju strategije, transparentno definiranje vizije organizacijskog razvoja za sve zaposlenike, zamjenu formalne strukture i eliminaciju pravila i propisa, prilagodbu poduzeća u okolini, definiranje zajedničkog obrasca ponašanja unutar organizacije, usmjeravanje ljudskih potencijala prema specifičnim misijama i ciljevima, jačanje



socijalnog odnosa unutar organizacije, oblikovanje percepcije okoline, integraciju različitih podsustava organizacije i društva, postavljanje organizacijskih i individualnih ciljeva, osiguravanje svrhe i stabilnosti organizacije te osiguravanje kontinuiteta i autonomije djelovanja pojedinca. Sve ove funkcije doprinose oblikovanju i održavanju korporativne kulture te igraju ključnu ulogu u uspjehu organizacije.

Prema Smircich (1983.) organizacijska kultura ima četiri osnovne funkcije, a to su davanje članovima organizacije osjećaj identiteta odnosno pripadnosti poduzeću, postizanje odanosti poduzeću od strane zaposlenika, stvaranje stabilnosti u poduzeću kao socijalnom sustavu te strukturiranje zaposlenih dajući im tako do znanja u kakvoj se okolini nalaze.

## **2.2. KORPORATIVNA KOMUNIKACIJA**

Korporativna komunikacija je pojam u poslovnoj ekonomiji i komunikacijskim znanostima. Komunikacija je vrlo važan dio poslovanja, organizacije i upravljačkog sustava. Poduzeće ne bi moglo poslovati bez sustava komuniciranja koji uključuje prenošenje poruka, razmjenu i obradu informacija, izdavanje i primanje naloga među strukturama u poduzeću, kontakti s poslovnim partnerima i sl. Ovaj proces ne samo da olakšava razmjenu informacija unutar same organizacije, već također ima ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju odnosa s različitim dionicima, uključujući klijente, dobavljače, investitore i širu javnost. Centralna uloga korporativne komunikacije je osigurati usklađenost među članovima organizacije te podržati ostvarenje ciljeva i strategija. U kontekstu suvremenih tehnoloških inovacija, korporativna komunikacija se transformira i prilagođava novim digitalnim alatima i platformama. Ovo donosi brojne prednosti, uključujući bržu distribuciju informacija i širenje poruka široj publici. Međutim, istovremeno postavlja izazove u upravljanju reputacijom i kontroliranju poruka, s obzirom na brzinu i dostupnost informacija u digitalnom okruženju. Važno je naglasiti da su greške u korporativnoj komunikaciji neizbježne, ali i da mogu imati ozbiljne posljedice po organizaciju. Loša komunikacija može dovesti do nepovjerenja, gubitka klijenata ili investitora, kao i oštećenja ugleda tvrtke. Stoga je ključno ulagati u razvoj internih komunikacijskih procesa i kontinuirano unaprjeđivati strategije korporativne komunikacije kako bi se osigurala jasnoća, dosljednost i autentičnost u svim komunikacijskim aktivnostima.

U konačnici, korporativna komunikacija nije samo sredstvo za informiranje i povezivanje, već je i ključni element u oblikovanju identiteta, reputacije i uspjeha organizacije u suvremenom poslovnom svijetu. Stoga, ulaganje u razvoj komunikacijskih kapaciteta postaje imperativ za sve organizacije koje teže dugoročnoj održivosti i konkurentnosti na tržištu.

Korporativna komunikacija se razvila tijekom 20. i 21. stoljeća kao nova disciplina koja je zapravo produkt suvremenog poslovanja. Odvija se unutar same organizacije a njezina baza su međuljudski odnosi. Učinkovita komunikacija je osnova za razvoj interne korporacije, ali i ključan faktor za postojanje u neizvjesnoj okolini, stoga je komunikacija važan čimbenik kako u ponašanju menadžera, tako i u funkcioniranju cijelog organizacijskog sustava. U organizacijama se poslovna komunikacija realizira unutar i izvan organizacije. Komunikacijski događaj unutar organizacije može imati dva tijeka: formalni i neformalni. Kako bi komunikacija bila uspješna, potrebno je poznavanje jezika, provođenje interakcijskih vježba te posjedovanje kulturnog znanja svih sudionika komunikacije i zaposlenika organizacije.

Korporativna komunikacija je dio organizacijske komunikacije koji se bavi profitnim sektorom. Time se razumiju organizacije, ali i mala i srednja poduzeća. Korporativna komunikacija širi je pojam od odnosa s javnošću. U Hrvatskoj se kao sinonim koristi izraz korporativni odnosi s javnošću (Korporativni PR). U manjim poduzećima gdje je zaposlena jedna ili svega nekoliko osoba koje su zadužene za komunikacijske aktivnosti, odnosi s javnošću smatraju se istovjetnim korporativnoj komunikaciji.

Korporativna komunikacija, odnosi s javnošću (PR) i marketinška komunikacija često se preklapaju u svojim ciljevima i metodama, no ipak postoje ključne razlike koje ih razlikuju kao zasebne discipline unutar organizacijskog okvira. Razumijevanje tih razlika ključno je za učinkovito upravljanje komunikacijskim strategijama u suvremenim organizacijama. Korporativna komunikacija obuhvaća sve aspekte komunikacije koje organizacija koristi kako bi izgradila i održavala svoj imidž, reputaciju i identitet. To uključuje internu komunikaciju s zaposlenicima, eksternu komunikaciju s dionicima, kriznu komunikaciju, korporativno brendiranje i odnose s medijima. Glavni cilj korporativne komunikacije je osigurati dosljednu i koherentnu poruku koja će podržavati dugoročne strateške ciljeve organizacije.

Odnosi s javnošću (PR) usmjereni su na upravljanje percepcijom organizacije u javnosti. PR stručnjaci rade na izgradnji i održavanju pozitivnih odnosa s različitim javnostima, uključujući medije, investitore, klijente, zaposlenike i širu zajednicu. Ključni alat PR-a je medijska pokrivenost, pri čemu se koristi publicitet kako bi se povećala vidljivost organizacije i utjecalo na javno mnijenje. Glavni cilj PR-a je oblikovati javnu percepciju i upravljati reputacijom organizacije.

Marketinška komunikacija, s druge strane, fokusirana je na promociju proizvoda ili usluga s ciljem poticanja prodaje i povećanja tržišnog udjela. Ona obuhvaća niz aktivnosti kao što su oglašavanje, promocije, direktni marketing, digitalni marketing i sponzorstva. Marketinška komunikacija ima jasan komercijalni cilj i koristi različite kanale kako bi dosegla ciljne potrošače te ih potaknula na kupnju. Ključni element marketinške komunikacije je jasna i atraktivna poruka koja privlači potrošače i diferencira proizvode ili usluge od konkurencije.

Korporativna komunikacija pruža široki okvir i usmjerava sve komunikacijske napore prema dugoročnim ciljevima organizacije, dok PR i marketinška komunikacija imaju specifične fokusirane ciljeve koji podupiru ukupnu strategiju organizacije.

### **2.2.1. ELEMENTI KORPORATIVNE KOMUNIKACIJE**

Elementi korporativne komunikacije uključuju internu komunikaciju, eksternu komunikaciju, kriznu komunikaciju, digitalnu komunikaciju te korporativni identitet i imidž.

#### **INTERNA KOMUNIKACIJA**

Interna ili unutarnja komunikacija odnosi se na razmjenu informacija unutar same organizacije. To uključuje službene obavijesti, sastanke, elektroničku poštu, Internet te neformalne oblike komunikacije poput razgovora među kolegama. Cilj unutarnje komunikacije je osigurati da svi zaposlenici budu informirani o ključnim pitanjima te da se potakne suradnja i timski duh. Važnost interne komunikacije ne može se dovoljno naglasiti. Učinkovita interna komunikacija poboljšava angažman zaposlenika, povećava produktivnost i smanjuje razinu stresa na radnom mjestu. Kada zaposlenici imaju pristup pravovremenim i relevantnim informacijama, osjećaju se uključeni i

cijenjeni, što pozitivno utječe na njihovu motivaciju i lojalnost prema organizaciji. Dobra interna komunikacija također smanjuje mogućnost nesporazuma i sukoba, što doprinosi skladnijem radnom okruženju. Za uspješnu internu komunikaciju, organizacije koriste različite alate i kanale. Tradicionalni alati uključuju interne biltene, oglasne ploče, sastanke i interne telefonske linije. S razvojem tehnologije, digitalni alati postaju sve važniji. E – mail, intranet, instant messaging aplikacije kao što su Slack i Microsoft Teams te video konferencije omogućuju bržu i efikasniju komunikaciju. Dodatno, organizacijski portali i platforme za društvenu suradnju omogućuju dijeljenje informacija i znanja među zaposlenicima te potiču timski rad i inovacije. Management ima ključnu ulogu u uspostavljanju i održavanju učinkovite interne komunikacije. Lideri i menadžeri trebaju osigurati da komunikacijski kanali budu otvoreni i dostupni svim zaposlenicima. Transparentnost i redovita komunikacija od strane menadžmenta pomažu u izgradnji povjerenja i povećavaju angažman zaposlenika. Menadžeri također trebaju aktivno slušati povratne informacije zaposlenika i djelovati na temelju njih, čime pokazuju da cijene mišljenja i doprinose svojih timova. Osim toga, menadžeri trebaju osigurati da su svi zaposlenici svjesni strateških ciljeva organizacije i kako njihov rad doprinosi postizanju tih ciljeva. Na taj način, interna komunikacija postaje alat za usklađivanje individualnih i organizacijskih ciljeva, te podržava ukupni uspjeh organizacije.

## EKSTERNA KOMUNIKACIJA

Eksterna ili vanjska komunikacija usmjerena je prema vanjskim dionicima, kao što su klijenti, investitori, mediji i opća javnost. Ova komunikacija uključuje PR aktivnosti, oglašavanje, društvene mreže te događanja i konferencije. Efikasna vanjska komunikacija pomaže organizaciji u izgradnji i održavanju pozitivnog imidža te u ostvarivanju poslovnih ciljeva. Odnosi s medijima, kao sastavni dio eksterne komunikacije, imaju poseban značaj za svaku organizaciju. Mediji djeluju kao posrednici između organizacije i šire javnosti, prenoseći informacije koje oblikuju javno mnijenje. Efektivni odnosi s medijima mogu značajno doprinijeti pozitivnoj percepciji organizacije, povećati njezinu vidljivost i utjecati na njezin izgled. Kontinuirana i dosljedna komunikacija s novinarima i medijima ključna je za izgradnju povjerenja. To uključuje redovito slanje priopćenja za medije, organiziranje konferencija za novinare te pružanje relevantnih i pravovremenih informacija.

Uspješna suradnja s medijima temelji se na pozitivnim i profesionalnim odnosima. Organizacije trebaju ulagati napore u izgradnju dugoročnih odnosa s ključnim novinarima i urednicima, pružajući im ekskluzivne informacije i intervjue kada je to moguće. Pravovremeno i adekvatno reagiranje na medijske upite pokazuje profesionalnost i transparentnost organizacije. To uključuje brze odgovore na novinarske upite, čak i kada su informacije osjetljive ili potencijalno štetne na organizaciju. Organizacije često provode medijske treninge za svoje predstavnike, uključujući izvršne direktore i glasnogovornike. Ovi treninzi pomažu u pripremi za javne nastupe, intervjui i press konferencijama, osiguravajući da poruke koje se prenose budu jasne, konzistentne i usklađene s ciljevima organizacije.

## KRIZNA KOMUNIKACIJA

Krizna komunikacija dio je eksterne komunikacije i specifičan je aspekt korporativne komunikacije koji se bavi upravljanjem komunikacijom u vrijeme krize. To uključuje pravovremeno i transparentno obavještanje svih relativnih dionika, te održavanje povjerenja i reputacije organizacije tijekom kriznih situacija. Krizna komunikacija predstavlja jedan od najvažnijih aspekata korporativne komunikacije, s obzirom na to da krizne situacije mogu značajno utjecati na reputaciju i operativnu sposobnost organizacije. Kriza se može definirati kao neočekivani događaj koji prijeti integritetu i/ili ugledu organizacije te zahtijeva hitan odgovor. U takvim trenucima, učinkovitost komunikacije može biti presudna za minimiziranje štete i brzo vraćanje na normalno poslovanje.

Ključni elementi krizne komunikacije uključuju:

1. Priprema i planiranje: Organizacije trebaju imati unaprijed pripremljen krizni komunikacijski plan koji uključuje scenarije mogućih kriznih situacija, definirane procedure i odgovorne osobe. Planiranje obuhvaća i redovite treninge i simulacije kako bi se osiguralo da svi članovi kriznog tima znaju svoje uloge i odgovornosti.
2. Brzo i transparentno informiranje: U kriznoj situaciji, pravovremena i točna informacija ključna je za održavanje povjerenja među dionicima. Organizacije trebaju brzo identificirati ključne informacije koje treba podijeliti, osiguravajući da komunikacije bude transparentna i utemeljena na činjenicama.

3. Jedinostveni glas: Svi komunikacijski napori tijekom krize trebaju biti centralizirani i usklađeni kako bi se izbjegle kontradiktorne poruke. Imati jednog glasnogovornika ili mali tim koji upravlja svim komunikacijama pomaže u osiguravanju konzistentnosti i jasnoće poruka

4. Kanaliziranje komunikacije: Korištenje različitih komunikacijskih kanala (mediji, društvene mreže, interne komunikacijske platforme) omogućava brzo i široko širenje informacija. U kriznim situacijama, društvene mreže mogu biti posebno korisne zbog svoje brzine i doseg, ali također zahtijevaju pažljivo upravljanje kako bi se spriječilo širenje dezinformacija.

5. Povratne informacije i praćenje: Aktivno praćenje reakcija dionika i medija omogućava organizaciji da prilagodi svoje komunikacijske strategije u stvarnom vremenu. Povratne informacije su ključne za razumijevanje percepcije javnosti i mogu pomoći u daljnjem oblikovanju poruka.

6. Kontinuirana komunikacija: Nakon početne faze krize, važno je održavati redovitu komunikaciju kako bi se dionici informirali o napretku i mjerama koje se poduzimaju za rješavanje situacije. Kontinuirana komunikacija pomaže u vraćanju povjerenja i pokazuje predanost organizacije rješavanju problema.

Primjeri krizne komunikacije:

#### 1. Slučaj Balenciaga

U studenom 2022. godine, luksuzni modni brend Balenciaga našao se u središtu žestokih kritika i medijske oluje nakon što su objavili reklamni kampanju koja je uključivala slike djece s plišananim medvjedićima odjevenim u neprimjerenu opremu. Kampanja je izazvala ogorčenje i optužbe za neprimjerenost i eksploataciju djece, što je rezultiralo značajnim štetama po ugled brenda.

Balenciaga je brzo prepoznala ozbiljnost situacije nakon što su društvene mreže i mediji počeli osuđivati kampanju. Brend je odmah shvatio da se suočava s krizom koja bi mogla značajno narušiti njegov ugled. Okupili su krizni tim koji je uključivao vrhunske rukovoditelje, stručnjake za odnose s javnošću, pravne savjetnike i marketinške stručnjake kako bi osmislili i koordinirali odgovor na krizu. Prvi korak Balenciage bio je trenutno povlačenje spornih slika iz kampanje sa svih platformi. Ovaj potez je bio

ključan za zaustavljanje štete. Balenciaga je izdala službenu ispriku, u kojoj su se ispričali za „neprimjerene slike“ i priznali grešku te je naglasila da će preispitati svoje interne procese kako bi spriječila ponavljanje sličnih grešaka u budućnosti. Balenciaga je internim kanalima komunicirala sa svojim zaposlenicima, objašnjavajući situaciju, mjere koje poduzimaju i naglašavajući važnost usklađenosti s etičkim standardima kompanije. Balenciaga je najavila sveobuhvatnu reviziju svojih kreativnih i marketinških procesa. Cilj je bio osigurati da sve buduće kampanje prolaze kroz rigorozne provjere i odobravanja kako bi se izbjegli slični incidenti. Kompanija je planirala uvođenje dodatnih treninga za svoje zaposlenike, s posebnim naglaskom na etičke standarde i osjetljivost pri izradi marketinških materijala.

Balenciaga je kontinuirano pratila medijske izvještaje i reakcije na društvenim mrežama kako bi procijenila učinkovitost svog odgovora. Povratne informacije su korištene za daljnje poboljšanje njihovih kriznih komunikacijskih strategija. Održali su otvoren dijalog s javnošću, odgovarajući na pitanja i zabrinutosti putem svojih službenih kanala na društvenim mrežama.

Krizna komunikacija Balenciage tijekom kontroverze oko reklame s djecom pokazuje važnost brze reakcije, transparentnost i preuzimanja odgovornosti. Povlačenje kampanje, izdavanje iskrene isprike i uvođenje internih promjena kako bi se spriječili budući incidenti ključni su koraci koje je brend poduzeo ako bi umanjio štetu i obnovio povjerenje potrošača. Iako je situacija bila ozbiljna, Balenciaga je pokazala predanost rješavanju problema i učenju iz grešaka, što je ključno za dugoročno očuvanje ugleda brenda.

## DIGITALNA KOMUNIKACIJA

Digitalna komunikacija postala je neizostavan dio modernog poslovanja. Ona uključuje korištenje internetskih tehnologija i platformi za komunikaciju, kao što su web stranice, društvene mreže, blogovi i e – mail marketing. Digitalna komunikacija omogućuje organizacijama da dosegnu širu publiku i prilagode svoje poruke specifičnim ciljnim skupinama. Uspješne strategije digitalne komunikacije zahtijevaju integrirani pristup koji obuhvaća postavljanje ciljeva, razumijevanje ciljne publike, izradu kvalitetnog sadržaja, optimizaciju za tražilice, učinkovito korištenje društvenih mreža i kontinuirano mjerenje rezultata. Kontinuirano praćenje i analiza rezultata digitalnih komunikacijskih

kampanja omogućavaju uvid u njihov uspjeh i identifikaciju područja za poboljšanje. Korištenje alata za analitiku, kao što su Google Analytics, omogućava praćenje ključnih metrike poput prometa na web stranici, stope konverzije, angažmana korisnika i povrata na ulaganje. Na temelju tih podataka, organizacije mogu prilagođavati svoje strategije i optimizirati komunikacijske napore. Kroz strateški planirane i izvedene digitalne komunikacijske kampanje, organizacije mogu postići veći angažman korisnika, povećati prepoznatljivost brenda i ostvariti svoje poslovne ciljeve u digitalnom okruženju.

Korporativni identitet i imidž obuhvaćaju vizualne i verbalne elemente kojima se organizacija predstavlja javnosti. To uključuje logotip, boje, slogane te opći ton i stil komunikacije. Dobar korporativni identitet pomaže u prepoznavanju i diferencijaciji organizacije na tržištu, dok pozitivan imidž doprinosi povjerenju i lojalnosti dionika.

Sve navedene komponente zajedno čine cjelovit sustav korporativne komunikacije koji omogućuje organizacijama da učinkovito prenose svoje poruke, izgrađuju odnose s dionicima te ostvaruju svoje strateške ciljeve.

### **3. ANALIZA PRIMJERA KORPORATIVNOG IDENTITETA**

Primjeri uspješnih korporativnih identiteta pružaju uvid u strategije i prakse koje poduzeća koriste kako bi stvorila snažnu povezanost s potrošačima. Jedan od najistaknutijih primjera je korporativni identitet tvrtke Apple. Appleov vizualni identitet, obilježen je minimalističkim dizajnom i prepoznatljivim logotipom u obliku jabuke, simbolizira inovaciju i jednostavnost. Njihov verbalni identitet, putem slogana poput „Thing Different“, dodatno naglašava njihovu filozofiju stvaranja proizvoda koji mijenja svijet. Appleova dosljedna komunikacija ovih elemenata tvorila je snažnu emocionalnu povezanost i lojalnost među potrošačima, što je rezultiralo izuzetno visokom stopom ponovne kupovine i preporuka.

Drugi primjer je Coca – Cola, čiji je korporativni identitet sinonim za nostalgiju, radost i zajedništvo. Coca – Cola vizualni identitet, sa svojim crvenim i bijelim bojama i prepoznatljivim fontom, ostao je gotovo nepromijenjen više stoljeća. Njihove marketinške kampanje, koje često uključuju poruke o sreći i dijeljenju, kao što je slogan



„Open Happiness“, dodatno jačaju emocionalnu povezanost s brendom. Coca – Cola također koristi kulturni identitet, promovirajući vrijednost zajedništva i inkluzije, što dodatno učvršćuje lojalnost potrošača.

Nike predstavlja još jedan primjer uspješnog korporativnog identiteta. Nikeov vizualni identitet, s prepoznatljivim „swoosh“ logotipom, simbolizira pokret i energiju. Njihov slogan „Just do it“ postao je globalno prepoznatljiv i inspirira potrošače da preuzmu inicijativu i ostvare svoje ciljeve. Nikeov kulturni identitet, koji uključuje podršku sportašima i promicanje sportskog duha, stvara snažnu povezanost s potrošačima koji se identificiraju s tim vrijednostima. Ovaj integrirani pristup rezultirao je visokom razinom lojalnosti i snažnim emocionalnim vezama s brendom.

Ovi primjeri pokazuju kako dosljedno i strateško upravljanje korporativnim identitetom može dovesti do stvaranja snažne emocionalne povezanosti s potrošačima, povećanja lojalnosti i dugoročnog uspjeha na tržištu. Kroz pažljivo oblikovanje i komuniciranje svojih vizualnih, verbalnih i kulturnih elemenata, ove tvrtke su uspjele stvoriti identitete koji ne samo da privlače nove potrošače, već i zadržavaju postojeće, čineći ih lojalnim ambasadorima brenda.

### **3.1. PRIMJERI USPJEŠNIH KORPORATIVNIH IDENTITETA U HRVATSKOJ**

Jedan od najuspješnijih primjera korporativnog identiteta u Hrvatskoj je Podravka, prehrambena industrija s bogatom poviješću i snažnom prisutnošću na domaćem i međunarodnom tržištu. Podravka je uspjela izgraditi prepoznatljiv korporativni identitet kroz pažljivo oblikovan vizualni, verbalni i kulturni identitet koji rezonira s potrošačima. Podravkin logotip koji uključuje crveno – bijele boje i prepoznatljiv font, jednostavan je, ali snažan simbol kvalitete i tradicije. Ambalaža njihovih proizvoda, poput Vegete, također je prepoznatljiva i dosljedna, što pomaže u stvaranju jakog vizualnog identiteta koji potrošači lako prepoznaju na policama trgovina. Podravkin slogan i komunikacijski stilovi naglašavaju domaće, tradiciju i kvalitetu. Slogan poput „S ljubavlju iz Podravke“ evociraju osjećaj topline i povjerenja te stvaraju emocionalnu povezanost s potrošačima koji cijene domaće proizvode i tradicionalne okuse. Podravka se ponosi svojom dugom poviješću i snažnim korijenima u hrvatskoj kulturi i tradiciji. Promovirajući vrijednosti poput obiteljskih obroka, domaće kuhinje i kvalitete, Podravka uspijeva stvoriti identitet koji odražava bit hrvatskog načina života. Njihova

posvećenost društvenoj odgovornosti i održivosti također doprinosi pozitivnoj percepciji među potrošačima koji cijene etičke poslovne prakse. Podravkini proizvodi su neizostavan dio mnogih hrvatskih kućanstava, a njihov brend je sinonim za kvalitetu i povjerenje. Kroz dosljedno održavanje i unapređenje svog identiteta, Podravka je uspjela zadržati relevantnost i konkurentnost na tržištu te nastavlja biti jedan od najprepoznatljivijih i najomiljenijih brendova u Hrvatskoj. Ovaj primjer pokazuje kako snažan i dosljedan korporativni identitet može igrati ključnu ulogu u izgradnji i održavanju lojalnosti potrošača te kako lokalne vrijednosti i tradicija mogu biti uspješno integrirane u globalni korporativni identitet.

Atlantic Grupa, jedna od najvećih prehrambenih i farmaceutskih kompanija u Hrvatskoj i regiji, predstavlja još jedan primjer uspješnog korporativnog identiteta. Kroz dosljedno i strateško upravljanje svojim vizualnim, verbalnim i kulturnim elementima, Atlantic Grupa je uspjela izgraditi prepoznatljiv i snažan brend.

Atlantic Grupa koristi moderni i profesionalni vizualni identitet koji odražava njihovu poziciju kao lider u industriji. Njihov logotip i korporativne boje su jednostavni, ali učinkoviti, stvarajući prepoznatljivost i profesionalni izgled. Osim toga, njihovi brendovi poput Argete, Cedevite, Barcaffèa i Cockte, imaju snažan i dosljedan vizualni identitet koji je lako prepoznatljiv potrošačima. Slogani i komunikacijski stilovi Atlantic Grupe naglašavaju inovaciju, kvalitetu i regionalnu pripadnost. Komunikacija je često usmjerena na promociju zdravog života, kvalitete proizvoda i zadovoljstvo potrošača. Primjeri slogan poput „Cedevita – ako te neko za zdravlje pita samo reci Cedevita“ iz 1988. godine ili „Argeta – svaki obrok je poseban“ naglašavaju vrijednosti koje kompanija njeguje.

Atlantic Grupa se ponosi svojim korijenima u Hrvatskoj i regiji, ali također promovira vrijednosti inovacije, održivosti i društvene odgovornosti. Kroz različite društveno odgovorne projekte i inicijative, poput podrške lokalnim zajednicama, ulaganja u održivost i promociju zdravog načina života, Atlantic Grupa jača svoj kulturni identitet i povezanost s potrošačima. Njihovi brendovi su široko prepoznati i omiljeni, ne samo u Hrvatskoj nego i u regiji, što svjedoči o uspjehu njihovog korporativnog identiteta. Ovaj uspjeh omogućuje Atlantic Grupi da se kontinuirano širi i razvija, zadržavajući pritom lojalne potrošače i privlačeći nove.

Također, Ledo je jedan od najpoznatijih i najomiljenijih brendova u Hrvatskoj koji predstavlja izvanredan primjer uspješnog korporativnog identiteta. Kroz pažljivo oblikovanje i održavanje vizualnog, verbalnog i kulturnog identiteta, Ledo je izgradio snažan brend koji je postao sinonim za kvalitetu i užitak u konzumaciji smrznutih proizvoda. Ledov vizualni identitet je prepoznatljiv po svojoj upotrebi plave i bijele boje, koje simboliziraju svježinu i čistoću. Logotip s prepoznatljivim polarnim medvjedićom dodatno naglašava asocijaciju na hladnoću i smrznute proizvode. Ambalaža Ledovih proizvoda je također dosljedna i atraktivna, često prikazujući slike proizvoda koje potiču apetit i privlače pažnju potrošača na policama trgovina. Ledo koristi jednostavan, ali učinkovit verbalni identitet koji naglašava kvalitetu, tradiciju i užitak. Slogani poput „Ledo – najdraži sladoled“ evociraju pozitivne emocije i stvaraju snažnu povezanost s potrošačima. Komunikacija je uvijek usmjerena na zadovoljstvo kupaca, bilo da se radi o reklamama za sladolede, smrznuto povrće ili gotova jela. Ledo je duboko ukorijenjen u hrvatsku kulturu i tradiciju, a njihovi proizvodi se sastavni dio mnogih obiteljskih obroka i društvenih okupljanja. Ledo također aktivno sudjeluje u društveno odgovornim projektima, sponzorira sportske događaje i podržava lokalne zajednice, što dodatno jača njihov kulturni identitet i povezanost s potrošačima. Snažan korporativni identitet Ledu je omogućio da izgradi visoku razinu lojalnosti među potrošačima. Ledo je prepoznatljiv brend diljem regije, s proizvodima koji su sinonim za kvalitetu i užitak. Njihova sposobnost da se prilagode tržišnim trendovima, dok istovremeno zadržavaju svoj prepoznatljiv identitet, omogućuje im da kontinuirano rastu i osvajaju nova tržišta.

Slika 8 Suradnja dva brenda; Ledo i Cedevisa



izvor 8 <https://www.ledo.hr/hr/sladoledi/ostali/cedevita> (pristupljeno 19.08.2024.)

#### 4. POVIJEST I RAZVOJ KORPORATIVNOG IDENTITETA

Odakle potječe pojam identitet? Južnič (1993.) tvrdi da korijene pojma identitet nalazimo još u srednjovjekovnoj latinskoj riječi „identicus“ što znači istovjetan. Taj se pojam navodno koristio za izricanje pravovjernog nauka o Isusu Kristu i njegovu odnosu prema Presvetom Trojstvu (gdje je „istovjetan s Ocem“). Pojam „identicus“ određivao je općenito razlikovanje od pojma „sličan“, a bio je potpuna suprotnost pojmu „različit“. Tako se došlo do onoga što zapravo čini suštinu identiteta – biti različiti od drugih (poseban), što bi ujedno bila najjednostavnija definicija identiteta.

U novijoj latinskoj verziji to bi bila riječ „identitas“, riječ koja je preuzeta u sve romske jezike: npr. u španjolskom „la identidad“, talijanskom „la identita“, portugalskom „la identidade“, a u engleskom „the identity“. Pojam identitet, međutim, u svakodnevnoj primjeni nema samo jedno značenje. Zahvaljujući iznimnoj složenosti, može se odnositi na osobni, pojedinačni identitet ili kolektivni, grupni ili nacionalni identitet.

## 4.1. RAZDOBLJA U POVIJESTI KORPORATIVNOG IDENTITETA

Povijest korporativnog identiteta proteže se kroz različite faze razvoja, a počinje s počecima trgovine i razvojem prvih oblika brendiranja. Evo pregleda ključnih točaka u povijesti korporativnog identiteta:

- **POČECI TRGOVINE I OBRTA**

Korporativni identitet može se pratiti sve do drevnih civilizacija gdje su obrtnici i trgovci koristili jednostavne znakove, simbole ili pečate kako bi označili svoje proizvode. Ti simboli služili su kao prepoznatljivi znakovi kvalitete i autentičnosti.

- **RAZVOJ SREDNJOVJEKOVNIH ZNAKOVA**

U srednjem vijeku, obrtničke i trgovačke organizacije počele su koristiti grbove, znakove ili zastave kako bi identificirali svoje poslovanje. Ovi simboli često su sadržavali obiteljske simbole ili simbole povezane s lokalnim zanatima i industrijama.

- **INDUSTRIJSKA REVOLUCIJA**

Dolaskom industrijske revolucije u 18. i 19. stoljeću, razvoj masovne proizvodnje i urbanizacija potaknuli su potrebu za jasnom identifikacijom proizvoda i poslovanja. Tvrtnice su počele koristiti logotipe, natpise i ambalažu kako bi se istaknule na tržištu.

- **RAZVOJ BRENDOVA I MASOVNOG MARKETINGA**

U 20. stoljeću, s razvojem masovnog marketinga, brendovi su postali ključni elementi korporativnog identiteta. Tvrtnice su počele ulagati u promociju brenda kroz oglašavanje, dizajn ambalaže, slogane i druge marketinške aktivnosti.

- **RAZVOJ DIZAJNA KORPORATIVNOG IDENTITETA**

Tijekom 20. stoljeća, razvoj profesionalnog dizajna i marketinga doprinio je razvoju modernog koncepta korporativnog identiteta. Agencije za brendiranje i dizajn počele su pružati usluge razvoja cjelovitih identiteta koji obuhvaća logotipe, boje, tipografiju, vizualne elemente i komunikacijske strategije.

- **DIGITALNA ERA**

Dolazak digitalne ere u 21. stoljeću dramatično je promijenio način na koji tvrtke komuniciraju i oblikuju svoj identitet. Digitalni kanali, poput interneta, društvenih medija i mobilnih aplikacija, postali su ključni za interakciju s kupcima i izgradnju brenda.

## 4.2. LOGOTIP KROZ POVIJEST

Logotip počiva na dugotrajnoj tradiciji koja se može pratiti od obiteljskih grbova, hijeroglifa ili čak drevnih religijskih simbola. Ipak, pravo podrijetlo loga potječe iz srednjovjekovne Europe i heraldičkih grbova. Takvi grbovi su pomoću grafičkih elemenata prenosili društveni status i značenje pa su pomoću boja i oblika predstavljali određenog plemića i njegovu obitelj. Prvotna uloga grbova bila je razlikovanje prijatelja i neprijatelja u bitci, no grafički elementi dobili su svoje značenje te su na neki način stavili marku – plemić i njegova obitelj.

Osim plemstva, većina ljudi u srednjem vijeku bila je nepismena te se razvojem obrtništva i manufaktura rodila potreba za prepoznavanjem usluga koje pojedinci obrtnici ili trgovci nude. Tako su ispred radiona počeli postavljati znakove koji su vizualno prikazivali usluge koje nude.

Kralj Rikard II 1389. godine proglasio je zakon prema kojem su mjesta koja proizvode pivo morala imati znak koji označava da se bave tim poslom. Pivnice su stoga počele dodavati heraldičke znakove kako bi se mogli razlikovati jedni od drugih te se na taj način počela stvarati lojalnost klijenata prema omiljenom pivaru.

Najstariji logo pripada pivu Stella Artois i izvorno potječe još iz 1366. godine (Frohlich & Kent, 2014.) kada je pivovara počela sa radom u gradu Louvain u Belgiji. Ime Artois potječe iz 1708. godine kad je pivar Sebastian Artois kupio pivovaru Den Hoorn i preimenovao ju po sebi, a riječ *stella* (lat. zvijezda) i znak zvijezda dodane su tek 1962. godine kada je kompanije pustila u proizvodnju prvo sezonsko pivo pod nazivom „Božićna zvijezda“. Ipak, truba na vrhu loga postoji od početka postojanja pivovare jer potječe od prvobitnog vlasnika čije ime na njemačkom znači truba.

Slika 9 Logotip Stelle Artios kroz povijest



izvor 9<https://www.stellaartois.com/> (pristupljeno 19.08.2024.)

Međutim, postoji još jedan čuveni logotip koji je isto napravljen za jedan napitak, samo bezalkoholnog tipa, a da je po starosti blizak Stella Artois brendu. U pitanju je logotip tvrtke Twinings, koja proizvodi čajeve. Twinings Tea koristi isti logotip gotovo 232 godine i može pohvaliti najstarijim neizmijenjenim logom koji potječe iz 1887. godine. Logotip je sastavljen od velikih slova sa lavovskim grbom na vrhu. Sam naziv ovaj brend duguje svom osnivaču Thomasu Twiningu koji ga je pokrenuo još davne 1706. godine. Zanimljivo je da čaj nije uvijek imao tako dominantnu ulogu u životu Engleza. Nekada se za doručak konzumirao džin, kava i pivo. Tek krajem 18. stoljeća postaje toliko popularan napitak koji postaje dio tradicije.

Slika 10 Logotip Twinings čaja



izvor 10 <https://twinings.co.uk/pages/why-choose-twinings> (pristupljeno 19.08.2024.)

#### 4.3. RAZVOJ DIGITALNOG IDENTITETA

Razvoj digitalnog identiteta odvija se paralelno s razvojem interneta i tehnologije te obuhvaća niz promjena u načinu na koji se tvrtke, organizacije i pojedinci predstavljaju i komuniciraju online. Razvoj digitalnog identiteta postao je ključni aspekt suvremenog društva, s obzirom na sve veći utjecaj digitalnih tehnologija na svakodnevni život. Digitalni identitet obuhvaća sve informacije koje pojedinac ili organizacija dijeli i koristi u digitalnom okruženju, uključujući osobne podatke, povijest aktivnost, preferencije i interakcije na različitim online platformama. Proces razvoj digitalnog identiteta uključuje više faza, počevši od kreiranja osnovnih online profila, preko izgradnje reputacije i povjerenja, do zaštite u upravljanja identitetom u digitalnom svijetu.

Evo pregleda ključnih faza u razvoju digitalnog identiteta:

- **POČECI INTERNETA I WEB STRANICA**

Ranih 1990-ih godina, Internet je postao dostupan široj publici, a web stranice su postale osnovni alat za predstavljanje organizacija i brendova online. U ovom ranom razdoblju, web stranice su bile prilično jednostavne, statične i ograničene u interakciji s korisnicima.



- RAZVOJ INTERAKTIVNOSTI

Kako je Internet napredovao, web stranice su postale sve interaktivnije i dinamičnije. Počele su se koristiti tehnologije poput JavaScript-a, Flash-a i drugih za interaktivne elemente poput animacija, obrazaca za kontakt, galerija slika i drugih funkcionalnosti.

- DRUŠTVENI MEDIJI

Početak 21. stoljeća, društveni mediji poput Facebook-a, Twitter-a, Instagram-a i drugih postali su ključni kanali za izgradnju digitalnog identiteta. Tvrtke, organizacije i pojedinci koriste društvene medije za komunikaciju s publikom, promociju sadržaja i izgradnju zajednice oko svojih brendova.

- MOBILNA REVOLUCIJA

Dolazak pametnih telefona i mobilnih aplikacija dodatno je transformirao digitalni identitet. Mobilne aplikacije postale su ključni alat za interakciju s korisnicima i pružanje personaliziranog iskustva. Responsive web dizajn postao je standard kako bi se osiguralo da web stranice pravilno funkcioniraju na različitim uređajima i veličinama ekrana.

- PERSONALIZACIJA I ANALITIKA

Napredak u tehnologiji omogućio je sve detaljnije praćenje ponašanje korisnika na webu i društvenim mrežama. Tvrtke koriste alate za analitiku kako bi bolje razumjele svoju publiku, prilagodile svoje poruke i sadržaj te poboljšale korisničko iskustvo.

- SIGURNOST I PRIVATNOST

S porastom digitalnih aktivnosti, sigurnost i zaštita privatnosti postale su ključne brige. Tvrtke moraju pažljivo upravljati podacima korisnika, poštovati propise o privatnosti i osigurati da su njihove online platforme sigurne i pouzdane.

- NASTAVAK EVOLUCIJE

Digitalni identitet i dalje se razvija s napretkom tehnologije poput proširene stvarnosti (AR), virtualne stvarnosti (VR), umjetne inteligencije (AI) i drugih inovacija. Budućnost digitalnog identiteta obećava još veću personalizaciju, interaktivnost i integraciju s fizičkim svijetom.

U suštini, digitalni identitet predstavlja kompleksnu mrežu online aktivnosti, komunikacije i interakcije koja oblikuje percepciju pojedinca, organizacije ili brenda u digitalnom prostoru. S kontinuiranim razvojem tehnologije, digitalni identitet postaje sve važniji za uspjeh na tržištu i izgradnju odnosa s publikom.

Razvoj digitalnog identiteta je kontinuiran proces koji zahtijeva pažljivo upravljanje i prilagođavanje promjenama u digitalnom okruženju. S obzirom na brzi tehnološki napredak i evoluciju online platformi, korisnici moraju biti spremni stalno učiti i prilagođavati svoje strategije kako bi osigurali pozitivnu i sigurnu digitalnu prisutnost. Kroz odgovoran pristup i strateško upravljanje, digitalni identitet može postati snažan alat za osobni i profesionalni razvoj u digitalnom dobu.

## **5. PONAŠANJE POTROŠAČA**

Potrošač predstavlja ključnu figuru u ekonomskim i marketinškim procesima, čija ponašanja i odluke izravno utječu na ponudu i potražnju na tržištu. Razumijevanje ponašanja potrošača omogućava poduzećima da prilagode svoje proizvode i usluge kako bi zadovoljili potrebe i želje tržišta. Kako bi se razumjelo tko su potrošači, potrebno je analizirati različite aspekte koji utječu na njihove odluke, uključujući psihološke, socijalne i kulturne faktore.

Prema Kotleru i Kelleru (2016.), „potrošač je osoba koja kupuje dobra i usluge za osobnu potrošnju“. Oni naglašavaju da ponašanje potrošača uključuje sve aktivnosti vezane sa stjecanjem, uporabom i odbacivanjem proizvoda i usluga, uključujući mentalne i društvene procese koji prethode i slijede ovim aktivnostima.

Razumijevanje potrošača i faktora koji utječu na njihovo ponašanje ključno je za uspjeh u suvremenom tržištu. Korištenjem teorijskih okvira i suvremenih istraživanja, poduzeća mogu bolje prilagoditi svoje strategije i ostvariti konkurentsku prednost. U digitalnom dobu, tehnološke inovacije pružaju dodatne alate za analizu i angažiranje potrošača, čineći tržište dinamičnijim i zahtjevnijim nego ikada prije.

Ponašanje potrošača obuhvaća proučavanje procesa koji se javljaju kada pojedinci biraju, kupuju, koriste ili odbacuju proizvode, usluge, ideje ili iskustva kako bi zadovoljili svoje potrebe i želje. Postoji mnogo različitih perspektiva na ponašanje potrošača, no istraživački pristupi se mogu podijeliti u dvije glavne kategorije.

Pozitivistički pristup, koji trenutno prevladava u ovom području, naglašava znanstvenu objektivnost i gleda na potrošače kao racionalnog donositelja odluka. S druge strane, interpretativistički pristup naglašava subjektivna značenja individualnih iskustva potrošača i ideju da se svako ponašanje može interpretirati na više načina, umjesto da postoji jedno jedino objašnjenje. Ponašanje potrošača je interdisciplinarno područje koje privlači istraživače iz mnogih različitih disciplina, ujedinjenje zajedničkim interesom za način na koji ljudi komuniciraju s tržištem. Ove discipline mogu se podijeliti prema fokusu na mikro razinu (pojedinačni potrošač) ili makro razinu (potrošač kao član grupa ili šireg društva) (Solomon 2015.).

Američko marketinško udruženje opisuje ponašanje potrošača kao dinamičnu interakciju emocija, ponašanja i okolinskih čimbenika unutar koje se odvija razmjena među ljudima. Prvi dio definicije ističe dinamičnu prirodu potrošačkog ponašanja, naglašavajući da se potrošači, bilo kao pojedinci, grupe ili društva u cjelini, stalno mijenjaju. Zbog toga su generalizacije o potrošačima, njihovom doživljavanju, rezoniranju i ponašanju ograničene na određena razdoblja, proizvode ili skupine. Iz perspektive učinkovite poslovne strategije, ne možemo očekivati da će isti marketinški pristup biti jednako učinkovit u različitim vremenima ili s različitim proizvodima. Stoga je potrebno kontinuirano prilagođavanje, što čini razvoj marketinške strategije zahtjevnim, ali i kreativnim zadatkom. Drugi važan aspekt definicije je međusobna interakcija različitih čimbenika, kako na osobnoj, tako i na vanjskoj razini (okolinski utjecaji), koji zajedno utječu na ponašanje. U psihologiji je poznato da su utjecaji svih ovih faktora međusobno povezani te da jedan može biti uzrok i posljedica drugog. Zbog toga samo njihovo zajedničko proučavanje može pružiti dovoljno uvjerljive spoznaje za izgradnju marketinške strategije.

Treći aspekt definicije naglašava razmjenu, što je u skladu s općom definicijom marketinga koja se također temelji na razmjeni te je osnovna zadaća marketinga uspostavljanje razmjene s potrošačima putem marketinške strategije (Milas g., 2007.).

Ponašanje potrošača je kompleksno i teško se može svesti na jednostavan model, slično kao i ostala ljudska ponašanja. Unatoč tome, pojednostavljeni modeli pružaju korisne smjernice za proučavanje i tumačenje potrošačkog ponašanja, iako nisu potpuno precizni. Na potrošačko ponašanje utječu osobne karakteristike svakog pojedinca i okolina u kojoj se nalazi, ali nije riječ o jednosmjernoj uzročnosti već o

kompleksnom međudjelovanju u kojem se ponašanje, osobne karakteristike i okolina istovremeno uzrokuju i posljedice jednih drugima.

Središte istraživanja potrošačkog ponašanja čini želja za razumijevanjem procesa donošenja kupovnih odluka. Donošenje odluka može se klasificirati prema dvije osnovne dimenzije – razini uključenosti i količini procesuiranih informacija. Složeno donošenje odluka obično uključuje visoku razinu uključenosti i detaljno procesiranje informacija. Visoki angažman i trošenje vremena i energije opravdani su visokim rizikom koji takve kupovine nose. S druge strane, kupovina po navici tipična je za situacije s visokom razinom uključenosti, ali s minimalnim procesiranjem informacija. Prethodna pozitivna iskustva ili pozitivni stavovi prema proizvodu omogućuju ponovnu kupovinu bez značajnog napora i vremena, smanjujući strah od neuspjeha. Proizvode s niskom uključenosti potrošači često kupuju bez dubokog razmišljanja i mentalne energije, a ključ uspjeha na tržištu takvih proizvoda leži u izgradnji svijesti o brandu ili povećanju razine angažmana. (Milas, G. (2007.))

Ponašanje potrošača je definira se kao skup različitih čimbenika koji utječu na njihovo ponašanje a neki od čimbenika su:

#### 1. KULTURNI ČIMBENICI

Kulturni čimbenici obuhvaćaju osnovne vrijednosti, percepcije, želje i ponašanje koje pojedinac stječe od svoje kulture. Kultura je temeljni čimbenik koji oblikuje ponašanje potrošača jer utječe na način na koji pojedinci razmišljaju, osjećaju i djeluju. Hofstede (2011.) ističe da kulturne dimenzije poput individualizma, kolektivizma, distance moći i izbjegavanje nesigurnosti značajno utječu na ponašanje potrošača u različitim zemljama.

#### 2. SOCIJALNI ČIMBENICI

Socijalni čimbenici uključuju utjecaj obitelji, referentnih skupina, uloga i statusa na ponašanje potrošača. Obitelj, kao osnovna društvena jedinica, ima značajan utjecaj na oblikovanje potrošačkih navika. Djeca često nasljeđuju potrošačke obrasce od roditelja, a u odrasloj dobi, obiteljski stavovi i vrijednosti nastavljaju utjecati na potrošačke odluke (Loudon & Della Bitta, 1993.). Referentne skupine, kao što su prijatelji, kolege i društvene mreže, također igraju važnu ulogu jer pružaju smjernice i mišljenja koji potrošači uzimaju u obzir pri donošenju odluka o kupnji.

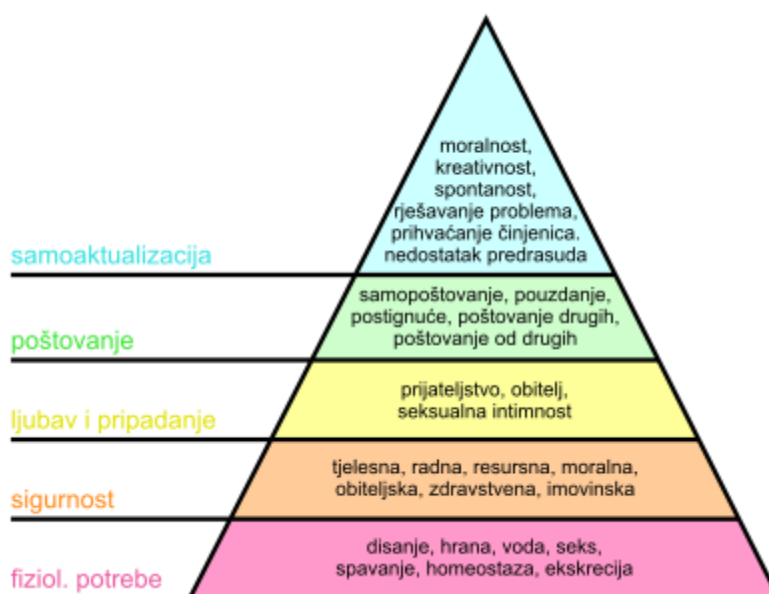
### 3. OSOBNI ČIMBENICI

Osobni čimbenici obuhvaćaju dob, zanimanje, ekonomski status, životni stil i osobnost. Na primjer, stariji potrošači mogu imati različite preferencije u odnosu na mlađe generacije zbog različitih životnih iskustva i potreba. Zanimanje i ekonomski status utječu na mogućnost potrošnje i vrste proizvoda koje potrošači mogu priuštiti. Kotler i Keller (2016.) navode da osobnost i samopouzdanje također oblikuju potrošačke preferencije, pri čemu ekstrovertirane osobe mogu biti sklonije društvenim i luksuznim proizvodima, dok introverti preferiraju jednostavnije i funkcionalnije proizvode.

### 4. PSIHOLOŠKI ČIMBENICI

Psihološki čimbenici uključuju motivaciju, percepciju, učenje, uvjerenja i stavove. Motivacija se odnosi na unutarnje potrebe koje potiču potrošače na određene akcije. Maslowova hijerarhija potreba (1943.) je jedna od najpoznatijih modela koji objašnjava kako različite razine potreba, od osnovnih fizioloških do samo aktualizacije, utječu na ponašanje potrošača. Percepcija, kao proces kojim pojedinci selektiraju, organiziraju i interpretiraju informacije, također igra ključnu ulogu jer oblikuje kako potrošači vide proizvode i marke. Učenje se odnosi na promjene u ponašanju koje proizlaze iz iskustva, dok uvjerenja i stavovi predstavljaju trajne procjene i osjećaje prema proizvodima koji oblikuju potrošačke odluke (Schiffman & Kanuk, 2010.)

Slika 11 Maslowova hijerarhija potreba



izvor 11 <https://www.wikipedia.org/> (pristupljeno 24.08.2024.)

Potrebe i ciljevi su međusobno povezani; jedni bez drugih ne mogu postojati. Ipak, ljudi često imaju veću svijest o svojim ciljevima nego o svojim potrebama. Obično su ljudi svjesniji svojih fizioloških potreba, poput gladi, žeđi ili hladnoće, nego svojih psiholoških potreba. Većina ljudi prepoznaje kada imaju osnovne fiziološke potrebe i poduzimaju odgovarajuće korake kako bi ih zadovoljili (Schiffman, L.G., Kanuk 2004.). Kako je riječ o kupovini proizvoda, važno je razlikovati primarne od sekundarnih motiva, što je ključno i u promociji proizvoda. Primarni motivi usmjeravaju pojedinca prema određenoj vrsti proizvoda, dok selektivni motivi usmjeravaju pojedinca prema određenoj marki proizvoda.

Donošenje odluke o kupnji proizvoda nije jednostavno zbog toga što svaki potrošač istovremeno predstavlja ciljnu točku za razne marketinške ponude i mješavine marketinških strategija različitih gospodarskih subjekata. Potrošač nije samo izložen širokoj paleti proizvoda koja zahtijeva da donese odluku o kupnji, već i njegovo okruženje ima značajan utjecaj na taj proces. Okolina potrošača može obuhvaćati njegovu obitelj, prijatelje, društvene norme, ekonomske uvjete i kulturne faktore. Svi ovi elementi zajedno oblikuju kontekst u kojem potrošač razmatra svoje opcije i donosi odluke o kupovini.

Za dublje razumijevanje ponašanja potrošača ključno je proučiti proces donošenja odluka pri kupovini. Svaki put kad potrošač stoji pred izborom, suočava se s najmanje dvije različite opcije, a često i s brojnim alternativama. Proces donošenja odluka ima ključan utjecaj na to hoće li potrošač odabrati proizvod koji nudi određena marketinška stručnost ili će se odlučiti za konkurentski proizvod. Razumijevanjem ovog procesa, marketinški stručnjaci mogu bolje zadovoljiti potrebe potrošača i prilagoditi svoje proizvode kako bi povećali šanse za uspješnu prodaju.

Načelno, ponašanje kupca, odnosno potrošača, može na tržištu biti: (Meler, M. 2002.)

- racionalno
- emocionalno (neracionalno)
- kombinirano

Potrošačko ponašanje smatra se racionalnim kada je temeljeno na procesu donošenja odluka koji uključuje kombinaciju racionalnih i emocionalnih elemenata. Odlučivanjem se izbjegava impulzivno djelovanje na tržištu te istovremeno povećava efikasnost potrošačevog ponašanja. Drugim riječima, potrošač će pokazati racionalno ponašanje ako donese odluku o kupnji koja odgovara njegovim konkretnim potrebama, a u tome će mu pomoći i rast financijskih sredstava, što dodatno pojačava važnost psiholoških ciljeva pri kupnji.

Faze donošenja odluke o kupnji obuhvaćaju (Meler, M. 2002.):

- kognitivna (spoznajna) stanja
- emocionalna (čuvstvena) stanja
- konativna (motivacijska) stanja

Ova stanja mogu se opisati na sljedeći način. Prvo, potrošač mora postati svjestan postojanja određenog proizvoda i razumjeti što mu proizvod nudi. Zatim, proizvod mora izazvati pozitivne osjećaje kod potrošača i potaknuti pozitivan stav prema njemu te ga preferirati u odnosu na druge slične proizvode. Konačno, ako se ta preferencija kombinira sa željom za kupnjom i uvjerenjem da je kupnja racionalan izbor (uz pretpostavku da postoje materijalni uvjeti za kupnju), dolazi do akcije kupnje. U svakoj od ovih faza postoje određena međustanja koja je potrebno savladati kako bi se postigao krajnji cilj – kupnja proizvoda.

Tijekom procesa donošenja odluka, potrošači se često suočavaju s nedostatkom informacija potrebnih za utemeljenje odluke. U takvim situacijama vjerojatno će potražiti dodatne informacije. Ova potraga je posebno česta kada su informacije o razmatranim markama nedostatne ili kada su informacije iz različitih izvora proturječne. Ponekad se dodatne informacije traže kako bi se potvrdila već gotovo donesena odluka. Važno je napomenuti da potrošači nevoljko traže dodatne informacije i često se usredotoče na one koje su im dostupne s minimalnim naporom. Traže ih samo kada procijene da će korist od dodatnih podataka nadoknaditi vremenski napor koji će uložiti u njihovo prikupljanje. Istraživanja pokazuju da potrošači za konačno donošenje odluke koriste samo mali dio dostupnih informacija.

Konačna odluka o kupnji oblikuje se pod utjecajem stavova drugih osoba i nepredviđenih čimbenika u kupovnoj situaciji. Ona uključuje niz pod odluka koje zajedno čine konačnu odluku o kupnji. To uključuje odabir vrste i marke proizvoda, mjesta i vremena kupnje, količine proizvoda te način plaćanja. Nakon kupnje, potrošačevo ponašanje ovisi o zadovoljstvu s kupljenim proizvodom u usporedni s njihovim očekivanjima prije kupnje. Ponovna kupnja istog proizvoda često je pokazatelj zadovoljstva. S druge strane, nezadovoljstvo može biti posljedica kognitivne disonance, tj. sumnje u ispravnost donesene odluke. Za prevladavanje nezadovoljstva, gospodarski subjekti trebaju usmjeriti marketinške napore na stvaranje zadovoljstva nakon kupnje (Meler, M. 2002.)

Lojalnost je direktno povezana s emocionalnom vezom koju potrošači imaju s brendom. Lojalni potrošači su oni koji se identificiraju s vrijednostima i misijom brenda te su spremni ponavljati kupnje i braniti brend od negativnih komentara. Jedan od ključnih determinanata brend lojalnosti je konzistentnost korporativnog identiteta. Potrošači cijene brendove koji ostaju vjerni svojim osnovnim vrijednostima i identitetu, čak i u izazovnim vremenima. Ova konzistentnost pruža osjećaj pouzdanosti i stabilnosti, što dodatno jača emocionalnu vezu.



## 5.1. DIGITALIZACIJA I NJEZIN UTJECAJ NA POTROŠAČE

Digitalizacija je proces integracije digitalnih tehnologija u sve aspekte društva, uključujući gospodarstvo, obrazovanje i svakodnevni život. Jedan od najvažnijih aspekata digitalizacije je njezin utjecaj na potrošače, koji se manifestira kroz promjene u načinu na koji potrošači traže informacije, donose odluke i kupuju proizvode i usluge. Internet, društvene mreže i e – trgovina postali su ključni alati koji omogućuju potrošačima da lakše pronađu, procjene i kupe proizvode koji zadovoljavaju njihove potrebe. Razumijevanje ovih promjena ključno je za poduzeća koja žele uspješno poslovati u digitalnom dobu.

Prema istraživanju koje su proveli Brynjolfsson i McAfee (2014.), više od 80% potrošača koristi Internet za istraživanje proizvoda prije nego što donese odluku o kupnji.

Primjer za to je Amazon, najveća online trgovina na svijetu, koja koristi algoritme za preporuku proizvoda na temelju prethodnih kupnji i pretraga korisnika. Ovi algoritmi omogućuju personalizirano iskustvo kupovine, povećavajući vjerojatnost da će potrošači pronaći proizvode koji ih zanimaju. Kao rezultat, Amazon je postao jedan od najpopularnijih online trgovina, s milijunima korisnika diljem svijeta.

### UTJECAJ DRUŠTVENIH MREŽA

Društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju potrošačkog ponašanja u digitalnom dobu. Platforme poput Facebooka, Instagrama i TikToka omogućuju potrošačima da dijele svoja iskustva, preporuke i recenzije proizvoda s prijateljima i pratiteljima. Ovo društveno dijeljenje može značajno utjecati na odluke o kupnji, jer potrošači često vjeruju preporukama svojih vršnjaka više nego tradicionalnim oglasima.

Na primjer, influenceri na društvenim mrežama često promoviraju proizvode svojim pratiteljima, čime utječu na njihove kupovne odluke. Prema istraživanju koje su proveli Chaffey i Ellis – Chadwick (2019.), više od 60% potrošača izjavilo je da su kupili proizvod na temelju preporuke influencera. Ovo pokazuje koliko su društvene mreže postale moćan alat za marketing i oglašavanje.

## E – TRGOVINA

E – trgovina je još jedan ključni aspekt digitalizacije koji je transformirao potrošačko ponašanje. Online trgovine poput Amazona, eBaya i Alibaba nude potrošačima praktičnost kupnje iz udobnosti vlastitog doma, čime štede vrijeme i trud. Osim toga, e – trgovina često nudi širi izbor proizvoda i konkurentnije cijene u usporedbi s fizičkim trgovinama.

Jedan konkretan primjer je rast platformi za online dostavu hrane kao što su Uber Eats, Glovo i Wolt. Ove platforme omogućuju potrošačima da naruče hranu iz svojih omiljenih restorana i dobiju je dostavljenu na kućnu adresu u vrlo kratkom roku. Prema istraživanju koje je provela tvrtka Statista (2023.), globalni prihod od online dostave hrane dosegao je 151,5 milijardi dolara, što pokazuje koliko je ovaj oblik e – trgovine postao popularan među potrošačima.

Suvremeno poslovno okruženje prolazi kroz ubrzane promjene potaknute tehnološkim inovacijama. Tvrtke su prisiljene neprestano prilagođavati svoj korporativni identitet kako bi ostale relevantne i konkurentne na tržištu. Tehnologije kao što su umjetna inteligencija (AI), proširena stvarnost (AR), blockchain i internet stvari (IoT) igraju ključnu ulogu u oblikovanju korporativnog identiteta i način na koji se brendovi percipiraju od strane potrošača

Umjetna inteligencija omogućuje tvrtkama da prikupljaju i analiziraju ogromne količine podataka o potrošačima, što im pomaže u stvaranju personaliziranih marketinških kampanja i proizvoda. Ova tehnologija omogućuje brendovima da prilagode svoj identitet prema individualnim preferencijama potrošača, stvarajući tako osjećaj jedinstvene i personalizirane veze s brendom.

AI također omogućava tvrtkama da brže i učinkovitije reagiraju na promjene na tržištu, što dodatno jača njihovu sposobnost prilagodbe i inovacije u korporativnom identitetu. Na primjer, brendovi mogu koristiti AI za prilagodbu poruka i sadržaja u realnom vremenu, ovisno o promjenama u ponašanju potrošača ili vanjskim čimbenicima kao što su sezonske promjene ili društveni trendovi.

Proširena stvarnost (AR) omogućava brendovima da stvore interaktivne marketinške kampanje koje značajno unapređuju iskustvo korisnika. AR se koristi za oživljavanje korporativnog identiteta kroz virtualne proizvode, interaktivne kataloge ili čak personalizirane reklamne kampanje koje uključuju stvarne ili virtualne elemente.

Primjer za to je IKEA, koja je razvila aplikaciju „IKEA Place“, koja omogućava korisnicima da putem AR tehnologije postave virtualne IKEA proizvode u svoje domove prije nego što ih kupuju. Ovaj inovativni pristup ne samo da pojačava doživljaj brenda, već i čini korporativni identitet više uključenim i dostupnim potrošačima.

Slika 12 Aplikacija "IKEA Place"



izvor 12 <https://www.ikea.com/hr/hr/customer-service/mobile-apps/> (pristupljeno 02.09.2024.)

Blockchain je tehnologija koja se može opisati kao digitalno knjigovodstvo. Blockchain se može definirati kao „digitalna knjiga“ koja sadrži sve bitne informacije o transakcijama (npr. tko je sudjelovao u transakciji, koji je iznos transakcije, je li transakcija uspješna itd.) Blockchain se pojavio tek 2009. godine. Iako se prvi put spominjala već davne 1991. godine u istraživanju Stuarta Habera i Scotta Stornetta, tehnologija je zaživjela 2009. godine kada je netko pod pseudonimom Satoshi Nakamoto izvršio prvu transakciju Bitcoina. Blockchain je baza podataka koja se može lako dijeliti među svim korisnicima blockchain mreže, a trenutno se najčešće pohranjuju transakcije kripto valutama. Mnoge baze podataka pohranjuju podatke u mapama (folderima), dok blockchain pohranjuje podatke u blokove i to kronološkim

redom. Za razliku od baza podataka u kojima se podaci mogu dodati, izmijeniti, izbrisati, podaci na blockchainu se nikad ne mogu mijenjati, što jamči sigurnost svim korisnicima.

Slika 13 Primjer kako se bilježi transakcija

Posiljatelj	Primatelj	Iznos transakcije	Vrsta transakcije	Oznaka transakcije	Vrijeme slanja	Status transakcije
Osoba A	Osoba B	0,01 BTC	Slanje	1	08:30	Potvrđeno ✓
Osoba C	Osoba D	0,2 BTC	Kupovina	2	08:55	Potvrđeno ✓
Osoba E	Osoba F	0,05 BTC	Slanje	3	09:00	Potvrđeno ✓
Osoba G	Osoba H	0,46 BTC	Slanje	4	10:00	Potvrđeno ✓
Osoba I	Osoba J	3 BTC	Prodaja	5	10:15	Potvrđeno ✓
Osoba K	Osoba L	0,07 btc	Kupovina	6	10:30	Potvrđeno ✓
Osoba M	Osoba N	0,003 BTC	Kupovina	7	11:00	Potvrđeno ✓
Osoba O	Osoba P	0,006 BTC	Kupovina	8	12:35	Potvrđeno ✓
Osoba R	Osoba S	1 BTC	Kupovina	9	13:00	Potvrđeno ✓
Osoba T	Osoba U	0,0002 BTC	Prodaja	10	14:00	Potvrđeno ✓
Osoba V	Osoba Z	0,0009 BTC	Prodaja	11	14:05	Potvrđeno ✓

izvor 13<https://www.bitstore.net/hr/blog/sto-je-blockchain-i-kako-funkcionira/> (pristupljeno 13.08.2024.)

Blockchain omogućuje tvrtkama da transparentno prate i komuniciraju cijeli proces proizvodnje i distribucije svojih proizvoda, čime jačaju povjerenje potrošača. Na primjer, luksuzni brendovi mogu koristiti blockchain za osiguravanje autentičnosti svojih proizvoda, dok prehrambene tvrtke mogu omogućiti potrošačima praćenje porijekla sastojaka njihovih proizvoda. Ova razina transparentnosti ne samo da jača korporativni identitet, već i povećava lojalnost potrošača.

## 5.2. PROMJENE U KORPORATIVNOM IDENTITETU I REAKCIJA POTROŠAČA

Promjene u korporativnom identitetu često predstavljaju izazov za poduzeća, ali mogu biti nužne kako bi se prilagodile tržišnim trendovima, tehnološkim inovacijama ili promjenama u preferencijama potrošača. Takve promjene mogu uključivati redizajn logotipa, ažuriranje vizualnog identiteta, promjenu slogana ili revidiranje vrijednosti i misije poduzeća. Reakcije potrošača na ove promjene mogu varirati ovisno o načinu na koji se promjene provode i komuniciraju.

Jedan od ključnih faktora uspješnog rebrandinga je transparentnost i komunikacija s potrošačima. Ako su potrošači informirani o razlozima promjena i ako se te promjene konzistentne s temeljnim vrijednostima poduzeća, vjerojatnost pozitivne reakcije je veća. Na primjer, kad je Pepsi redizajnirao svoj logotip, proveli su opsežnu marketinšku kampanju koja je objasnila evolucija brenda i povezali novi vizualni identitet s njihovom dugom poviješću inovacija i osvježenja.

Međutim, promjene u korporativnom identitetu mogu izazvati i negativne reakcije, posebno ako potrošači percipiraju promjene kao nepotrebne ili ako se osjećaju emocionalno vezani za prethodni identitet. Studija slučaja o rebrandingu Tropicana, koja je promijenila ambalažu svojih proizvoda, pokazala je da su potrošači negativno reagirali na novu ambalažu, što je rezultiralo padom prodaje. Potrošači nisu prepoznali nove kutije kao dio Tropicana brenda, što je izazvalo konfuziju i frustraciju, prisiljavajući poduzeće da se vrati na prethodni dizajn.

Kulturalni identitet također igra značajnu ulogu u reakcijama potrošača na promjene. Ako promjene ne odražavaju ili ignoriraju kulturne vrijednosti i identitet ciljanog tržišta, mogu izazvati osjećaj otuđenja među potrošačima. S druge strane, kada promjene integriraju lokalne kulture i vrijednosti, mogu ojačati emocionalnu povezanost s brendom. Na primjer, lokalna adaptacija McDonald's brenda u različitim zemljama često uključuje promjene u meniju i marketinškim porukama kako bi održavale lokalne preferencije i kulture, što rezultira pozitivnim reakcijama potrošača.

U konačnici, ključ uspjeha u promjenama korporativnog identiteta leži u sposobnosti poduzeća da razumije svoje potrošače i njihov odnos prema brendu. Pažljivo planiranje, konzistentna komunikacija i poštivanje postojećih vrijednosti i emocija povezanih s brendom mogu značajno smanjiti negativne reakcije i omogućiti glatku tranziciju prema novom identitetu. Promjene u korporativnom identitetu, kada su dobro

izvedene, mogu osvježiti brend, privući nove potrošače i ojačati lojalnost postojećih, vodeći poduzeće ka dugoročnom uspjehu.

U nastavku su navedene neke prednosti i rizike rebrandinga.

## PREDNOSTI

- **OSVJEŽENJE IMIDŽA**

Rebranding može revitalizirati zastarjeli ili neadekvatan imidž brenda, čineći ga relevantnijim i privlačnijim za suvremene potrošače. Primjerice, kada je Mastercard modernizirao svoj logotip i vizualni identitet, uspješno je prenio poruku inovacije i prilagodbe digitalnom dobu, što je pozitivno utjecalo na percepciju brenda.

- **PRIVLAČENJE NOVIH POTROŠAČA**

Novi identitet može pomoći u privlačenju novih demografskih skupina koje raniju nisu bile zainteresirane za brend. Ovo je posebno korisno za poduzeća koja žele širiti svoje tržište ili se prilagoditi promjenama u ciljnoj publici.

- **DIFERENCIJACIJA OD KONKURENCIJE**

Rebranding može pomoći poduzeću da se istakne na zasićenom tržištu. Jasno definirani novi identitet može stvoriti konkurentsku prednost i omogućiti bolju pozicioniranost u svijesti potrošača.

- **REFLEKSIJA PROMJENA U STRATEGIJI**

Rebranding često prati promjene u poslovnoj strategiji, akvizicije ili spajanja. Novi identitet može bolje odražavati novu viziju, misiju i vrijednosti poduzeća, olakšavajući komuniciranje ovih promjena dionicima.

## RIZICI:

- **GUBITAK PREPOZNATLJIVOSTI**

Postoji rizik da će potrošači izgubiti prepoznatljivost brenda, što može rezultirati konfuzijom i gubitkom lojalnosti. Kada je Tropicana promijenila dizajn svojih sokova, suočila se s negativnim reakcijama potrošača koji nisu prepoznali novi izgled, što je dovelo do pada prodaje i povratka na stari dizajn.

- **NEGATIVNE REAKCIJE POTROŠAČA**

Ako promjene nisu pažljivo planirane i komunicirane, mogu izazvati negativne reakcije potrošača. Emocionalna povezanost s postojećim identitetom može biti snažna, a nagle ili neadekvatne promjene mogu izazvati otpor.

- **VISOKI TROŠKOVI**

Proces rebrandinga može biti skup, uključujući troškove dizajna, marketinških kampanja, promjene ambalaže, web stranica i drugih materijala. Ako rebranding ne donese očekivane rezultate, investicija može biti neisplativa.

- **RIZIK NEUSPJEHA**

Rebranding je složen proces koji zahtijeva duboko razumijevanje tržišta i potrošača. Neuspjeh u preciznom definiraju i implementiranju novog identiteta može rezultirati gubitkom tržišnog udjela u negativnim utjecajem na reputaciju brenda.

Prepoznatljivost brenda je prvi aspekt utjecaja korporativnog identiteta na potrošače. Keller (1993.) ističe da snažan vizualni identitet, kada se dosljedno primjenjuje kroz sve marketinške i komunikacijske kanale, omogućava brendu da se istakne na prepunom tržištu. Dosljedna upotreba vizualnih elemenata poput logotipa i boje, stvara asocijacije i olakšava potrošačima prepoznavanje brenda, što povećava vjerojatnost ponovljene kupnje (Aaker, 1996.)

Povjerenje potrošača je drugi ključni aspekt. Korporativni identitet koji jasno komunicira vrijednosti i etiku kompanije može izgraditi povjerenje među potrošačima. Fukuyama (1995.) naglašava da transparentnost u poslovanju i društvena odgovornost pozitivno utječu na percepciju potrošača. U današnjem dobu, potrošači su sve više osjetljivi na društvene i ekološke aspekte poslovanja te će češće razviti dugoročnu lojalnost prema brendovima koje percipiraju kao pouzdane i odgovorne (Jones, Comfort & Hiller, 2007.)

Konačno, korporativni identitet može utjecati na percepciju kvalitete proizvoda ili usluga. Balmer i Greyser (2006.) tvrde da jasno definiran i profesionalno prezentiran identitet signalizira visoku razinu kvalitete i pouzdanosti. Potrošači često povezuju

estetski privlačan i konzistentan identitet s kvalitetom proizvoda, vjerujući da kampanja koja ulaže u svoj identitet također ulaže u kvalitetu svojih proizvoda i usluga (Kapferer, 2008.)

Sve ove komponente korporativnog identiteta zajedno stvaraju sveobuhvatnu sliku koja značajno utječe na ponašanje potrošača. Učinkovito upravljanje korporativnim identitetom stoga predstavlja ključnu strategiju za poduzeća koje žele izgraditi i održati snažan odnos s potrošačima u konkurentnom tržišnom okruženju.

Globalizacija i prilagodba korporativnog identiteta na različitim tržištima: U eri globalizacije, sve veći broj poduzeća širi svoje poslovanje na međunarodna tržišta. Međutim ta ekspanzija zahtijeva prilagodbu korporativnog identiteta kako bi se zadovoljili specifični kulturni, socijalni i ekonomski uvjeti na lokalnim tržištima. Kulturna prilagodba nije samo pitanje jezika ili vizualnih elemenata, već obuhvaća dublje razmatranje vrijednosti, vjerovanja i preferencija lokalnih potrošača. Kompanije moraju pažljivo istražiti kulturne norme tržišta na kojem djeluju kako bi osigurale da njihov korporativni identitet rezonira s lokalnim stanovništvom. Na primjer, simboli, boje ili slogani koji su prihvaćeni i cijenjeni u jednoj kulturi mogu biti pogrešno interpretirani ili čak uvredljivi u drugoj. Kulturna inteligencija postaje ključan faktor u prilagodbi korporativnog identiteta.

Lokalizacija brenda predstavlja strategiju prilagodbe korporativnog identiteta, proizvoda i marketinške komunikacije kako bi se što bolje integrirali u lokalno tržište. Proces lokalizacije zahtijeva detaljno istraživanje i razumijevanje specifičnih karakteristika ciljanog tržišta, uključujući jezične, kulturne i ekonomske faktore. Međutim, lokalizacija brenda također nosi određene rizike. Ako se identitet previše prilagodi lokalnim specifičnostima, postoji opasnost od gubitka prepoznatljivosti i globalne konzistentnosti brenda. Uspješna lokalizacija stoga zahtijeva pažljivu ravnotežu između zadržavanja osnovnih vrijednosti brenda i prilagodbe lokalnim uvjetima.

Jedan od ključnih faktora za uspješnu lokalizaciju je autentičnost. Potrošači cijene brendove koji uspješno balansiraju između globalnog utjecaja i lokalne relevantnosti, a to se postiže kroz autentične i kulturo osjetljive marketinške strategije.



Primjeri globalnih brendova i njihova prilagodba:

Jedan od najpoznatijih primjera uspješne prilagodbe korporativnog identiteta na različitim tržištima je McDonald's. Ovo globalno fast food poduzeće je poznato po svojoj sposobnosti da zadrži osnovne elemente svog brenda, poput zlatnih lukova i jednostavnog menija, dok istovremeno prilagođava ponudu hrane lokalnim preferencijama. U Indiji gdje je govedina tabu, McDonald's nudi vegetarijanske alternative poput McAloo Tikki, dok u Japanu nude Teriyaki burger i specijalitete od morskih plodova.

Coca – Cola je još jedan primjer globalnog brenda koji uspješno prilagođava svoj identitet lokalnim tržištima. Poduzeće koristi univerzalne marketinške poruke koje se fokusiraju na osjećaje radosti, zajedništva i osvježenja, dok istovremeno prilagođava svoje kampanje lokalnim kulturnim kontekstima. Na primjer, Coca – Cola koristi različite kulturne simbole i događaje u svojim reklamnim kampanjama, poput proslave Kineske Nove godine u Kini.

## **6. KORPORATIVNI IDENTITET I ODRŽIVOST**

Rastuća svijest o ekološkim pitanjima i klimatskim promjenama potaknula je značajan pomak u percepciji korporativnog identiteta. Sve više potrošača očekuje od poduzeća da preuzmu odgovornost za svoj utjecaj na okoliš i da implementiraju održive prakse u svoje poslovanje. Ovo je dovelo do razvoja koncepta ekološkog ili održivog korporativnog identiteta, koji naglašava ekološke vrijednosti i odgovornost prema okolišu.

Poduzeća koja uspješno integriraju održivost u svoj korporativni identitet mogu ostvariti konkurentsku prednost na tržištu. Održivost postaje ključna komponenta brenda, a potrošači su sve više skloni podržavati poduzeća koja demonstriraju ekološku odgovornost. To uključuje upotrebu recikliranih materijala, smanjenje emisije ugljika te transparentnost u vezi s ekološkim inicijativama.

S porastom svijesti o važnosti održivosti, tehnološke inovacije igraju ključnu ulogu u podržavanju održivog korporativnog identiteta. Na primjer, digitalne platforme omogućuju brendovima da smanje svoj ugljični otisak, optimiziraju logističke procese i promiču održivost kroz digitalnu komunikaciju.

Tehnologija također omogućuje potrošačima da donese informirane odluke na temelju podataka o održivosti proizvoda i praksi koje koristi brend. Ovo dodatno osnažuje potrošače i poboljšava percepciju brenda kao odgovornog i predanog zaštiti okoliša.

Iako održivost donosi mnoge prednosti, ona također nosi izazove. Jedan od glavnih izazova je tzv. „greenwashing“, gdje kompanije prikazuju sebe kao ekološki odgovorne bez stvarne posvećenosti održivosti. Ovo može dovesti do gubitka povjerenja potrošača i štetiti reputaciji brenda.

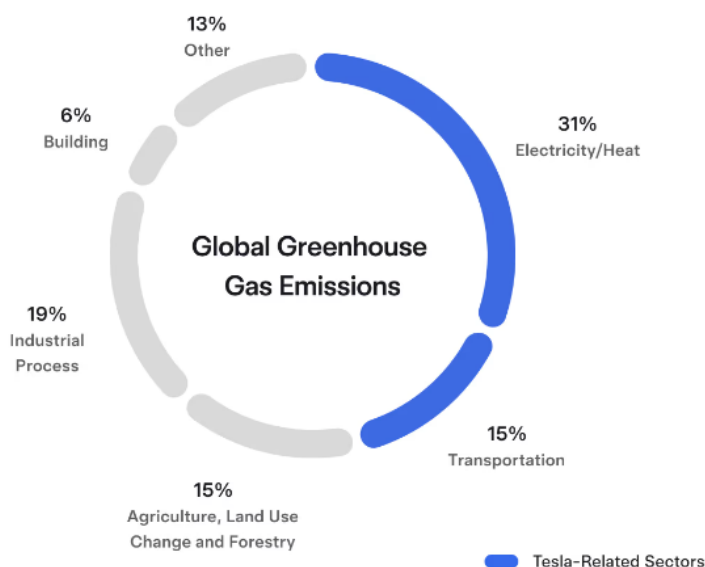
Osim toga, održivost često zahtijeva dodatna ulaganja u resurse, što može biti izazov za poduzeća, posebno u industrijama s niskim profitnim maržama. Poduzeća koja žele uspješno integrirati održivost u svoj identitet moraju biti spremna na dugoročne investicije i transparentno komunicirati svoje napore s potrošačima.

Jedan od najpoznatijih primjera poduzeća koja je uspješno implementirala održivost u svoj korporativni identitet je Patagonia. Ovo poduzeće za vanjsku odjeću poznata je po svojoj posvećenosti ekološkim pitanjima, uključujući korištenje recikliranih materijala i doniranje dijela svojih prihoda za zaštitu okoliša. Patagonijin slogan „We're in business to save our home planet“ jasno reflektira njihovu misiju i odgovornost prema prirodi.

Slično tome, Tesla je postao sinonim za održivost u automobilskoj industriji. S fokusom na električna vozila i obnovljive izvore energije, Tesla je redefinirao ne samo svoj korporativni identitet, već i cijelu industriju, potičući druge proizvođače automobila da slijede njihov primjer.

U nastojanju da ispune svoju misiju bržeg prelaska svijeta na održivu energiju, izrađuju proizvode koji su dizajnirani da zamijene neke od najvećih zagađivača na planeti. Svi proizvodi koje prodaju vlasnicima omogućuju smanjivanje štetnih emisija. Godine 2023. njihovi kupci su izbjegli ispuštanje više od 20 milijuna tona CO<sub>2</sub> u našu atmosferu.

Slika 14 Globalne emisije stakleničkih plinova



izvor 14 [https://www.tesla.com/hr\\_hr/impact](https://www.tesla.com/hr_hr/impact) (pristupljeno 18.09.2024)

Za razliku od vozila s unutarnjih izgaranjem, moguće je u potpunosti dekarbonizirati proizvodnju i doživotnu upotrebu električnih vozila. Električna vozila i održivi energentski proizvodi imaju daleko bolji utjecaj na okoliš od alternativa fosilnim gorivima. To uključuje cijeli životni ciklus: rudarenje sirovina, proizvodnju, upotrebu i odlaganje proizvoda.

Ambiciozan stav o smanjenju emisija stakleničkih plinova neophodan je kako bi se svijet nastavio kretati prema održivom energetskom gospodarstvu. Iako su ostvarili napredak u smanjenju intenziteta emisija u kratkoročnom razdoblju i postigli značajan napredak u izgradnji plana za postizanje neto nulte emisije što je prije moguće, ostaje još mnogo posla kako bi dovršili plan. Kada govore o ambicijama za neto nultu stopu, to uključuje cijeli životni ciklus proizvoda od rudarenja i proizvodnje do upotrebe i recikliranja na kraju životnog vijeka. Osim toga, cilj im je prenijeti njihovo operativno opterećenje električnom energijom na 100% obnovljive izvore energije puno prije nego što se postigne cilj neto nulte emisije i nastaviti usklađivati godišnje opterećenje električnom energijom Superchargera s obnovljivom električnom energijom. Nakon 17

godina vožnje, vozilo Tesla izbjeći će približno 51 metričku tonu CO<sub>2</sub>. Punjenje električnih vozila s vremenom postaje zelenije jer proizvodnja električne energije postaje čišća. Za usporedbu, ugljični utjecaj vozila s unutarnjim izgaranjem ostaje isti svake godine upotrebe.

U 2023. godini vlasnici Teslinih solarnih uređaja proizveli su dovoljno električne energije s nultom emisijom za napajanje svih Teslinih lokacija, uključujući lokacije za proizvodnju, podršku, istraživanje, prodaju, servis i isporuku. Tesla je smanjila potrošnju vode po vozilu za gotovo 25% u posljednjih pet godina i postižu jedno od najnižih povlačenja vode po vozilu proizvedenom u industriji.

Slika 15 Smanjenje potrošnje vode kroz godine



izvor 15 [https://www.tesla.com/hr\\_hr/impact](https://www.tesla.com/hr_hr/impact) (pristupljeno 02.09.2024.)

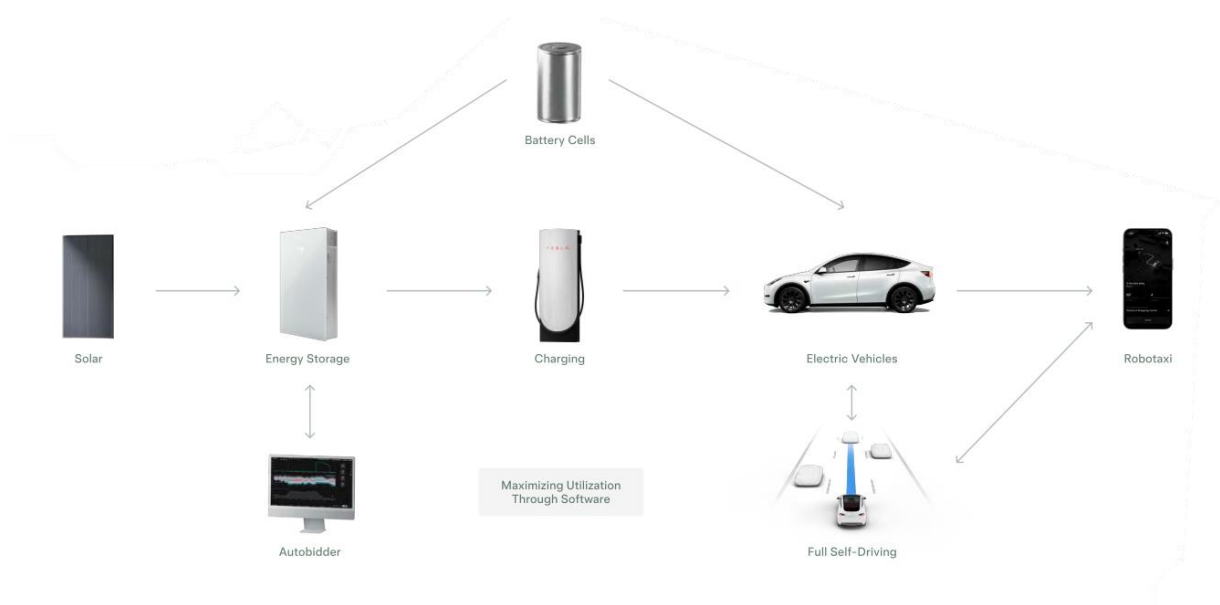
Učinkovitija vozila jednaka su manjoj potrošnji energije tijekom cijelog vijeka. Teslina vozila su među najučinkovitijim električnim vozilima proizvedenim do danas, što znači da ih je potrebno rjeđe puniti, generirati manje emisija po prijeđenom kilometru i rezultirati većim uštedama za kupce. Teslina mreža Superchargera najveća je mreža brzog punjenja na svijetu. Otvaraju se mnoge mreže kako bi dodatno ubrzali prijelaz

na održivo energetske gospodarstvo. Globalna mreža Superchargera bila je 100% obnovljiva 2023. godine.

Proizvodnja akumulatora vozila može rezultirati s više od šest metričkih tona emisija stakleničkih plinova, stoga je važno da baterija traje koliko i vozilo. Prosječni vijek trajanja vozila u SAD-u baterije u Modelu 3 i Modelu Y u prosjeku gube samo 15% svog kapaciteta, dok baterije u Modelima S i Modelima X u prosjeku gube samo 12% svog kapaciteta.

Njihovi energetske proizvodi mogu poslužiti u mnoge svrhe, uključujući smanjenje emisija, pomoć u sprječavanju prekida rada u mreži i djelovanje kao rezervno napajanje ako se mreža pokvari. Održavanje mreže znači održavanje njihovog gospodarstva u funkciji, od kućanskih aparata do tvornica i strojeva za spašavanje života u bolnicama. Predani su smanjenju troškova njihovih proizvoda kako bi poboljšali pristup i potaknuli masovno usvajanje. Kako se troškovi i dalje smanjuju, sve će više kupaca moći imati financijske koristi od okretanja obnovljivoj energiji. Dizajniraju i proizvode potpuno integrirani ekosustav za energiju i transport. Teslini proizvodi rade zajedno kako bi maksimizirali svoj učinak

Slika 16 Proces rada Teslinih proizvoda



izvor 16 [https://www.tesla.com/hr\\_hr/impact](https://www.tesla.com/hr_hr/impact) (pristupljeno 02.09.2024.)

## 7. ZAKLJUČAK

Evolucija korporativnog identiteta kroz povijest pokazuje kako se organizacije prilagođavaju promjenama u društvu, tehnologiji i ekonomiji, s ciljem održavanja konkurentnosti i relevantnosti na tržištu. U digitalnoj eri, korporativni identitet postaje još složeniji koncept jer uključuje ne samo tradicionalne vizualne i kulturne aspekte, već i digitalne interakcije koje organizacije imaju s potrošačima. Ovaj rad je istaknuo kako digitalizacija mijenja dinamiku između brendova i potrošača te kako organizacije moraju prilagoditi svoje strategije upravljanja identitetom kako bi zadovoljile nova očekivanja i potrebe modernih potrošača.

Jedan od ključnih zaključaka ovog istraživanja je da uspješne organizacije kontinuirano ulažu u razvoj i prilagodbu svog korporativnog identiteta kako bi ostale relevantne u promjenjivom poslovnom okruženju. Digitalni identitet, koji uključuje prisutnost na društvenim mrežama, internetske kampanje i druge oblike online komunikacije, postao je neizostavan dio strategije svakog modernog brenda. Organizacije koje uspješno integriraju digitalne alate u svoje strategije identiteta imaju veće šanse za izgradnju snažnih veza s potrošačima i postizanje dugoročne lojalnosti.

Također, rad je ukazao na važnost dosljednosti u komunikaciji i prezentaciji korporativnog identiteta. Potrošači danas imaju pristup većem broju informacija nego ikada prije, što znači da su postali osjetljiviji na nedosljednost i kontradikcije u komunikaciji brenda. Stoga je ključno da organizacije održavaju jasnu i konzistentnu poruku kroz se kanale komunikacije, kako bi izgradile povjerenje i prepoznatljivost na tržištu.

U konačnici, korporativni identitet ostaje ključan alat za izgradnju dugoročne održivosti i konkurentske prednosti organizacije. Ulaganje u razvoj i prilagodbu identiteta u skladu s promjenama u društvu i tehnologiji, uz zadržavanje dosljednosti i transparentnosti, omogućava organizacijama da ostanu relevantne i uspješne na sve složenijem globalnom tržištu.

## LITERATURA

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
2. Kotler, P. i Lee, N. (2009) DOP – Društveno odgovorno poslovanje, Suvremena teorija i najbolja praksa. Zagreb
3. Preece, J., & Wells, A. (2017). *Typography: Art and Design*. Design Press.
4. Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. W. W. Norton & Company.
5. London Transport Museum. (2019) Edward Johnston and the London Underground font. Preuzeto s <https://www.ltmuseum.co.uk/collections/projects-partnerships/london-underground-font>
6. Mc Donald's Corporation. Mc Donald's logo history. Preuzeto s <https://www.crowdspring.com/blog/mcdonalds-logo/>
7. Stanley Morison (2021) Encyclopedia of Design. Preuzeto s <https://encyclopedia.design/2021/11/22/stanley-morison-1889-1967>
8. Nike, Inc. (22.07.2024.) Just do it: The story behind Nike's slogan. Preuzeto s <https://www.nike.com/hr/>
9. Wikipedia (23.07.2024.) Blackletter. Preuzeto s <https://en.wikipedia.org/wiki/Blackletter>

## POPIS SLIKA

Slika 1 Logotip restorana Mc Donald's .....	8
Slika 2 Slogan sportske marke NIKE .....	9
Slika 3 Pismo Black letter .....	10
Slika 4 Font Times New Roman .....	12
Slika 5 Različita pakiranja proizvoda .....	15
Slika 6 Klarénov model doživljaja boja .....	19
Slika 7 Pakiranje čokoladice Toblerone .....	21
Slika 8 Suradnja dva brenda; Ledo i Cedevisa .....	35
Slika 9 Logotip Stelle Artion kroz povijest .....	38
Slika 10 Logotip Twinings čaja .....	39
Slika 11 Maslowova hijerarhija potreba .....	45
Slika 12 Aplikacija "IKEA Place" .....	50
Slika 13 Primjer kako se bilježi transakcija .....	51
Slika 14 Globalne emisije stakleničkih plinova .....	58
Slika 15 Smanjenje potrošnje vode kroz godine .....	59
Slika 16 Proces rada Teslinih proizvoda .....	60



## SAŽETAK

Diplomski rad pod naslovom „Evolucija korporativnog identiteta i njegov utjecaj na potrošače“ istražuje razvoj korporativnog identiteta kroz povijest, s posebnim naglaskom na utjecaj digitalnog doba na percepciju potrošača. Korporativni identitet obuhvaća niz elemenata, uključujući vizualni identitet, korporativnu kulturu, komunikacijske strategije te proizvode i usluge, a ključan je za uspostavljanje prepoznatljivosti i lojalnosti među potrošačima.

Rad se bavi analizom promjena u korporativnom identitetu u kontekstu globalizacije i tehnoloških inovacija te istražuje kako te promjene utječu na ponašanje potrošača. Posebna pažnja posvećena je razvoju digitalnog identiteta i njegovom utjecaju na korporativnu komunikaciju, uz analizu konkretnih primjera uspješnih korporativnih identiteta, kao što su McDonald's, Nike, Coca – Cola i Apple.

Osim teorijskog okvira, rad uključuje analizu primjera iz prakse te predlaže strategije za učinkovito upravljanje korporativnim identitetom u digitalnom dobu. Cilj je pokazati kako organizacije mogu prilagoditi svoj identitet kako bi zadržale konkurentnost i prepoznatljivost na dinamičnom tržištu te kako se korporativni identitet može koristiti kao alat za dugoročnu održivost i izgradnju snažnog odnosa s potrošačima.

Zaključak rada naglašava važnost dosljednog i strateškog upravljanja korporativnim identitetom kao ključnog faktora za stvaranje lojalnosti među potrošačima i postizanje dugoročnog uspjeha na tržištu.