

Usporedba različitih linija proizvoda poduzeća Milka

Tomšić, Veronika

Undergraduate thesis / Završni rad

2016

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:137:650215>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-18**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

Veronika Tomšić

USPOREDBA RAZLIČITIH LINIJA PROIZVODA PODUZEĆA MILKA

Završni rad

Pula, 2016.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

«Dr. Mijo Mirković»

VeronikaTomšić

USPOREDBA RAZLIČITIH LINIJA PROIZVODA PODUZEĆA MILKA

Završni rad

JMBAG:0303028979,redovitastudentica

Studijskismjer: Marketinško upravljanje

Predmet: Marketing proizvoda i inovacija

Mentor : Doc. dr. sc. Dražen Alerić

Pula, rujan 2016.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Veronika Tomšić, kandidat za prvostupnika Marketinškog upravljanja ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student:

Veronika Tomšić

U Puli, 26.09.2016. godine.



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Veronika Tomšić dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „Usporedba različitih linija proizvoda poduzeća Milka“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 26.09.2016. godine.

Potpis

Sadržaj

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. VAŽNOST I ULOGA PAKIRANJA PROIZVODA | 3 |
| 2.1. Funkcija pakiranja..... | 5 |
| 2.2. Razine pakiranja..... | 6 |
| 3. VIZUALNI IDENTITET | 9 |
| 3.1. Znak marke – logo, simbol..... | 10 |
| 3.2. Boja | 12 |
| 3.3. Likovi | 13 |
| 4. POJAM I ZNAČENJE MARKE | 16 |
| 4.1. Identitet marke | 17 |
| 5. PODUZEĆE MILKA | 19 |
| 5.1. „Milka“ – povijest i razvoj | 20 |
| 5.2. Vizualni identitet marke „Milka“ | 21 |
| 5.3. Zaštitni znak – Logo poduzeća „MILKA“ | 27 |
| 5.4. Boja | 29 |
| 6. ANALIZA PAKIRANJA RAZLIČITIH LINIJA PROIZVODA | 32 |
| 7. KRITIČKI OSVRT | 40 |
| 8. ZAKLJUČAK | 41 |
| 10. POPIS SLIKA | 44 |
| 11. SAŽETAK | 45 |
| 12. SUMMARY | 47 |

1. UVOD

Pakiranje jedan je od elemenata vizualnog identiteta svakoga proizvoda. Kroz prvo poglavlje osvrnut ćemo se na važnost i ulogu koju pakiranje nosi sa sobom. Važnost pakiranja ogledava se kroz njegovu funkciju zaštite proizvoda od vanjskih utjecaja, da omogućuje sigurnost u samom transportu proizvoda od početne do krajnje destinacije, jednostavnost u upotrebi i rukovođenju i u konačnici da prodaje proizvod. Korisnik prvo što uočava je pakiranje proizvoda, njegov dizajn odnosno oblik, boja, informaciju koju mu prenosi o proizvodu i načinu primjene. Uloga pakiranja upravo i je kako u zaštiti tako i u samoj prodaji proizvoda korisniku, početni vizual s kojim se u vrijeme današnjih samposlužnih trgovina korisnik prvo susreće.

U daljnjem poglavlju vizualnog identiteta više govorimo o samim vizualima koji su važni za poduzeće, proizvod ali ujedno i korisnika. Ispravan odabir vizuala upravo je ključ uspjeha, logo i simbol odnosno zaštitni znak s kojim će poduzeće predstavljati sebe i svoj proizvod na tržištu, potrebno je pažljivo odabrati jer na njemu gradimo povjerenje i lojalnost korisnika. Što nas dovodi do boje koja će nas predstavljati i mogućnost odabira da li ćemo na tržište pristupiti sa nama prilagođenim likom. Ovisno u o kakvom je poduzeću i proizvodu riječ, boja može biti ključ početnog pozicioniranja na tržištu, kao što i lik može s obzirom na današnje vrijeme digitalizacije omogućiti potpuno novu vrstu komunikacije sa korisnicima, primjerice putem televizije i da ciljna skupina su nam djeca i njihovi roditelji odabir lika bio bih nam ključ uspjeha.

To nas dovodi do pojma i značenja marke, što korisniku znači marka ili *brand*, iako je izdvojena kao zasebno poglavlje ona je svakako dio vizualnog identiteta. Marka predstavlja naziv, znak, simbol, dizajn ili bilo koji drugi izraz koji kod korisnika stvara određenu percepciju u odnosu na proizvod. Ona pozicionira proizvod, a time i proizvođača na ljestvici poželjnih ili ne poželjnih proizvoda u svijesti potrošača. U odnosu na različitu percepciju kod svakoga potrošača ona može biti različito pozicionirana, ali uspjeh prodaje leži u tome da dođemo do pozicije da nas marka „sama“ prodaje. Što bi značilo, sagledamo li primjer sportskih *brandova* kojima nisu potrebne agresivne oglašivačke kampanje iz razloga što je dovoljno da angažiraju jedno poznato lice iz sportskog svijeta prodaja i potražnja povećat će se ne samo među kolegama sportašima nego u svim kategorijama kupaca neovisno o spolu ili

dobi, profesionalnim ili rekreativnim sportašima. Dok cilj proizvođača prvenstveno bih trebao biti da opravda ime odnosno *brand* s kojim predstavlja proizvod.

Identiteta marke primani je cilj u samom početku stvaranja *branda*, jedinstvenost, kreativnost i kvaliteta je ono što moramo postići na tržištu i u svijesti potrošača kako bi smo stvorili svoji identitet koji možemo pravno zaštititi i graditi daljnje uspjehe. Identitetom marke želimo kreirati u određenoj mjeri jedinstvenu poruku kako bi smo marku i proizvod učinili prepoznatljivom onom segmentu kome je namijenjeno, sadašnjim ili budućim ciljanim segmentima korisnika na određenom tržištu. Cilj nam je prenijeti informaciju i poruku koja će izravno i učinkovito doprijeti do auditorija kojemu je namijenjena, stvoriti potrebu i želju za proizvodom, idući važan čimbenik je opravdati njihovo povjerenje kvalitetom.

„Milka“ je izgradila svoj vizualni identitet, marku i identitet marke, bez obzira na dugogodišnju tradiciju ona je povjerenje svojih korisnika kvalitetom svojeg proizvodnog asortimana opravdala. Postala je vodeći svjetski *brand* čokoladnih proizvoda, stekla lojalnost i proširila svoje poslovanje diljem svijeta. Od samog početka nisu vršili segmentaciju tržišta, već ih je vodila želja da čokoladni proizvodi odlične kvalitete budu dostupni i cjenovno pristupačni svima.

Kroz zadnje poglavlje osvrnut ćemo se na različitu liniju proizvoda „Milka“ poduzeća i analizu funkcionalnosti i dizajna pakiranja. Analizirati ćemo tri različite linije proizvoda, počevši od prvog i osnovnog mliječne čokolade pakiranja 100g, jedan od novijih proizvoda „Milka Choco Lila Stix“ pakiranja 112g i proizvod „Milka ChocoMinis“ pakiranja 150g koji sadrži četiri manja paketića težine 37,5g po šest „ChocoMinis“ keksa.

2. VAŽNOST I ULOGA PAKIRANJA PROIZVODA

Pakiranje predstavlja jedno od sredstava tržišne komunikacije koje se obično ne navodi kao alat ili tehnika, već kao sekundarni oblik. Sredstvo je koje potrošaču pruža potrebne informacije o proizvodu, a za koje su odgovorni proizvođači proizvoda. Pakiranje uključuje sve aktivnosti oblikovanja i proizvodnje ambalaže proizvoda, te može imati i do tri različite razine: primarno pakiranje, sekundarno pakiranje i transportno pakiranje.¹Sve što danas kupujemo dolazi u nekoj vrsti pakiranja, počevši od prehrambenog pakiranja do ukrasnog te transportnog pakiranja kao što su npr. Kartonske kutije. Pakiranje mora zadovoljiti brojne ciljeve i sa stajališta korisnika proizvoda i sa stajališta proizvođača:²

- Mora uputiti na marku
- Sadržavati opisne i uvjeravajuće informacije
- Zaštititi proizvod i omogućiti njegov transport
- Olakšati smještaj u kućanstvu ili na mjestima potrošnje
- Omogućiti jednostavnu potrošnju i korištenje proizvoda

Pakiranje je prvo što kupac primjećuje, najvažniji je element proizvoda putem kojega proizvođači ističu svoji identitet na lokalnom i globalnom tržištu uz današnju brojnu konkurenciju, odnosno marku, dizajn, kvalitetu, funkcionalnost i opis proizvoda. Danas se pakiranje može izrađivati od različitih materijala. To su najčešće papir, karton, ljepenka, celofan, tekstilni materijali, staklo, plastične mase, keramika, metal i drvo, a najčešći materijali koji se koriste za pakiranje jesu papir i karton. Bitno je istaknuti se, pružiti kupcu nešto na oko privlačno, uz veliki tehnološki i digitalni napredaka proizvođači imaju veće mogućnosti izražavanja svoje jedinstvenosti s obzirom na brojne čimbenike koji su doprinijeli rastućem korištenju pakiranja kao marketinškog sredstvu kojeg ubrajamo samoposlugu, gdje se proizvod uz ključne elemente sam prodaje, kupac ovisno o svojoj percepciji u odnosu na neki proizvod ili marku, te svoje potrebe odabire proizvod.

¹P.Kotler, K.L.Keller, M. Martinović (14.izdanje, 2014): Upravljanje marketingom, str. 349

²Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str. 55 , prema Keller, 2003., str.210.

Kupčeva spremnost da plati veće novčane iznose u zamjenu za praktičnost, izgled, pouzdanost i prestiž poboljšanog pakiranja što nazivamo korist za potrošača. Imidž poduzeća i markegdje pakiranje koristimo za trenutno prepoznavanje poduzeća ili marke, odnosno u samoj trgovini možemo stvoriti efekt Jumbo plakata kao što to čini „Milka“ sa svojom poznatom ljubičastom bojom pakiranja koja se ističe u svakoj trgovini i svi njeni proizvodidolaze do izražaja na policama. Mogućnostinovacija odnosno jedinstvena i inovativna pakiranja mogu pružiti velike koristi potrošačima i profite proizvođačima.³

Slika 1. Efekt Jumbo plakata



Izvor: Autor (Rujan, 2016.)

³P.Kotler, K.L.Keller,M. Martinović (14.izdanje, 2014): Upravljanje marketingom, str. 347

Iz priložene fotografije možemo vidjeti primjer efekta Jumbo plakata kojega poduzeće „Milka“ ima u svim „Konzum“ i ostalim trgovačkim centrima. Svi koji žele distribuirati proizvode poduzeća „Milka“ moraju se pridržavati njihovih standarda počevši od skladištenja proizvoda, pa do izlaganja proizvoda na trgovačkim policama gdje su dostupna potrošačima.

Kako bih smo zadovoljili želje potrošača ključno je pravilno odabrati estetske i funkcionalne komponente samog pakiranja. U estetske komponente ubrajamo veličinu i oblik pakiranja, materijal, boju, tekst i grafiku, dok strukturni dizajn ubrajamo u funkcionalnu komponentu koja je presudna za ispravno funkcioniranje pakiranja.⁴ Uloga pakiranja upravo je u tome da moramo ostvariti niz ciljeva, identificirati marku, prenijeti opisne i uvjerljive informacije, olakšati prijevoz proizvoda i njegova zaštita, pomoć pri pohrani u kućanstvu, te pridonijeti samoj uporabi proizvoda. Pakiranje postaje mediji putem kojega kupac procjenjuje vrijednost proizvoda i cjelokupne marke, brojne marke postale su snažne upravo zbog posebnog pakiranja ili ambalaže, pakiranje je neodvojivi dio proizvoda i upravo on ima posebnu važnost pri izgradnji identiteta marke.

2.1. Funkcija pakiranja

Pakiranje prehrambenih proizvoda dijelimo na sljedeće funkcije:

- Zaštitnu – ona služi kako bi se proizvod zaštitio od vanjski utjecaja, ne zagađuje okoliš, nema kontakt sa samim proizvodom već je tu da bi proizvod sigurno i neoštećeno došao od točke A do točke B.
- Skladišno - Transportnu – praktična, jednostavna za korištenje i učinkovita za daljinu distribuciju i transport.
- Prodajnu – na najbolji način prezentira pakiranje tj. upakirani proizvod, te štiti identitet tvrtke te njihove karakteristike.
- Uporabna – lakoća konzumiranja proizvoda, lako otvaranje i zatvaranje proizvoda, što jednostavnija za korištenje.

⁴P.Kotler, K.L.Keller, M. Martinović (14.izdanje, 2014): Upravljanje marketingom, str. 348.

Osnovna zadaća funkcija pakiranja je da proizvod do korisnika dođe upravo onakav za kakvim se prodaje, ali sama funkcija nije jedina sigurnost proizvodu već ona mora biti u skladu sa razinama pakiranja koje omogućuju da proizvod dođe do korisnika i da funkcije pakiranja izvrše svoju osnovnu zadaću zaštite, skladištenja, prodaje i upotrebe.

2.2. Razine pakiranja

S obzirom na višestruku ulogu i funkciju pakiranja možemo podijeliti na tri različite razine: primarno, sekundarno i transportno pakiranje.

- Primarno pakiranje podrazumijeva sve što je u direktnom, neposrednom kontaktu s proizvodom, primjerice pakirni omot oko čokolade.

Slika 2. Primarno pakiranje



Izvor: Autor – Primarno pakiranje (Rujan, 2016.)

Kao što vidimo iz priložene fotografije osnovna funkcija primarnog pakiranja je upravo u zaštiti i jednostavnosti primjene proizvoda, te u prenošenju svih potrebnih informacija kako o proizvodu tako i njegovom porijeklu. Privučemo korisnikovu pažnju bojom, logom ili samom funkcionalnošću pakiranja popraćenu vrstom proizvoda.

- Sekundarno pakiranje podrazumijeva grupno pakiranje koje u sebi sadrži nekoliko pojedinačnih proizvoda (to su uglavnom shelfready kutije) u kojima je proizvod izložen na polici.

Slika 3. Sekundarno pakiranje



Izvor: Autor – (Rujan, 2016.)

Osnovna funkcija sekundarnog pakiranja je u zaštiti proizvoda i primarnog pakiranja, iz priložene fotografije možemo vidjeti da „Milka“ kao svoje sekundarno pakiranje koristi „shelfready“ kutije. Osim zaštite omogućuju olakšano i standardizirano izlaganje proizvoda na policama što pridodaje efektu urednosti.

- Transportno pakiranje podrazumijeva sve što pomaže sigurnom transportu i distribuciji od proizvodnje do prodajnog mjesta, kao na primjer kartonsko pakiranje većih dimenzija u kojem se nalazi veći broj „shelfready“ kutija.

Kroz različite razine možemo zaključiti da jedna od glavnih uloga pakiranja je da proizvod od same proizvodnje do trgovinskih polica i krajnjeg potrošača stigne kao što je prikazan na pakiranju i putem oglašivačkih kampanja, odnosno neoštećen, ispravnog oblika i pruži zadovoljstvo korisniku.

3. VIZUALNI IDENTITET

Vizualnim identitetom poduzeća nastoje stvoriti prepoznatljivost svog poduzeća pomoću grafičkog dizajna u što ulazi logo, boja tipografija i sl. Vizualnim identitetom poduzeća komuniciraju s javnošću. Pravilnim odabirom vizuala poduzeća se mogu podići na novi nivo u svom poslovanju. Sam logo poduzeća, neovisno gdje se nalazi i s kojim jezikom je napisan može biti prepoznatljiv svima u svijetu zbog njegove jedinstvenosti. U cjelokupnom sustavu upravljanja markom vizualni identitet jedna je od najvažnijih sastavnica, jer komuniciranje s kupcima lakše i češće zbiva se vizualno.⁵

Naziv marke, prvo što potrošač primijeti, češće vidi nego što čuje, što vide na tržištu jednostavnije prepoznaju i povezuju sa određenom markom. Možemo reći da vizualni identitet predstavlja identitet marke, sastoji se od brojnih elemenata koji čine dijelove cjelokupnog identiteta, tu ubrajamo način pisanja naziva i prikazivanje znaka marke, oglašivačke poruke, sam proizvod odnosno njegov dizajn, zgrade, radna odijela, vozila, web stranice, oznake, brošure i pakiranje.⁶ Ti aspekti čine strategiju marke prepoznatljivom i njezinu poziciju na tržištu, osigurava povezanost prepoznavanjem i na prethodne emocije, sjećanja, iskustva s markom.

Upravljanje mora biti opsežno i na odgovarajući način, istodobno da se vodi računa o svim identifikacijskim elementima i njihovom djelovanju, odnosno usklađenost oglašivačkih poruka, web stranica, aktivnostima na prodajnim mjestima. Kvalitetno upravljanje vizualnim identitetom dovodi do realizacije korporativnih značajki koje mora iskazivati svaki element, tj. privlačne vrijednosti i strategije sadašnjim i potencijalnim korisnicima. Uz umjetničku stranu vizualnog identiteta potrebno je razmišljati o korisnicima koji su ključni faktor za izgradnju identiteta. Moramo voditi računa o korisniku koji mora prepoznati marku, proizvod i shvatiti prenesenu poruku, konkurentima koje korisnik promatra i uspoređuje s konkurentskim markama i kulturološkim i društvenim kretanjima s kojima vizualni identitet mora biti sukladan i pratiti trend.

Vizualni identitet dio je cjelokupnog identiteta s kojim se sustavno upravlja, odnosno potrebno je uključiti odgovarajuće stručnjake koji će znati razraditi kvalitetnu

⁵Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str.56.

⁶Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str.56.

konceptiju, osmišljavanje načina, alata za uvođenje i detaljan plan aktivnosti. Većina oglašivačkih agencija smatra da agresivnom promotivnom kampanjom može osnažiti podsjećanje i prepoznavanje marke što dovodi do iracionalnog trošenja resursa, a zaborave na jedan od ključnih elemenata identiteta proizvoda - korisnika, kod kojega ne znači da će aktivnosti podsjećanja i prepoznavanja kod njega pobuditi pozitivni doživljaj.

3.1. Znak marke – logo, simbol

Logotipi i simboli stari su više tisuća godina, još u doba drevnih Egipćana, Grka, Rimljana i Kineza simboli su se utiskivali u lončariju ili cigle kako bi označili tko ih je izradio. U devetnaestom stoljeću ove oznake nisu više predstavljale samo znak podrijetla, nego su služile umjesto potpisa. To je postavilo temelje za brendove – oznake koje predstavljaju „osobnost“ proizvoda, usluga ili ljudi koji stoje iza njih.⁷ (Meštrović 2008: 316).

U današnje vrijeme za neke marke možemo reći da su veće značenje dobile upotrebom njihova znaka negoli naziva. Primjeri mogu biti u sportskom svijetu „Nike“ svima opće poznati znak izvrsnosti:

Slika 4. Nike – slogan i logo



Izvor: Nike – slogan i logo : <http://tinyurl.com/jqmm9or>(16.09.2016.)

⁷K. Meštrović (Zagreb, 2010.): Znakovi i simboli: Slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje, str. 316.

Slogan i logo koji ćemo prepoznati i povezati s osobnostima marke iako nismo dio sportskog svijeta. U automobilske industrije neizostavan je proizvođač automobila „Audi“:

Slika 5. Audi-logo



Izvor: <http://tinyurl.com/huagoll>(16.09.2016.)

Logo koji je poznat ne samo ljubiteljima automobila već i osobama koje nisu upoznate sa automobilske industrije mogu stvoriti poveznicu koju ovaj logo predstavlja. [http:](http://)

Logotipi i simboli omogućuju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke, već samim imenom i logom-simbolom-znakom tvrtke mogu kod potrošača koji nemaju nikakva iskustva s onime što marka predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, sviđanje i željenu percepciju.⁸

⁸Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str.50

3.2. Boja

Boje su oduvijek služile za predstavljanje tradicionalne, kulturne, vjerske ili osjećaje fizičke i psihičke simbolike s obzirom na to boja je jedan od najvažnijih vizualnih elemenata – počevši od ispisa naziva ili znaka marke, pakiranja pa do boje proizvoda⁹. Ponekad, bez i jedne jedine riječi, uz samo jednu boju, možete opisati neki događaj, emociju ili raspoloženje. Boje u ljudima svih kultura izazivaju određene osjećaje, često nesvjesne. Psiholozi su, primjerice, utvrdili kako su tople boje (crvena, žuta i narančasta) poticajne, a hladne (plava, tamnoplava i ljubičasta) umiruju i opuštaju. Iako svaka kultura različito tumači boje, njihova je simbolika univerzalna. Boje su jedan od najvažnijih sustava simbola ljudske vrste.

Slika 6. Crvena boja - Coca Cola



Izvor : <http://tinyurl.com/jgaxgug>

⁹Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str. 55.

Boje katkada predstavljaju znakove i tako njihova simbolika postaje dio našeg svakodnevnog života, vjerojatno niti ne uočavamo rasprostranjenost upotrebe boja, jer na njih reagiramo automatski. Zelena je posvuda znak za sigurnost i poručuje nam „kreni“, a crvena znači opasnost i „stani“. Žuta ili žutosmeđa označavaju moguću opasnost. Bojama se koristimo kao znakovima i simbolima u mnogim područjima života, kao što je već rečeno uglavnom se njima služimo automatizmom. Brojna istraživanja pokazala su da boja kao sastavni dio vizualnog elementa pakiranja imaju utjecaj i na fizički doživljaj značajki proizvoda, odnosno oblik ili boja pakiranja proizvoda utječe i na doživljaj okusa. Za neke kategorije proizvoda boja ima veliko značenje i o tome treba voditi računa.

3.3. Likovi

Likovi kao dio vizualnog identiteta i elementa marke često se koriste i učinkoviti su. Koristimo ih zbog privlačenja pozornosti i lakšeg pozicioniranja „osobnosti“ marke, odnosno dodjeljuju se marki da bi dodatno utjecali na stvaranje željene percepcije marke te su često osnova oko koje se vrte kampanje za postizanje poznatosti i podsjećanja na marku, te mogu biti stvarni (ljudski ili životinjski) ili izmišljeni.¹⁰

Likovi su se počeli sve više koristiti kao način komuniciranja sa korisnicima, tvrtke su uvidjele priliku stvaranja kvalitetnije komunikacije, s obzirom na razvoj tehnologije i dolazak digitalizacije. Da li stvaranjem imidža angažiranjem poznatih osoba, animiranih likova ili stvaranje svojih zaštitnih likova. Kao primjere možemo navesti čokoladni napitak „Nesquik“ :

¹⁰Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str. 53.

Slika 7. Nestle Nesquik-lik



Izvor: <http://tinyurl.com/lxy3z7x> (16.09.2016.)

Čokoladni napitak obogaćen kalcijem i vitaminima koji je potreban djeci u razvoju, da li postoji bolji izbor za predstavljanje proizvoda od životinjskog lika „Zec“ koji je zaigran, veseo i vrlo sličan već dobro poznatom animiranom zecu „Bugs Bunny-u“ iz produkcije „Warner Bros.“ najpoznatijih svjetskih animiranih crtanih filmova.

Kao što je u samim počecima „Milka“koristila lik farmera Barry-a i njegove krave, kako bi istaknula svoju prirodnost i kroz emocije koje su bile tada prisutne uz više ruralni život nego gradski, pridobila pažnju i stekla lojalnost, tada potencijalnih sada već lojalnih korisnika. Kao konačni lik za predstavljanje proizvoda i marke odlučili su se za „Ljubičastu kravu“ .

Slika 8. Lik Milka – Ljubičasta kravica



Izvor: <http://tinyurl.com/gnfuheo> (16.09.2016.)

Lik koji predstavlja njihovu dugogodišnju tradiciju i uklapa se u cjelokupni imidž poslovanja poduzeća, posvećenost tradiciji i privrženosti prema svim tržišnim segmentima s nastojanjem održavanja njihove lojalnosti .

4. POJAM I ZNAČENJE MARKE

Izgradnju identiteta koristimo kao sredstvo za postizanje željene percepcije marke ili *branda* na tržištu i u svijesti potrošača, možemo je definirati kao „naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluge drugih prodavača“¹¹, odnosno to uključuje sve aktivnosti proizvođača koje dodjeljuje proizvodu, usluzi ili ideji te na taj način obavijesti tržište o njihovoj jedinstvenosti, općenito, u odnosu na ostale konkurentne proizvode.

Marka se može razvijati za sve, ne samo za proizvode već i za usluge i ideje odnosno sve što može biti predmet ponude i potražnje. Predstavlja naziv, simbol ili logo, koji potrošačima ulazi u svijest odnosno definira njihove vrijednosti i kulturu ponašanja. S vremenom njene glavne značajke počelo se dijeliti na dodirljive, odnosno ključne, i nedodirljive vrijednosti, gdje sagledavamo sumu svih mentalnih asocijacija koje ljudi imaju na podražaje iz okoline. Povezani su sa stavom koju osoba u određenom trenutku može imati u odnosu na marku koji je povezan s kognitivnim, osjećajem spoznaje, emotivnim, osjećajima, i biheviorističkim elementom. Stvaranje marke ne znači ništa drugo nego obogaćivanje proizvoda i usluga, odnosno stvaranje razlike pomoću *branda*.

Ima značajnu ulogu za sam razvitak tvrtke, služi kao sredstvo koje predstavlja pravnu zaštitu jedinstvenih obilježja, sredstvo identifikacije za jednostavnije rukovanje i praćenje, signal koji potrošaču daje određenu razinu kvalitete ovisno o njegovoj percepciji na određeni *brand*. Sredstvo koje obogaćuje proizvod jedinstvenim asocijacijama, izvor s kojim ističemo konkurentsku prednost, te sam izvor financijskih prihoda o kojem ovisi tržišna pozicija *branda*.

Za korisnike odnosno potrošače marka je glavni element uspješne prodaje proizvoda i razvoja tvrtke jer u njima pobuđuje emocionalnu vrijednost kroz koju odlučuju o konačnoj kupnji i opredjeljenju prema svojem *brandu*. Vrlo su osobne, pobuđuju emocije, žive i razvijaju se, komuniciraju, stječu povjerenje, zadržavaju povjerenje održavanjem lojalnosti i dijele korisna iskustva. Kada sagledamo „Milka“ jedan od svjetski najpoznatijih *brandova* u čokoladnoj industriji svojim kampanja i načinom oglašavanja pobuđuje najjače čovjekove emocije zajedništva, obitelji, prijateljstva i ljubavi, uz sve pruža i znakove kvalitete i sigurnosti. Nisu u poziciji da moraju vršiti

¹¹Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str. 10

agresivne oglašivačke kampanje i ciljati određenu tržišnu segmentaciju, ispravnim emocionalnim vrijednostima s kojima nastupaju na tržištu pokrili su sve potrošačke segmente od djece različite dobi, tinejdžera, odraslih i umirovljenika.

Korisniku pružaju sve potrebne informacije o identifikaciji podrijetla proizvoda, praktičnost koja kod korisnika smanjuje vrijeme i energiju u kupnji jer Milka u svakoj trgovini ima istaknutu policu svojim proizvodima, a kvalitetom ima visoku lojalnost svojih korisnika, jamstvo, optimizacija kroz koju korisnik sagledava omjer cijene i kvalitete, kontinuitet, te etičnost koja se temelji na društveno odgovornom ponašanju marke.

4.1. Identitet marke

Identitet marke izgrađuje se s vremenom, postepeno postaje prepoznatljiva na tržištu, prvi korak i osnovni element je kvalitetan osmišljen identitet marke, tj. naziv i znak koji će taj proizvod i marku činiti prepoznatljivom kako na lokalnom, tako i globalnom tržištu i među konkurencijom. Elemente koje smatramo pomoćnim jesu lik, slogan, jingle i pakiranje, a kao ostale elemente koje možemo navesti kao pomoć u izgradnji identiteta marke mogu biti zgrade, radna odijela, vozila, web stranice, oznake, brošure i poznate osobe¹² odnosno zagovornici ili „vlasnici“ marke koje ćemo iskoristiti da putem svojega imena i uspjeha predstavljaju marku na tržištu i pruže sigurnost korisnicima.

Identitetom marke želimo kreirati u određenoj mjeri jedinstvenu poruku kako bi smo marku i proizvod učinili prepoznatljivom onom segmentu kome je namijenjeno, sadašnjim ili budućim ciljanim segmentima korisnika na određenom tržištu. Cilj nam je prenijeti informaciju i poruku koja će izravno i učinkovito doprijeti do auditorija kojemu je namijenjena. Formalno promatrano osnova identiteta marke je zaštitni znak, odnosno *trademark*. Svaki zaštitni znak neke marke ima pravo na zakonsku zaštitu vlasništva jer pripada intelektualnom vlasništvu¹³, što bi značilo da na tržištu ne mogu postojati dva različita proizvoda ili dvije različite tvrtke sa istim zaštitnim znakom. Ono što štitimo jesu naziv marke, kombinacija slovnih znakova, slova i

¹²Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str. 56.-57.

¹³Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, Pravna definicija, str.31.

brojeva, logo, slogani, boja, ispis na pakiranju, dizajn pakiranja, dizajn odnosno oblik proizvoda, gestikulacije, zvuk i miris¹⁴.

Na tržištu nećemo nikada vidjeti dvije čokolade ljubičastog pakiranja različitih *brandova*, to je nemoguće „Milka“ je svoj svjetski poznati i dugogodišnje građeni zaštitni znak ljubičastu boju zaštitila, za što je potrebno ispuniti dva uvjeta da je jedini *brand* koji je koristi i dokazati da u očima potrošača postoji spontana povezanost između boje i *branda*¹⁵. Ljubičasta boja pokriva više od 70% cjelokupnog pakiranja svih „Milka“ proizvoda što je u konačnici dovelo i do njenog zaštitnog znaka. Blago nakrivljena bijela slova i zlatni detalji koji su kao i u njoj prije spomenutoj povijesti ostali detalji samog pakiranja svake „Milka“ čokolade, te glavni logo cijeloga *branda* lila krava sa Alpskih pašnjaka koja se nalazi na pakiranju svih njihovih proizvoda.

¹⁴Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str.34.

¹⁵<http://tinyurl.com/h2o5tyt>

5. PODUZEĆE MILKA

Tržište se sastoji od više nego raznovrsnih proizvođača čokoladnih proizvoda, neovisno o spolu ili dobi svaki pojedinac ima svoji omiljeni *brand*. Čokoladni *brand* „Suchard“ u svijetu slastica i više je nego poznat, s obzirom na dugogodišnju tradiciju. Naziv *branda* ujedno je i ime švicarskog tvorca čokolada i slastičara Philippe Suchard-a koji je prateći svoji interes i želju za znanjem u ono vrijeme još uvijek nepotpuno istraženog područja „kaka i čokolade“ iskoristio u stvaranje novog *branda* popraćenog s novim proizvodima. Omogućio je da čokolada više nije proizvod samo za dobrostojeću gospodu već za osobe neovisno o njihovom statusu i dobi.

Želja da svi osjete čari novog proizvoda, već u samom početku nije radio selekciju tržišta na različite segmente, omogućilo mu je daljnji razvitak novog *branda* i širenje proizvodnje diljem Europe. Veliku važnost pridodaje vizualnom identitetu i marki, odnosno zaštitnom znaku, što nas dovodi do samih početaka „Milke“. S godinama dolazi i do tehnološkog napretka pa tako i novih otkrića, dolaskom mlijeka u prahu koji je u čokoladnu industriju uvio potpuno novi pristup proizvodnji. „Suchard“ proizvodnja, tvorcima koji su bili ispred svojega vremena i vizionari znali su iskoristiti novitete i ono što im napredak industrije omogućuje. Dolaskom mlijeka u prahu započela je moglo bi se reći i era „Milka“ proizvoda.

Proizvodni splet „Milka“ proizvoda počeo se graditi još od samoga otkrića mlijeka u prahu, mogli su si dopustiti sve vrste eksperimenta sa proizvodima, s obzirom na to da se nisu ograničavali sa ciljanim tržišnim segmentima pa je njihov napredak bio brži. Počevši od čokoladnih napitaka sve do mliječne čokolade koju je predvodio slogan „Mliječne čokolade - Alpskoga mlijeka“. U samom početku htjeli su se istaknuti svojom prirodnošću, iako je *brand* bio novi rijetki su oni koji nisu znali za planinsku granicu, poveznicu Srednje i Južne Europe planinski lanac Alpe. Sama pomisao na planine već pruža osjećaj svježine i stvara slike livada obasjanih sunčevim zrakama.

Proizvodi su u početku bili predvođeni nazivom „Suchard“, ali oni su znali što žele postići svojim novim linijama, riskirali su i prepustili već svima poznat naziv *branda* ostalim proizvodima, dok su proizvodni splet „Milka“ predvodili novim vizualnim identitetom i markom, gdje su već stečenu poveznicu sa svim tržišnim segmentima dodatno nadogradili i opravdali njihovo dugogodišnje povjerenje i lojalnost. Sve

dodana današnjeg kada vjerojatno su rijetki oni koji nisu probali barem jedan „Milka“ proizvod.

5.1. „Milka“ – povijest i razvoj

„Milka“ poznati je žig mliječne čokolade koja se nalazi u vlasništvu međunarodnog koncerna Kraft Foods koji 2012.godine postaje Mondelez International . Švicarski slastičar i tvorničar čokolade Philippe Suchard prvu slastičarnu otvara u Neuchâtelu, dok 1826.godine¹⁶ osniva prvu tvornicu čokolade u Serrieresu, započinje svoju dugogodišnju proizvodnju slastica. Tijekom godina širio je svoje čokoladno bogatstvo diljem Švicarske te stvarao globalno poznate *brandove* pod nazivom Suchard Chocolate. Prvu inozemnu podružnicu slastičarnice švicarske čokolade otvara 1880.¹⁷godine u njemačkom gradu Lorrachu.

Carl Russ-Suchard po završetku trgovačke škole pridružuje se Suchard tvornici čokolade u Neuchâtelu, Švicarskoj kao trgovački putnik, gdje je brzo napredovao pokazujući izniman talent i sposobnost. Nakon smrti Philippe Suchard 1884.godine preuzima vodstvo tvrtke koja već tada ima više od 200 zaposlenih i smatra se najvećom tvornicom čokolade u švicarskoj. Pod njegovim vodstvom poslovanje se širilo izvan granica počevši od Bludenza 1888.godine kao prva tvornica čokolade Austro-Ugarske, 1903.godine tvornica u Parizu, Strasbourgu i španjolskom San Sebastianu. 1905.godine. Tvrtka je pretvorena u korporacijsku, ali i dalje je bila pod vodstvom obitelji. U godini 2016.mjesta proizvodnje „Milka“ čokoladnih proizvoda nalaze se u šest Europskih zemalja u koje ubrajamo Austriju, Bugarsku, Slovačku, Njemačku, Rumunjsku i Poljsku.

Gospodarskom uspjehu svakako je pridonijelo razvijanje proizvoda koji je pospješio razvoj čokoladne industrije, proizvodnja mliječne čokolade pomoću mlijeka u prahu. Vođen Danielom Petra izumiteljem mliječne čokolade zahvaljujući procesu kondenzacije mlijeka, Carl Russ-Suchard pokrenuo je čokoladni puding i čokoladni napitak Suchard marke s nadimkom Milka. Naučen od Philippe Sucharda koji veliku važnost pridodaje privlačenju markom, svjestan da je marka, naziv, znak ili simbol jedan od ključnih faktora uspjeha proizvoda. .

¹⁶http://www.prodimarques.com/sagas_marques/milka/milka.php

¹⁷http://www.prodimarques.com/sagas_marques/milka/milka.php

Suchard kao prvi veleposlanik odjeven u lila i kaputom prožetim zlatnim nitima predstavlja „Milku“ slikovnim prikazom pastira koji se sa svojim kravama vraća kroz mliječni planinski put i kao čokoladu za čiju se proizvodnju koristi mlijeko visoke kvalitete. Po prvi puta predstavile su se dvije linije proizvoda „Milka“ mliječna čokolada i mliječna čokolada sa cijelim orašastim plodom lješnjaka.

U pogon je stavljena njegova prva linija proizvoda „Alpine mliječne čokolade“ do dana današnjeg najpoznatijeg branda „Milka“ koja je vođena danas već svjetski poznatom ljubičastom bojom, te njen razvoj i uspjeh koji možemo sagledati u opširnom proizvodnom spletu „Milka“ koji je obogaćen sa više različitih proizvodnih linija. Ideja za naziv najpoznatijeg čokoladnog branda današnjice proizlazi iz njemačkih riječi „Milch i Kakao“, što bi u prijevodu značilo „Mlijeko i Kakako“.

5.2. Vizualni identitet marke „Milka“

„Milka“ je svoj vizualni identitet gradila godinama, s obzirom na dugogodišnju tradiciju Suchard tvornice čokoladnih proizvoda i gospodarski razvoj. Od samoga početka velika važnost pridodaje se privlačenju markom i vizualnim identitetom, svjesni da je marka jedan od ključnih faktora uspjeha proizvoda i tvrtke, predvođen dobrim uspjehom, stvara novu verziju pakiranja, te u prvi plan stavlja „proždrljivu djecu“ koja uživaju u čokoladi pod nazivom: „Cacao Noisettine Velma i Milka“, proizvod još uvijek predvođen brandom Suchard.

Slika 9. Suchard – Milka

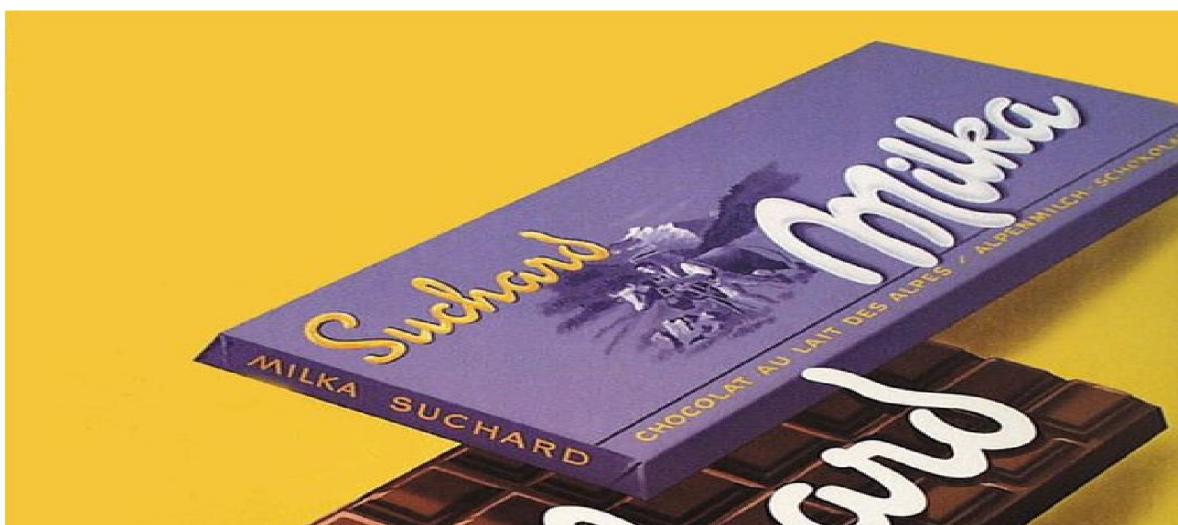


Izvor:Suchard – Milka:<http://tinyurl.com/zbfs3ww> (Rujan 2016.)

Pakiranje nije bilo predvođeno ljubičastom bojom, prevladavaju tamne boje i crvena boja, koja je karakteristična za sve Suchard čokoladne proizvode, kao i naziv proizvoda.

Kroz godine i razvoj čokoladne industrije tržište se širi s njim i segmenti potrošača. Tu počinje oblikovanje pakiranja, isticanje ljubičaste boje i prisutnost farmera Barry-a i njegove krave s pozadinom alpskog krajobraza. postaje simbol branda 1930-ih u svrhu oglašavanja u medijima sve do kraja šezdesetih godina.

Slika 10. Suchard – Barry



Izvor:<http://tinyurl.com/zphdf8b> (Rujan, 2016.)

Šezdesetih godina farmer Barry prestaje biti simbol nove Suchard čokoladne linije proizvoda, više se ne pojavljuje na ambalaži „Milka“, te za daljnje predstavljanje na tržištu 1971.godine angažirala se Švicarska agencija Advico Young & Rubicam koja je sugerirala da se za daljnje oglašavanje koristi živa krava u boji pakiranja odnosno obojana u lila sa natečenim vimenom i dobro razvijenim rogovima.

Slika 11. Milka- Lila krava



Izvor:<http://tinyurl.com/hta6luq> (Rujan, 2016.)

Svoj vizualni identitet „Milka“ je gradila godinama, svaka godina donosila je novi napredak u tehnologiji s njom i mogućnosti kvalitetnijeg korištenja *vizuala* za prenošenje poruka korisnicima. Pakiranje se počinje koristiti za što kvalitetniji prijenos i zaštitu proizvoda, ali ujedno i isticanje svojeg asortimana proizvoda na policama trgovina, što nazivamo „efekt Jumbo plakata“¹⁸ putem kojega stvaramo imidž poduzeća i marke. Iz priloženih fotografija jasno je vidljiv početak i kraj proizvodnog spleta Milka proizvoda.

¹⁸Prof.dr.sc. Tihomir Vranešević (Zagreb,2007.): Upravljanje markama, str.40.

Slika 12. Prikaz efekta Jumbo plakata



Izvor: Autor: (Rujan, 2016.)

Važnost koju poduzeće pridodaje identitetu i imidžu, te funkcija pakiranja koja ima ključnu ulogu u prenošenju *vizuala* do korisnika. Svoju prepoznatljivost i jedinstvenost nastoje maksimalno iskoristiti i pružiti korisnicima što ugodniji pristup i kupovinu. Vrijeme utrošeno u kupovini se smanjuje, laka uočljivost i brzo pronalaženje potrebnog proizvoda.

Slika 13. Milka proizvodni splet



Izvor: Autor: (Rujan, 2016.)

Vizualni identitet „Milka“ građen je na dugogodišnjoj tradiciji i povjerenju svojih kupaca. Održava svoju početnu i primarnu ideju o zdravom i prirodno obogaćenim proizvodima do dana današnjeg. Proizvodni splet širi se na preko četrdeset „Milka“ različitih linija proizvoda, izašli su iz okvira samo čokoladne proizvodnje, iskoristili su svoje potencijale, kvalitetu i povjerenje svojih kupaca.

Postavljali su si nove ciljeve što je u konačnici rezultiralo sa proširenjem dužine proizvodnog spleta u različitim linijama čokolade, keksa, malih poslastica, pripravka za čokoladni napitak, čokoladnih rolada i prutića, ljubavnih čokolatina u obliku srca, pa čak i ušli u zajedničko združivanje marke (brand bundling) sa jednom od najpoznatijih proizvođača mliječnih namaza „Philadelphia“,

Slika 14. Philadelphia – Milka



Izvor: <http://tinyurl.com/jltsgm4> (Rujan, 2016.)

i zajedničko združivanje marke sa najpoznatijim hrvatskim proizvođačem sladoleda „Ledo“ u liniji „Grandissimo“ pod nazivom „Grandissimo Milka čokolada i lješnjak“ popraćeno sloganom „Uživajte u vrhunskom okusu Milke s potpisom Ledo kvalitete“¹⁹.

Slika 15. Ledo-Milka



Izvor: <http://tinyurl.com/zt6z871> (Rujan, 2016.)

¹⁹<http://tinyurl.com/zt6z871>

Proizvodni splet „Milka“ nastoji proširiti i kroz zajedničko združivanje marke, nastoji zadržati vodeću poziciju u čokoladnoj industriji i kroz suradnje sa srodnim i njoj manje srodin proizvodima i poduzećima.

5.3. Zaštitni znak – Logo poduzeća „MILKA“

Elementi identiteta marke jesu zapamtljivost, značenje, dopadljivost, prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost (Keller, 2003. str. 176.) „Milka“ zadovoljava sve elemente. *Brand* je lako prepoznatljiv i s lakoćom ga se prisjetimo, u većini slučajeva prvi je od čokoladnih *brandova* koji nam prođe kroz misli u situacijama kada su nam potrebni čokoladni proizvodi. Uvjeravajući je i pruža nam detaljan opis samog proizvoda kako na pakiranju tako i kroz oglašivačke kampanje, u određenom vremenskom razdoblju snimljeno je više video spotova u svrhu oglašavanja putem medija, televizije, u kojem su auditoriji uveli i vodili kroz cjelokupan proces proizvodnje mliječnih čokolada, tj. skromnu čokoladnu tvornicu u Alpskom krajobrazu.

Identitet je dopadljiv, zabavan, zanimljiv, potiče maštovitost, vizualno i verbalno, estetski ugodan. Proizvodni splet proširila je i van svojih standardnih okvira, npr. širenje proizvodne linije mliječnih čokolada s različitim kombinacijama novih okusa i sastava, *brand* joj dopušta prenosivost u okvirima iste ali i različite kategorije proizvoda, fleksibilnost i mogućnost osvježanja i moderniziranja, prilagodljiva je može se okušati u više različitih linija proizvoda. Zakonski i konkurentski je zaštićena, ne postoji *brand* ljubičastog pakiranja s logom kravice, a da nije „Milka“ proizvod.

Kroz povijesnu proizvodnju i rast *branda* logo poduzeća „Milka“ se mijenjao, u samom početku i prije nego što je ljubičasta postala zaštitna boja pakiranja proizvoda uvodi se prvi logo, odnosno zaštitni znak lika „Farmer Barry i njegova kravica“.

Od samoga početka Suchard je sa svojim novim proizvodom, tj. uvođenjem novog proizvodnog spleta imao na umu da je marka najvažniji dio proizvoda. Stvorili su zaštitni znak, logo, koji je davao naglasak na prirodnost i kvalitetu. Rastom i razvojem nije se širio samo proizvodni splet i linije proizvoda već i tržište i potrebe tržišnih segmenata, „Milka“ je nastojala održati svoju tradiciju i popratiti trendove, postepeno je ulazila u nova područja vizualnog identiteta i marke kako bi zadržala svoju osobnost.

Slika 16. Milka – razvoj marke



Izvor: <http://tinyurl.com/jqnavjb> (Rujan, 2016.)

Slikovni prikaz evolucije zaštitnog znaka „Milka“ poduzeća i više je nego jasan prikaz sporijeg ali sigurnog prijelaza vizualnog identiteta, počevši od samog pakiranja pa do stavljanja naglaska na zaštitni znak, tj. logo koji se do dana današnjeg zadržao na liku „Kravice farmera Barry-a“.

Slika 17. Milka zaštitni znak



Izvor: Autor(Rujan, 2016.)

Godina samo 2016. „Milka“ proizvođač ostao je vjeran svojem početnom zaštitnom znaku, svima lako prepoznatljivom, bez obzira na dob ili spol, „Milka kravica ljubičaste boje“ koja se nalazi na svakom pakiranju, usklađena je sa nazivom i uvijek pozicionirana ispod *branda*, neovisno o kakvoj je proizvodnoj liniji riječ, odnosno pakiranju koje je u skladu sa linijom proizvoda. Svaki proizvod koji je od „Milka“ proizvođača i njegovo pakiranje, bez obzira na redizajn, sadrži zaštitni znak koji se nalazi u lijevom području, odnosno kutu, ili na samoj sredini pakiranja.

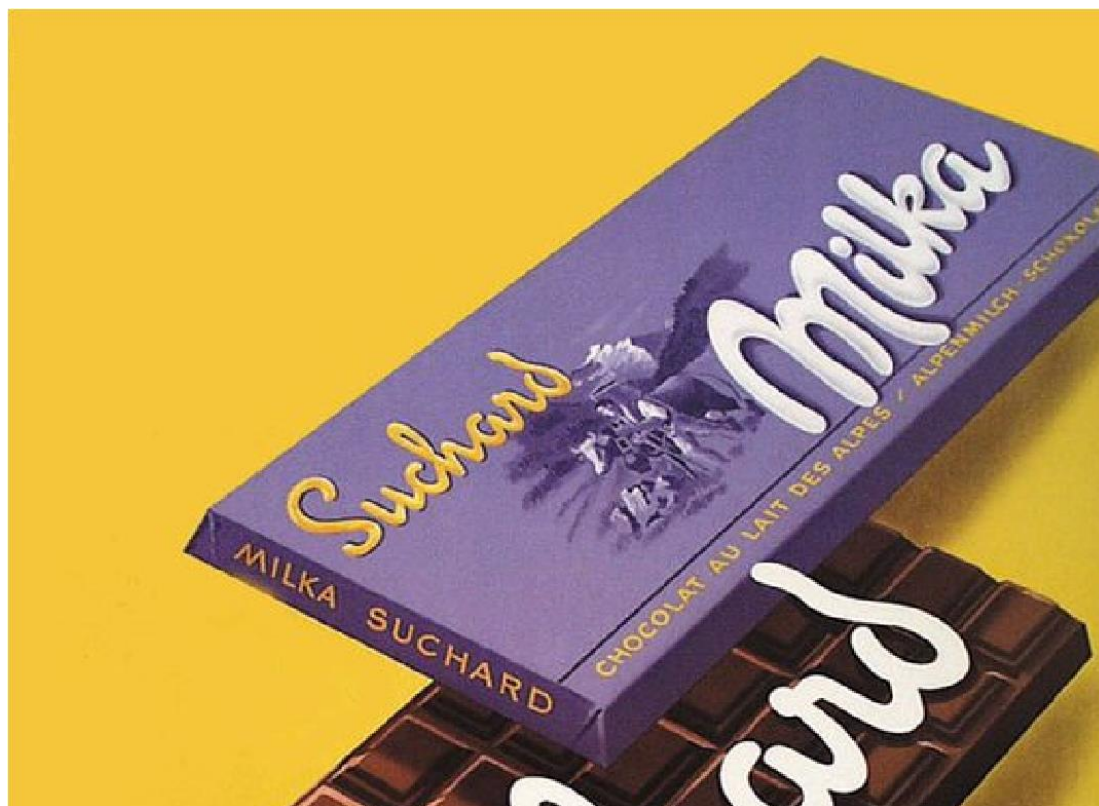
5.4. Boja

Opće je poznato da „Milka“ ima svoju zaštitnu boju ljubičastu. Boja koja simbolizira moć, plemstvo, luksuz, ambiciju, bogatstvo i ekstravaganciju. Ljubičasta je također povezana sa mudrošću, dostojanstvom, neovisnošću, kreativnošću, tajnom i magijom.²⁰ Nekad je ova boja bila vrlo skupa, pa je ljubičasta odjeća bila znak bogatstva. Snažna je boja prikladna za luksuzne marke i proizvode ili poduzeća koja žele svojim poslovanjem odati dojam jedinstvenosti i tajnovitosti, ona počinje biti

²⁰<http://pixelizam.com/znacenje-boja/> 15.09.2016.

prepoznatljiva boja nove Suchard čokoladne linije proizvoda „Milka“ s nježnim detaljima zlatne i bijele boje.

Slika 18. Prva upotreba ljubičaste boje



Izvor:<http://tinyurl.com/zphdf8b> (Rujan, 2016.)

Zlatnu boju iskoristili su za isticanje glavne marke i samog imena tvornice i tvorca čokolade, te glavnog obilježja i sastojka svih „Milka“ čokoladnih proizvoda „Alpsko mlijeko“, dok su bijelom bojom istaknuli naziv nove proizvodne linije koja se ističe na ljubičastom pakiranju prožetom zlatnim obrisima i pozadinskom slikom planinskog krajobraza i farmera sa svojom kravom.

Kroz povijest i širenje proizvodnog spleta potrebe pakiranja su se mijenjale, pa tako i dizajn. Bilo je različitih kombinacija redizajna, popraćenih sa potrebama tržišta i korisnika, ali ljubičasta boja uvijek je bila zaštitni znak i prekrivala više od 70% pakiranja ne ovisno o kakvoj je proizvodnoj liniji bilo riječ. Proizvode koje u trgovini vidimo, a ljubičaste su boje, znamo da su iz „Milka“ proizvodnog spleta. Ostala je zaštitni znak poduzeća i nije moguće da se susretnemo sa različitim proizvođačem koji će koristiti ljubičastu boju. Tehnologija je s godinama sve više uznapredovala, a s

njom su došle i mogućnosti još kvalitetnijeg dizajna, prikaza sadržaja pakiranja, i stavljanja naglaska na još jači efekt bojom.

6. ANALIZA PAKIRANJA RAZLIČITIH LINIJA PROIZVODA

Funkcija pakiranja mijenja se, pakiranje se koristi kao vrsta oglašavanja. Jedan od najfunkcionalnijih načina za isticanje proizvoda na tržištu uz veliku konkurenciju i današnju vrstu trgovanja - samoposlugu. Kao i prije spomenuto jedan je od elemenata vizualnog identiteta, te veoma važan način komuniciranja sa korisnicima. Dizajn, boja i funkcionalnost jesu osnovni elementi koji prodaju proizvod, ono što kupac vidi, što privuče njegovu pažnju sam dizajn pakiranja. Boja koja u njemu pobuđuje osjećaje i stav prema proizvodu, funkcionalnost što svaki kupac želi i traži, jednostavnost, sigurnost u korištenju proizvoda kojega je platio i da u konačni do trgovine, polica i njegovih ruku dođe upravo onako kakav je i na ambalaži. Putem pakiranja korisniku pružamo sve nužne informacije o proizvodu, njegovom izgledu, pokušavamo istaknuti imidž poduzeća, kvalitetu te u konačnici pružiti korisniku osjećaj sigurnosti odnosno da steknemo njegovo povjerenje i lojalnost.

Milka je razvila proizvodni splet i niz različitih proizvodnih linija kako bi zadržala tržišno vodstvo i visoku razinu lojalnosti svojih korisnika. Njeno prvo isticanje krenulo je proizvodnom linijom „Alpskih mliječnih čokolada“. Analizu pakiranja različitih linija proizvoda započeti ćemo upravo sa osnovnim i prvim proizvodom „Mliječna čokolada pakiranja 100g“, koja se razvila iz početnog proizvoda u preko 200 različitih vrsta čokolada pakiranja 100g i 300g.

Slika 19. Mliječna čokolada 100g



Izvor: Autor (Rujan, 2016.)

Od prvoga dana kada se poduzeće opredijelilo za ljubičastu boju i zatražilo pravnu zaštitu, ostala je zaštitni znak svakog proizvoda „Milke“. Možemo primijetiti da je pakiranje prvog proizvoda s kojim je stekla svoji renome i lojalnost kod korisnika istaknut ljubičastom bojom. Pakiranje ispunjava svoju glavnu funkciju zaštite proizvoda i pruža potrebne informacije o proizvodu.

Slika 20. Milka mliječna čokolada 1000g



Izvor: Autor(Rujan, 2016.)

Prednja strana pakiranja pruža nam informacije o kakvoj je vrsti proizvoda riječ, s obzirom na široku liniju čokoladnih asortiman. Prvo što uočimo na pakiranju osnovnog proizvoda je naziv *branda* „Milka-Alpine milk“ istaknut bijelom bojom na ljubičastom pakiranju, s kojim je usklađen lik i logo poduzeća „Lila kravica Milka“. U desnom gornjem kutu nalazi se krug zlatne boje kojim je poduzeće istaknulo informaciju o 100% -om korištenju alpskog mlijeka u procesu proizvodnje, zlatni krug s laganim obrisima sunčevih zraka koje su obasjale prirodne pašnjake i posuda za

održavanje svježine mlijeka koja asocira na zlatnu medalju, simbol priznanja uspjeha i postignuća. Na dnu lijevog kuta pakiranja možemo vidjeti kalorijsku vrijednost preporučene dnevne količine i vrijednost cjelokupnog proizvoda od 100g.

Pozadine pakiranja svih „Milka“ proizvoda su jednaka, istaknutesu informacije o porijeklu, sastavu i težini proizvoda. Konkretno govoreći o navedenom primjerudesna strana pakiranja iskorištena je za bar kod proizvoda, telefonske brojeve informacijskih linija i nazive internet stranica, načinu odlaganja otpada nakon konzumiranja, te samoj vrijednosti i sigurnosti plastike koja je korištena u proizvodnji primarnog pakiranja. Ispod sigurnosnih vrijednosnica smješten je naziv proizvođača „*Mondelez International*“. U gornjem lijevom kutu prikazan je datum valjanosti proizvoda ispod kojega se nalazi slikovni prikaz korištenja primarnog pakiranja, odnosno način otvaranja proizvoda.

Jedan od novijih „Milka“ proizvoda „Choco Lila Sticx“ čokoladni štapići koji su prošli kroz niz različitih promjena primarnog pakiranja. Za ulazak na tržište kao novi proizvod odabrali su pakiranje kartonskog materijala.

Slika 21.Milka-Choco Lila Stikx



Izvor:<http://tinyurl.com/gvnwubs>,<http://tinyurl.com/hy8wruo>

Koji je u početku bi odlično rješenje za siguran transport, upoznavanje tržišta sa novim proizvodom uz maksimalnu zaštitu samog proizvoda. Pakiranje je bilo prekriveno već dobro poznatom ljubičastom bojom, na prednjoj strani u lijevom gornjem kutu smjestili su ime i logo *branda*. Sredinu pakiranja iskoristili su za istaknuti ime nove proizvodne linije i slikovnog prikaza novog proizvoda. Za dolazak do proizvoda pakiranje je bilo potrebno otvoriti na samom početku odnosno sa bočne strane. Iako je pakiranje pružalo i više nego dovoljnu zaštitu proizvodu bilo je ne praktično za rukovođenje i njegovu upotrebu. Proizvod iz pakiranja na kraju ne bi izvadili kao što je bio prikazan na ambalaži već bih dobili ne raspoređene, jedne za druge slijepljene čokoladne štapiće.

Slika 22. Lila Stix New



Izvor:<http://tinyurl.com/zur28ca> (Rujan, 2016)

Nakon, vjerojatno, provedenih različitih tržišnih testiranja uvidjeli su pogrešku i nastojali je ispraviti, što nas dovodi do istog proizvoda ali različito dizajniranog pakiranja. Pakiranje koje je manjih dimenzija, iste zaštitne funkcije ali još kvalitetnijeg pristupa proizvodu. Razvili su pakiranje koje omogućuje dolazak do proizvoda sa gornje strane, odnosno preko središnjeg dijela, ljepljivom folijom omogućili su olakšani pristup, mogućnost ponovnog zatvaranja i zaštite proizvoda. Popraćeno uspjehom, ovakav pristup i funkcionalnost pakiranja iskoristili su i u redizajnu ostalih srodnih proizvodnih linija, poput „Milka Choco Jaffa“ isto jedan od novijih proizvoda u „Milka“ proizvodnom spletu. Materijala polipropilen koji je smanjio dimenzije početnog kartonskog pakiranja i omogućio održavanje proizvoda fiksnim, odnosno problem ljepljivih čokoladnih štapića je riješen.

Slika 23. Lila Stix



Izvor: <http://tinyurl.com/jgwh5yh> (Rujan,2016.)

Proizvodu su pristupili sa potpuno novijim i drugačijim pristupom, dizajn cjelokupnog pakiranja doživio je redizajn. Naziv proizvoda je skraćen na „Lila Stix“, čokoladni štapići prikazuju veselo raspoloženje, zajedništvo i druženje, što opravda njegovo novo pakiranje koje omogućuje nesmetano rukovođenje i upotrebu proizvoda u bilo kojem trenutku i situaciji.

To nas dovodi do pitanja „Zašto je Milka ponovno vratila početno pakiranje uz kombinaciju novog dizajna?“

To nas dovodi još jednog proizvoda, gdje je „Milka“ iznenadila sa svojim dizajnom pakiranja i njegovom više namjenskom funkcijom, „Milka Choco Minis“:

Slika 25. Milka ChocoMinis



Izvor: Autor (Rujan, 2016.)

Sadržaj pakiranja čine mali čokoladni keksi okrugloga oblika, mliječnog punjenja preliveni čokoladom u obliku zvijezde. Keksi koji su namijenjeni za djecu svih uzrasta, teenegarima, mladima i odraslima što je moralo biti popraćeno i odličnim dizajnom. Zaštili su proizvod od vanjskih utjecaja na način da su kekse zapakirali u manje pakiranje po šest „ChocoMinis“ keksa koji ujedno omogućuju prodaju koja može biti pojedinačna i u kartonskom pakiranju od četiri manja paketića po šest „ChocoMinis“ keksa, te su na taj način omogućili kupnju istog proizvoda na dva različita načina. U

daljnjoj analizi bazirat ćemo se na kartonsko pakiranje koje svojim sadržajem od četiri manja paketića, odnosno različita pakiranja, omogućuje kupnju veće količine proizvoda i u svrhu različite primjene za manju cijenu.

U priloženoj fotografiji možemo vidjeti da je pakiranje manjih dimenzija, vizualizira nam izgled i oblik proizvoda, lijevi kut pakiranja zauzelo je ime i logo *branda*, a u desnom gornjem kutu naznačeno je ime proizvoda „ChocoMinis“. Na pozadini pakiranja pružene su standardne informacije o porijeklu, sastavu i samom proizvodu, prikazana je nutricionistička tablica, te naznačeno područje sa malom bijelom strelicom gdje se pakiranje otvara. Prateći upute koje se nalaze na pozadini pakiranja sa lakoćom nam je pružen pristup proizvodu koji je upakiran u četiri manja paketića.

Dizajn i način pakiranja olakšali su konzumaciju samoga proizvoda, lako je prenosiv, paketiće možemo rasporediti za namjenu u više različitih situacija, primjerice uvijek možemo uz dječju školsku marendu priložiti i jednu jutarnju poslasticu „ChocoMinis“. Pakiranje zadovoljava zaštitnu, transportnu, prodajnu i upotrebnu funkciju, što dovodi do zaključka da je „Milka“ sukladno proizvodu dizajnirala pakiranje koje funkcionalno i prati potrebe proizvoda.

7. KRITIČKI OSVRT

Poduzeće „Milka“ pridodaje veliku važnost privlačenju vizualnim identitetom i markom, odnosno zaštitnim znakom. Od samoga početka dizajn pakiranja ispunjavao je sve funkcije, ali prije svega naglasak je stavljen na prodajnu funkciju. Odabirom ljubičaste boje koja simbolizira moć, luksuz, ambiciju, plemstvo, kreativnost i tajnovitost, nazivom marke koji je lako zapamtljiv, pa sve do loga koji se do dana današnjeg zadržao na liku „Kravice farmera Barry-a“ iz samoga početka „Milka“ povijesti i tradicije.

Proizvodni splet „Milke“ ističe se ljubičastom bojom koja prekriva više od 70% pakiranja svih proizvoda. Postala je njena zaštitna boja, te joj omogućila tržišnu prepoznatljivost i jedinstvenost. Na lijevoj strani ili u središtu pakiranja svake proizvodne linije nalazi se naziv *branda* istaknut bijelom bojom, s kojom je usklađen logo i lik poduzeća „Lila kravica Milka“.

Kroz analizu vidjeli smo napredak u funkciji pakiranja, dizajnu koji prolazi kroz povremeni redizajn koji omogućuje povećanje prodaje, stjecanje novih korisnika i održavanje povjerenja i lojalnosti postojećih. Kao najpoznatiji *brandu* čokoladnoj industriji, već stečenom povjerenju i lojalnosti svojih korisnika, fokus poduzeća je i dalje na vizualnom identitetu.

8. ZAKLJUČAK

Pakiranje predstavlja jedno od sredstava tržišne komunikacije koje se obično ne navodi kao alat ili tehnika, već kao sekundarni oblik. Sredstvo je koje potrošaču pruža potrebne informacije o proizvodu i prvi vizualni kontakt sa korisnikom. Dizajn mora biti inovativan i jedinstven, pratiti trendove i time smo već pridobili interes i pažnju korisnika. Funkcija pakiranja upravo je u zaštiti proizvoda od vanjskih utjecaja, da omogućuje olakšano skladištenje proizvoda i siguran transport, mora „prodati proizvod“ odnosno ispunjavati prodajnu funkciju, te mora biti praktičan za rukovođenje odnosno pružiti uporabnu funkciju kako bi se proizvod mogao s lakoćom konzumirati.

Vizualnim identitetom poduzeća komuniciraju s javnošću, pravilnim odabirom *vizuala* poduzeća se mogu podići na novi nivo u svom poslovanju. Kvalitetno upravljanje vizualnim identitetom dovodi do realizacije korporativnih značajki koje mora iskazivati svaki element, tj. privlačne vrijednosti i strategije sadašnjim i potencijalnim korisnicima. Uz umjetničku stranu vizualnog identiteta potrebno je razmišljati o korisnicima koji su ključni faktor za izgradnju identiteta, odnosno naglasak uvijek mora biti na korisniku. Njegovu pažnju želimo pridobiti pa je važno da smo svjesni kako svaki korisnik ima različitu percepciju, nekome će biti dovoljna informacija koju primi od oglašivača da privući njegovu pažnju i interes, dok drugome će biti važan izgled, kvaliteta i cjenovni čimbenik.

Naziv marke, prvo što potrošač primijeti, češće vidi nego što čuje, što vide na tržištu jednostavnije prepoznaju i povezuju sa određenom markom i proizvodom. Neke marke su dobile veće značenje upotrebom njihova znaka, nego samog imena, kao na primjer u sportskom svijetu znak proizvođača sportske opreme, odjeće i obuće „Nike“ njihov znak izvrsnosti lako je prepoznatljiv i svima dobro poznat. Nesvjesno se susrećemo s tim znakom još od prvih razreda Osnovne škole kada je takav znak značio potvrdu nastavnika za odličnim radom i nagradu za trud, što nas dovodi do poruke koju su željeli i prenijeli, koju njihov znak predstavlja, a to je nepogrješivost u izboru njihovog *branda*, kvaliteti i njihovom trudu da opravdaju povjerenje korisnika. Boja s kojom možemo povezati određene proizvode i proizvođače, likovi koji su postali jedan od osnovnih načina komuniciranja sa korisnicima. Vizualni identitet podižu na još veću razinu i osnovu za uspjehom proizvoda i stjecanjem tržišnog

vodstva, odnosno ostvarivanja željenih ciljeva, pobjeđivanje u tržišnoj utakmici i da postanemo vodeći konkurenti.

Marka se može razvijati za sve, ne samo za proizvode već i za usluge i ideje odnosno sve što može biti predmet ponude i potražnje. Predstavlja naziv, simbol ili logo, koji potrošačima ulazi u svijest odnosno definira njihove vrijednosti i kulturu ponašanja. Stvaranje marke ne znači ništa drugo nego obogaćivanje proizvoda i usluga, odnosno stvaranje razlike i jedinstvenosti pomoću *branda*. Identitet marke izgrađuje se s vremenom, postepeno postaje prepoznatljiva na tržištu, prvi korak i osnovni element je kvalitetan osmišljen identitet marke, tj. naziv i znak koji će taj proizvod i marku činiti prepoznatljivom i jedinstvenom kako na lokalnom, tako i globalnom tržištu i među konkurencijom.

To nas dovodi do „Milka“ proizvođača čokoladnih proizvoda koji od samoga početka veliku važnost i naglasak stavljaju upravo na privlačenju markom i vizualnim identitetom. Neovisno o proizvodnoj liniji svi proizvodi su prepoznatljivi po ljubičastoj boji koja prekriva i više od 70% pakiranja svakog proizvoda, logo i liku ljubičaste kravice koja se nalazi na svakom pakiranju, oglašavačkim kampanjama i trgovinama, odnosno lokaciji gdje se proizvodi nalaze, te samom imenu „Milka“ koji je istaknut bijelim slovima, prepoznatljiv i lako zapamtljiv korisnicima. Možemo naći neke nedostatke kod pakiranja pojedinih proizvodnih linija, radi težeg pristupa i same konzumacije proizvoda. „Milka“ često mijenja upotrebnu funkciju pakiranja, pa to niti ne može utjecati na njeno povjerenje i lojalnost koje je stekla od svojih korisnika. Svjesni su da svojom kvalitetom mogu nadoknaditi grešku koja je minimalna u odnosu na konačni proizvod, iako im to ne smije biti oslonac i moraju već u drugom redizajnu obratiti pažnju da se greška ne ponovi.

Možemo zaključiti da „Milka“ svoje korisnike, njihove želje i percepciju odlično prepoznaje, sve je popraćeno dugogodišnjom tradicijom održavanjem povjerenja korisnika i stjecanjem novih, svojom kvalitetom i osjećaj koju su odabrali kao svoju smjernicu „ljubav“ . Osjećaj koji je kod svih tržišnih segmenata zastupljen i pobuđuje najjače ljudske emocije. Njihova usmjerenost na vizualni identitet, davanje značaja marki i zadovoljenje korisnika dovodi ih do postizanja željenih ciljeva i konkurentskog vodstva.

9. LITERATURA

Knjige

1. VRANEŠEVIĆ, T. (2007.) Upravljanje markama, Zagreb
2. KOTLER,P. ,KELLER,L. ,MARTINOVIĆ,M. (2014.) Upravljanje marketingom 14.izdanje, zagreb
3. MEŠTROVIĆ, KORALJKA. Znakovi i simboli: Slikovni vodič kroz njihovo podrijetlo i značenje. Zagreb: Profil, 2010.

Web:

1. http://www.prodimarques.com/sagas_marques/milka/milka.php
2. <http://historyofbusiness.blogspot.hr/2012/11/jacob-suchard-company.html>
3. http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=107051
4. <http://www.ledo.hr/hr/proizvodi/sladoledi/grandissimo/grandissimo-milka-cokolada-ljesnjak>
5. <http://pixelizam.com/znacenje-boja/>

10. POPIS SLIKA

| | |
|---|----|
| Slika 1. Efekt Jumbo plakata | 4 |
| Slika 2. Primarno pakiranje..... | 6 |
| Slika 3. Sekundarno pakiranje | 7 |
| Slika 4. Nike – slogan i logo..... | 10 |
| Slika 5. Audi-logo..... | 11 |
| Slika 6. Crvena boja - Coca Cola..... | 12 |
| Slika 7. Nestle Nesquik-lik | 14 |
| Slika 8. Lik Milka – Ljubičasta kravica..... | 15 |
| Slika 9. Suchard – Milka | 21 |
| Slika 10. Suchard – Barry | 22 |
| Slika 11. Milka- Lila krava | 23 |
| Slika 12. Prikaz efekta Jumbo plakata | 24 |
| Slika 13. Milka proizvodni splet..... | 25 |
| Slika 14. Philadelphia – Milka | 26 |
| Slika 15. Ledo-Milka | 26 |
| Slika 16. Milka – razvoj marke | 28 |
| Slika 17. Milka zaštitni znak..... | 29 |
| Slika 18. Prva upotreba ljubičaste boje..... | 30 |
| Slika 19. Mliječna čokolada 100g | 32 |
| Slika 20. Milka mliječna čokolada 1000g | 33 |
| Slika 21. Milka-Choco Lila Stikx..... | 34 |
| Slika 22. Lila Stix New | 35 |
| Slika 23. Lila Stix | 36 |
| Slika 24. Choco sticks..... | 37 |
| Slika 25. Milka Choco Minis | 38 |

11. SAŽETAK

Pakiranje je jedan od elemenata vizualnog identiteta, a u vrijeme današnjih samposlužnih trgovina zasigurno i jedan od glavnih elemenata. "Visual" s kojim se korisnik susreće i koji privlači njegovu pažnju, pruža korisniku potrebne informacije o proizvodu i *brandu* na temelju čega korisnik stvara dojam o samom proizvodu, *brandu* i u konačnici odlučuje hoće li kupiti proizvod.

Važnosti i uloga koju pakiranje nosi sa sobom, odnosno funkcije pakiranja glavninom su sadržane u zaštiti proizvoda, praktičnom rukovođenju proizvodom, u informiranju potencijalnog i stvarnog kupca te u prodaji proizvoda korisniku. Vizualnim identitetom poduzeće nastoji stvoriti vlastitu prepoznatljivost koristeći grafički dizajn koji se sastoji od loga, simbola i boje –likovi koji međusobno trebaju biti povezani jer vizualnim identitetom poduzeće komunicira s javnošću. Potencijalni korisnik mora shvatiti prenesenu poruku jer upravo on uspoređuje proizvod s konkurencijskim markama (s kojima proizvod mora biti u skladu odnosno mora pratiti trend), mora prepoznati marku odnosno o kakvom je proizvodu riječ i na poslijetku odlučuje o tome hoće li kupiti proizvod ili ne. Iako je izdvojena kao zasebno poglavlje, marka ili *brand* važan je element vizualnog identiteta. Marku definiramo kao naziv, izraz, dizajn, simbol ili bilo koja druga značajka koja pridonosi da se neka prodajna roba ili usluga razlikuje od robe ili usluge drugoga proizvođača. Pobuđuje emocionalnu vrijednost na temelju koje se korisnik opredjeljuje za svoj *brand* i u konačnici odlučuje o kupnji određenog *branda*. Može se reći da je *brand* odnosno marka glavni element uspješne prodaje proizvoda i razvoja tvrtke.

"Milka" je vizualni identitet gradila godinama i na dugogodišnjoj tradiciji, a od samoga početka veliki značaj pridodaje privlačenju kupaca markom i vizualnim identitetom. Proizvodni splet „Milke“ ističe se ljubičastom bojom koja prekriva više od 70% pakiranja svih proizvoda. Postala je njezina zaštitna boja, te joj je omogućila tržišnu prepoznatljivosti jedinstvenost. Na lijevoj strani ili u središtu pakiranja svake proizvodne linije nalazi se naziv *branda* istaknut bijelom bojom s kojim je usklađen lik i logo poduzeća „ljubičasta kravica Milka“.

Kroz analizu vidjeli smo napredak u funkciji pakiranja i dizajnu koji prolazi kroz povremeni redizajn. Od samoga početka dizajn pakiranja ispunjavao je sve funkcije,

ali prije svega naglasak je stavljen na prodajnu funkciju. Odabirom ljubičaste boje koja simbolizira moć, luksuz, ambiciju, plemstvo, kreativnost i tajnovitost, nazivom marke koji je lako zapamtljiv, pa sve do loga koji se do dana današnjeg zadržao na liku „Kravice farmera Barry-a“ iz samoga početka „Milka“ povijesti i tradicije jasno je vidljiv naglasak na prodajnu funkciju pakiranja.

12. SUMMARY

Packaging is one of the key elements of visual identity, especially in modern-day. One of the elements is “visual”, the first one which consumer encounters and the one which is drawing his attention, gives him the information about the product or a specific brand, and in the end helps him decide whether to buy the product or not.

The importance and the role of packaging is visible mainly through product protection, product handling and through providing the necessary information to a potential and a real buyer, which eventually leads to product selling. Using visual identity, a particular company is trying to become recognizable, mainly through graphic design consisted of logo, symbols and colors – all of which should be mutually connected since these are the elements through which company communicates with the public. It is necessary for a consumer to receive the message so he would be able to recognize a specific brand or a specific product and to distinct that particular product from other brands as he is the one deciding whether to buy it or not. Although defined as a separate element, brand is one of the key parts of visual identity. It is defined as a name, term, design, symbol or any other element which enables a particular merchandise or service to be distinguished from any other. It can represent an emotional value which is important for a consumer in determining what would be “his” brand and is important in a final decision regarding product purchase. It can be concluded that brand is a key element of successful product selling and is important in the development of every company.

“Milka” build its own visual identity for many years which was mainly based on a longtime tradition, and from the start, the company was building a recognizable brand and gave a great importance to its visual identity. Milka’s products are distinguished from others by its purple color covering more than 70% of all products and this remarkable color enabled the company’s products to be recognizable and unique on the market. On the left side of package of every of their product’s a white colored brand name is placed to which a unique logo of a purple colored cow “Milka” is harmonized.

Through products analysis, a progress in packaging function and design was visible as the products were undergoing an occasional re-design. From the beginning, packaging design achieved all of its functions but the emphasis was placed on sale

function mainly. Choosing a purple color which represents power, luxury, ambition, nobility, creativity and secrecy, with easily memorable brand name and all the way to the remarkable brand logo, which is to this day kept the character from the very beginning, "Milka" history and tradition, is clearly visible emphasis on the function of the sales packaging.