

Eementi identiteta marke

Resler, Ines

Graduate thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Tourism and Rural Development in Požega / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Fakultet turizma i ruralnog razvoja u Požegi**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:277:134389>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-05**



Repository / Repozitorij:

[FTRR Repository - Repository of Faculty Tourism and Rural Development Požega](#)



**FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI**



STUDENTICA: Ines Resler, JMBAG: 0253019171

ELEMENTI IDENTITETA MARKE

DIPLOMSKI RAD

Požega, 2024. godine

FAKULTET TURIZMA I RURALNOG
RAZVOJA U POŽEGI

SPECIJALISTIČKI DIPLOMSKI STRUČNI STUDIJ TRGOVINSKO POSLOVANJE

ELEMENTI IDENTITETA MARKE

DIPLOMSKI RAD

IZ KOLEGIJA UPRAVLJANJE MARKAMA

MENTOR: doc.dr.sc. Berislav Andrić

STUDENT: Ines Resler

JMBAG studenta: 0253019171

Požega, 2024. Godine

Sažetak:

Svrha istraživanja je analizirati na koji način elementi identiteta marke poput naziva, znaka (logotipa, simbola), likova, slogana i pakiranja doprinose stvaranju prepoznatljivog i autentičnog identiteta marke. U uvodu se navodi pojam i definicija marke, analiziraju elementi identiteta marke s primjerima dobre prakse, te se opisuje važnost identiteta marke u suvremenom poslovnom i marketinškom okruženju. Proučavani su različiti aspekti, uključujući vizualne elemente, te jezične komponente koje se koriste u komunikaciji. Raspravlja se o konceptu osobnosti marke i kako ona utječe na percepciju potrošača. U drugom dijelu rada fokus se stavlja na stvaranje nove marke turističke destinacije. Praktičnim primjerom brendiranja kulturne baštine grada Našica pruža se uvid u to kako posjetitelji percipiraju različite elemente identiteta marke i koji od tih elemenata najviše pridonose njihovoj percepciji i lojalnosti.

Ključne riječi: marka, elementi identiteta marke, turistička destinacija, kulturna baština

Summary:

The intention of the research is to analyse how brand identity elements such as name, sign (logo, symbol), characters, slogans and packaging contribute to the creation of a recognizable and authentic brand identity. In the introduction is specified the term and definition of brand, analysed the elements of brand identity including good practice examples and described the importance of brand identity in the modern business and marketing environment. Various aspects were studied in this work, including visual elements and language components used in communication. Also, It is discussed about the concept of brand personality and how it affects consumer perception. The focus, in the second part of this work, is on creating a new brand of tourist destination. A practical example of the branding of the cultural heritage of the City of Našice provides an insight into how visitors perceive different elements of the brand's identity and which of these elements contribute the most to their perception and loyalty.

Keywords: brand, brand identity elements, tourist destination, cultural heritage

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. POJAM I DEFINICIJA MARKE	2
3. IDENTITET MARKE	3
3.1. Pravni aspekti korištenja marke	3
3.2. Prizma identiteta marke	4
4. ELEMENTI IDENTITETA MARKE	11
4.1. Naziv marke	13
4.2. Znak marke (logo, simbol)	14
4.3. Likovi	16
4.4. Slogani i jinglovi	16
4.5. Pakiranje	16
5. STVARANJE NOVE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE	19
6. BRENDIRANJE KULTURNE BAŠTINE GRADA NAŠICA	22
6.1. Identitet marke	22
6.2. Izrada slogana	24
6.3. Izrada loga	26
6.4. Promocija kulturne baštine	27
7. ISTRAŽIVANJE ELEMENATA IDENTITETA MARKE NA PRIMJERU GRADA NAŠICA	29
8. ZAKLJUČAK	42
9. LITERATURA	44
10. POPIS PRILOGA	46

1. UVOD

Od rane povijesti proizvođači su na različite načine označavali svoje proizvode. Oznake na proizvodima koriste se kako bi kupci lakše razlikovali podrijetlo, kvalitetu i cijenu proizvoda.

Marka se sastoji od elemenata identiteta, odnosno naziva, znaka, likova, slogana, jingla, te pakiranja koje je proizvođač dodijelio proizvodu, usluzi ili ideji kako bi informirao tržište o jedinstvenosti marke u cjelini u odnosu na druge konkurentske proizvode. Elementi identiteta marke povezani su sa karakteristikama proizvoda i usluga te njihovim funkcionalnim ili psihološkim dobrobitima.

Stvaranje dojmive i lako prepoznatljive marke ključni je izazov i strateški zadatak u suvremenom poslovanju. U doba u kojem su potrošači izloženi velikoj količini informacija i moraju birati između mnogih konkurentskih proizvoda, uspjeh marke često ovisi o njezinoj sposobnosti da se istakne, privuče pažnju i stvori emocionalnu vezu s potrošačima.

Kroz analizu vizualnih i jezičnih aspekata, osobnosti marke i njene percepcije među potrošačima, ispituje se kako marka postaje više od samog proizvoda – postaje iskustvo, emocija i identitet.

Ovaj rad ne samo da se bavi teoretskim okvirom identiteta marke, već također nastoji pridonijeti praktičnom razumijevanju kako tvrtke mogu uspješno oblikovati svoj identitet te održavati relevantnost u dinamičnom okruženju.

U nastavku rada fokus je stavljen na stvaranje nove marke turističke destinacije. Kao jedna od važnih grana modernog gospodarstva, turizam ne samo da donosi gospodarske koristi, već oblikuje percepciju i identitet mjesta. U svijetu sve veće mobilnosti, stvaranje novih brendova turističkih destinacija postaje važan zadatak za regije koje žele privući pozornost putnika, istraživača i ljubitelja raznolikosti.

U istraživačkom dijelu rada pruža se uvid u to kako posjetitelji percipiraju različite elemente identiteta marke na primjeru novog vizualnog identiteta kulturne baštine grada Našica i koji od tih elemenata najviše pridonosi njihovoj percepciji i lojalnosti. Osim toga, cilj je saznati koje izvore informacija posjetitelji koriste pri odlukama o odabiru putovanja u određenu turističku destinaciju.

Cilj i predmet ovog završnog rada su teorijski objasniti i predstaviti elemente identiteta marke i njihov značaj u brendiranju proizvoda ili usluge. Rad se sastoji od osam poglavlja, uključujući uvod i zaključak, a podijeljen je na teoriju i praktične primjere, te istraživanje.

2. POJAM I DEFINICIJA MARKE

U ranoj povijesti proizvođači su označavali svoje proizvode na razne načine. Znakovi na proizvodima su služili kako bi kupci razlikovali podrijetlo, kvalitetu ali i cijenu proizvoda.

Pavlek (2008: 89) u svom djelu navodi da se „marka prije smatrala, prije svega, sredstvom identifikacije pojedinih proizvoda ili usluga za koje je proizvođač ili vlasnik davao jamstva za obećane performanse ili razinu tzv. funkcionalne kvalitete (struktura, oprema, osobine, uporaba, izgled, trajnost i dr.)“.

Ako pogledamo Europu, polazište za stvaranje marke bili su srednjovjekovni cehovi, koji su zahtijevali trgovačke znakove na proizvodima kako bi se bolje zaštitili od konkurencije. Još jedan primjer stvaranja brenda iz povijesti je trenutak kada su umjetnici počeli potpisivati svoje radove.

Vranešević (2007: 10) u svom djelu navodi da se „marka sastoji od naziva i/ili znaka marke, ali i ostalih elemenata, te aktivnosti koje proizvođači dodjeljuju nekom proizvodu, usluzi ili ideji da bi na taj način obavijestili tržište o njihovoj jedinstvenosti općenito i/ili u odnosu prema ostalim konkurentskim proizvodima. Pod markom se podrazumijeva naziv, simboli i svi čulima zamjetljivi podražaji koji se povezuju sa značajkama proizvoda i uslugama te njihovim funkcionalnim ili psihološkim koristima“.

Kotler i Keller (2008: 274) u svom djelu navode kako je marka „proizvod ili usluga koja dodaje karakteristike koje ih na neki način razlikuju od drugih proizvoda ili usluga namijenjenih zadovoljavanju istih potreba“.

Prema Kotler, Keller i Martinović (2014: 242) u današnje vrijeme marke „igraju brojne važne uloge koje poboljšavaju živote kupaca i osnažuju financijsku vrijednost poduzeća“.

Iz navedenih definicija marke vidljivo je da različiti autori, svatko na svoj način, opisuju marku ali u svim tim definicijama marke postoje zajednički elementi koji ju opisuju. Marke sadrže opipljive i neopipljive karakteristike te putem njih komuniciraju s potrošačem i olakšavaju mu donošenje odluke o kupnji određenog proizvoda ili usluge.

Vranešević (2007: 12) navodi „da je marka pokušaj (ili čak i svojevrsni ugovor) uspostavljanja i održavanja dugoročnog odnosa između tvrtke i klijenata, pri čemu se očekuje da će koristiti imati klijenti, tvrtka, ali i šira društvena javnost. Upravljanje markom treba promatrati kao sustav kojemu je to osnovna zadaća, za čije je ispunjenje odgovoran *brand management* tvrtke u čijem je vlasništvu marka“.

3. IDENTITET MARKE

Pavlek (2008: 153,154) u svom djelu navodi da je „identitet marke novija pojava u teoriji marketinga, kao i u primjeni. U suštini, kad se spomene identitet misli se na izgradnju prepoznatljivih značajki po kojima se pojedinac ili skupina razlikuje od drugih, ili na pripadnost skupu koji nosi zajednička, prepoznatljiva obilježja relevantna za stvaranje odnosa s okruženjem“.

Kvaliteta koju marka odražava je preduvjet za opstanak određenog proizvoda na tržištu. Svaka ozbiljna tvrtka razumije tržišnu vrijednost marke, a to razumijevanje se očituje u sve većem broju novih maraka koje stvaraju domaći proizvođači, što je rezultat otvaranja tržišta i novih načina prodaje i distribucijskih kanala. Menadžeri tvrtki moraju pronalaziti novije, bolje i učinkovite načine kako bi se natjecali na tržištu, odnosno brendirati.

U konceptu globalnog rasta i razvoja, Ristanović i Andrić (2023) u svom djelu navode da „nova normalna paradigma podrazumijeva novi pristup, suštinsku transformaciju sa starih poslovnih modela na nove održive poslovne ideje, nove obrasce razvoja i novi koncept poduzetništva. To je proces tranzicije prema novom modelu društva i gospodarstva, koji će preurediti postojeće klasične strukture“.

„U tom smislu, primijenjene su metode analize i sinteze, odnosno indukcije i dedukcije, te apstrakcije i modeliranja“ (Andrić, Lacković i Štimac, 2021).

Ključno je da je marka povezana s vizijom i misijom tvrtke, te bi i zaposlenici trebali vjerovati u tu marku kako bi i kupci vjerovali. Važno je komunicirati marku i predstavljati ju široj javnosti.

3.1. Pravni aspekti korištenja marke

U iznimnim slučajevima uspjeh marke ovisi o zakonskoj regulativi.

„Vlasništvo nad markom pripada u intelektualno vlasništvo pa ima pravo na zakonsku zaštitu. Marku nije neophodno registrirati da bi se imala određena zakonska zaštita, ali registrirati se, ta je zaštita znatno jača jer je u slučaju zlouporabe lakša borba i vjerojatnija pravednija naknada štete budući da je lakše identificirati razloge za sudsko procesuiranje. Registriranjem se suzuju mogućnosti potencijalnih falsifikatora i imitatora“ (Vranešević, 2007: 31).

Ako tvrtke ne registriraju svoje marke, dolazi do potencijalne opasnosti da će neka druga tvrtka prikazati istu marku kao svoju, te ju registrirati kao takvu. Takve tvrtke ne ulažu puno u proces inovacije, a mogu dobro zarađivati kopiranjem nečije marke.

Postoje simboli kojima se označavaju zaštićene marke, a u svom djelu navodi ih Vranešević (2007: 31):

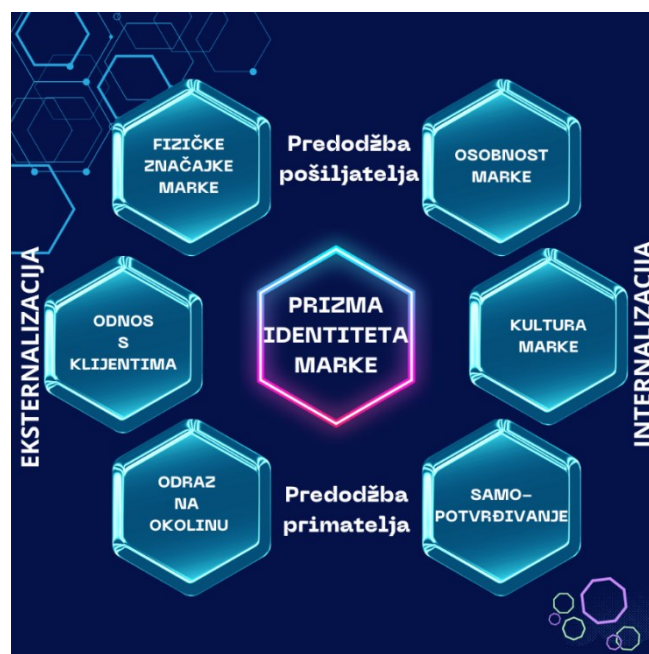
- „simbol TM odnosno *trademark* označava zaštićeno vlasništvo koje nije registrirano na svim tržištima,
- simbol (R) odnosno *registered* označava zaštićeno i registrirano djelo na na tom, nekom ili svim tržištima,
- simbol (C) odnosno *copyright* označava da je djelo zaštićeno od kopiranja i mora uvijek biti označeno odgovarajućom godinom,
- simbol SM odnosno *servicemark* označava nad markom jedinstvene usluge te se koristi u komunikacijske, promotivne svrhe i ne mora značiti i obveznu registraciju na tržištu“.

U smislu pravne zaštite marke, svaka zemlja ima zavod za registraciju. U Hrvatskoj je to Državni zavod za intelektualno vlasništvo.

3.2. Prizma identiteta marke

„Preduvjet izgradnje uspješne marke (uz pretpostavku odgovarajuće kvalitete proizvoda i usluga) jest odgovarajući identitet marke koji mora realno i pouzdano pokazivati vrijednost marke za klijente. Identitet marke može biti predodčen prizmom“ (Vranešević, 2007: 39).

Slika 1. Prizma identiteta marke



Izvor: autor, prilagođeno prema Vranešević, 2007: 40

Prema Kapfereru, Vranešević (2007: 39,40,41) objašnjava prizmu identiteta marke kroz:

1. Fizičke značajke koje su važne za razumijevanje i spoznavanje marke, gdje pakiranje odnosno ambalaža proizvoda može utjecati na vrijednost marke ako je oblik pakiranja drugačiji od ostalih te ako pretpostavlja dodatnu funkcionalnu prednost.

Kao primjer, navest će se pakiranje kutije za paprenjake koji su napravljeni po originalnoj kuharici iz vremena obitelji Pejačević.

Kutija je ljubičaste boje koja predstavlja plemstvo, a dizajn podsjeća na tipke klavira aludirajući na Doru Pejačević, prvu hrvatsku skladateljicu koja je živjela i skladala u Našicama. Pakiranje sadrži i privjesnicu sa likom Dore Pejačević, a na pozadini je originalni recept paprenjaka koji su pravljani u Dvorcu obitelji Pejačević.

Slika 2. Pakiranje Dorinih paprenjaka



Izvor: Turistička zajednica Grada Našice

2. Osobnost marke, gdje se marke mogu percipirati kao da posjeduju određene ljudske ili životinjske osobine. Namjera je poistovjećivanje značajki likova sa markom, pa tako postoje brojni primjeri poznatih osoba koje reklamiraju određenu marku.

Promotivni video Hrvatske turističke zajednice po imenu "Ambasadori hrvatskog turizma", u kojemu Hrvatsku promoviraju poznati hrvatski sportaši i umjetnici, odličan je primjer promocije turističke destinacije ali i osobnosti marke.

Slika 3. Ambasadori hrvatskog turizma



Izvor: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/htz-u-novo-priznanje-ovoga-puta-za-promotivni-video-ambasadori-hrvatskog-turizma-20181013> [pristup:9.1.2024.]

3. Kultura marke govori što marka želi predstavljati na tržištu, koje vrijednosti podržava te na koji način širi i upoznaje tržište s tim vrijednostima.

Izraz "Hrvatska puna života" koji se koristi u promociji hrvatskog turizma, može se smatrati ključnim dijelom kulture marke Hrvatske u kontekstu turizma i promocije zemlje. On predstavlja jedinstvenu vrijednost i doživljaj koji Hrvatska želi prenijeti na svoje posjetitelje. "Hrvatska puna života" asocira na dinamičnost i raznolikost iskustava koja posjetitelji mogu doživjeti u zemlji. Kroz raznolike prirodne ljepote, kulturnu baštinu, gastronomiju i festivalske događaje, Hrvatska promovira raznovrsnost ponude za

posjetitelje. Izraz "puna života" je pozitivan i energičan, što može biti ključno u stvaranju emocionalne povezanosti između brenda i posjetitelja.

Slika 4. Hrvatska puna života



Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR> [pristup: 9.1.2024.]

4. Odnos marke s klijentom više dolazi do izražaja kada marka sadrži uslugu.

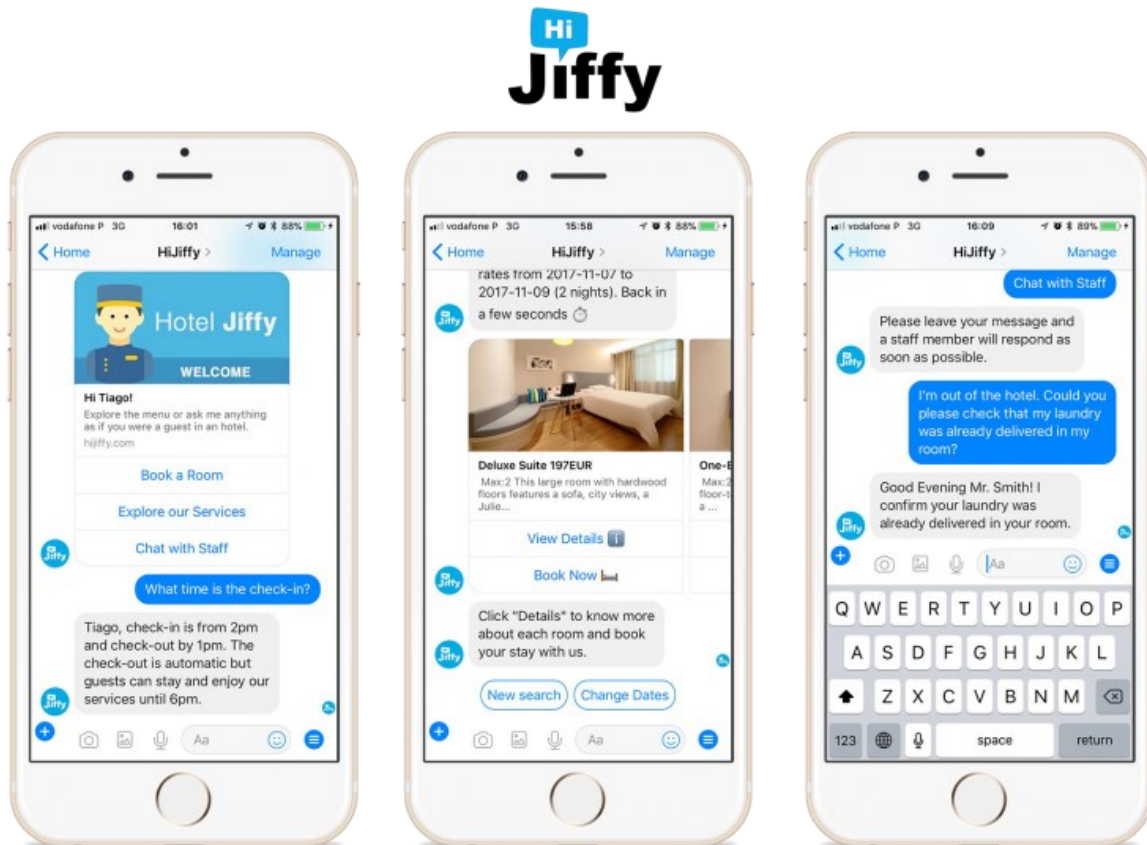
Odnos marke s klijentom u turizmu je ključni aspekt u izgradnji i održavanju dugoročnih veza s turistima. Ovaj odnos ima za cilj stvaranje pozitivnog iskustva za klijente tokom svih faza njihovog putovanja, od planiranja do povratka kući. Primjer izvrsnog načina povezivanja s klijentom je korištenje umjetne inteligencije u smislu *ChatBot*-a, koje postaje sve popularnije kako bi se poboljšalo korisničko iskustvo, pružila bolja podrška putnicima i efikasnije rješavali osnovni upiti.

„*ChatBot*-ovi su posebno zanimljivi iz razloga što se za sada uglavnom baziraju na *Facebook messenger*-u kao jednom od najraširenijih komunikacijskih kanala i što samim time društvene mreže prestaju biti samo "platforma za oglašavanje" ili izlog koji klijenta onda vodi do trgovine koja je uglavnom smještena na drugoj platformi. Na ovaj način društvene mreže objedinjuju i "izlog i prodavaonicu" odnosno postaju mjesto oglašavanja ali i mjesto završetka kupnje“ (Krajnović, Gospić i Sikirić, 2017).

Neki hrvatski hoteli prakticiraju *ChatBot Messenger*, no još uvijek se većinom oslanjaju na uslugu osoblja.

„Poduzeća iz svih grana djelatnosti, pa tako i iz djelatnosti turizma, koriste Internet tehnike u svom strateškom marketinškom planiranju i upravljanju ljudskim resursima“ (Andrić, Devčić i Samardžija, 2016).

Slika 5. Primjena ChatBot Messenger-a u hotelu



Izvor: <https://www.hotelspeak.com/2017/10/ask-anything-facebook-messenger-no-humans-needed/> [pristup: 9.1.2024.]

5. Odraz odnosno refleksija marke odnosi se na percepciju i imidž.

Ako se analizira marka turističke destinacije, primjerice Hrvatska, Skoko (2021: 562) u svom radu navodi da se imidž analizira kao refleksija nacionalnog identiteta u međunarodnoj javnosti. Pomoću odnosa identiteta (ono što jesmo i po čemu smo posebni) i imidža (kako nas drugi vide) postoji mogućnost za uočavanjem mogućeg raskoraka i definiranjem potreba za jačanjem imidža gdje brend čini središte tog puta.

Prema izboru čitatelja "Condé Nast Travelera", popularnog američkog magazina specijaliziranog za putovanja, u 2023. godini Hrvatska je na 14. mjestu na listi najboljih destinacija svijeta.

Slika 6. Lista 20 najboljih destinacija

1. Japan
2. Italy
3. Greece
4. Ireland
5. New Zealand
6. Spain
7. Portugal
8. Israel
9. Norway
10. Switzerland
11. Turkey
12. Australia
13. Iceland
14. **Croatia**
15. Germany
16. United Kingdom
17. South Africa
18. Austria
19. Sri Lanka
20. France

*Izvor: autor, prilagođeno prema <https://www.cntraveler.com/story/top-countries-in-the-world>
[pristup:9.1.2024.]*

6. Samopotvrđivanje je doživljaj onoga koji posjeduje određenu marku, ili u ovom slučaju posjećuje određenu destinaciju.

Vranešević (2007: 41) u svom radu navodi da je samopotvrđivanje slično refleksiji marke ali je riječ o odrazu prema unutra odnosno prema samom posjedniku marke, odnosno to je značajka marke da utječe na doživljaj samog posjednika marke.

Hrvatska u smislu turističke destinacije koristi razne izraze u promociji koji utječu na doživljaj posjetitelja. Osim krovnog slogana "Hrvatska puna života", koriste se i izrazi "Doživi domaće" i "Hrvatska prirodno tvoja", gdje se potencijalnim posjetiteljima nude hrana i pića lokalnih proizvođača, što utječe na posjetitelja u smislu da će konzumacijom domaćih proizvoda u destinaciji misliti i na svoje zdravlje.

Slika 7. Baranja kao turistička destinacija



Izvor: Screenshot, <https://croatia.hr/hr-hr/ruralni-turizam/dozivi-domace/baranja>
[pristup:9.1.2024.]

Ovo putovanje od opipljive do emocionalne vrijednosti ključno je za stvaranje snažnog imidža marke i izgradnju dubljih odnosa s posjetiteljima. Brendovi koji uspješno stvaraju emocionalnu vezu obično imaju lojalnu bazu korisnika koji su voljni dijeliti, preporučiti i dugoročno podržati brend.

Izvrstan način promocije svih dijelova Hrvatske čini Hrvatska turistička zajednica na svojoj Internet stranici i preko promotivnih spotova.

Prema Šostar, Andrić (2020), Hrvatska je snažna turistička zemlja s turizmom i poljoprivredom kao jednom od najvažnijih gospodarskih grana.

„Promotivne aktivnosti na internetu koriste se u svim fazama marketinškog procesa turizma. Stvaranje interesa prije kupnje potrebno je prije odlaska na putovanje, jer je potrebno vizualizirati turistički proizvod i što ga više približiti potencijalnom gostu“ (Andrić, Ariwa i Gonçalves, 2022).

4. ELEMENTI IDENTITETA MARKE

Identitet i imidž marke nisu sinonimi, a zašto ih je potrebno razlikovati objašnjava Pavlek (2008: 152): „Kad se govori o imidžu, onda se misli na zatečeno stanje koje se utvrđuje na temelju istraživanja, pronicanja u percepciju potrošača, a ako se završi samo na tome, to je onda pasivni odnos, konstatacija, ali – što dalje? Kad se spominje identitet, onda se podrazumijeva *branding* kao aktivni odnos prema stvaranju marke, a to je ono što je u središtu pozornosti *brand managementa*“.

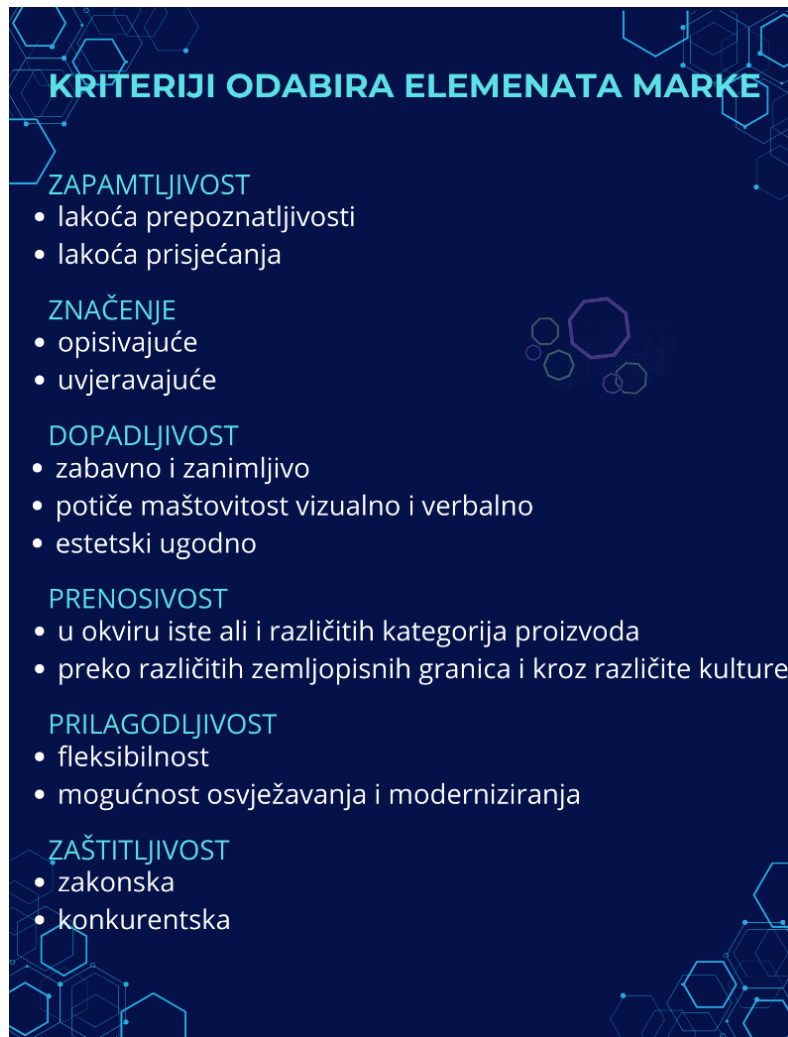
U svom radu Lijović (2012: 358) navodi da je identitet marke proizvoda „nastao iz potrebe da se utvrdi što su postojeće marke proizvoda stvarno, odnosno što je to što čini ih posebnim i jedinstvenim. U procesu komuniciranja, napose kod oglašavanja, polazi se od određene *copy*-strategije koja se mijenja od kampanje do kampanje te u stvarnosti samo rijetke marke proizvoda ili usluga imaju jasnu sliku odnosno čvrsto definirani dugoročni identitet i njihovu jedinstvenost“.

Stvaranje identiteta marke proizvoda polazište je i temeljna točka cjelokupnog procesa upravljanja markom proizvoda. Izradom strategije i slijedeći proces izgradnje snažnog i jedinstvenog identiteta marke, ostvaruje se veća tržišna vrijednost marke i postiže se jasno prepoznavanje te marke proizvoda između ostalih kategorija proizvoda, s potencijalom za širenje marke na druga tržišta.

„Pri odabiru elemenata marke potrebno je pridržavati se šest kriterija: zapamtljivosti, značenja, dopadljivosti, prenosivosti, prilagodljivosti, zaštitljivosti“ (Keller, 2003: 175).

Vranešević (2007: 41) tvrdi da se navedeni kriteriji mogu promatrati kao oni koji se vežu za izgradnju marke (zapamtljivost, značenje i dopadljivost) i za iskorištavanje vrijednosti marke na drugim tržištima i u drugim kategorijama proizvoda. Elementi izgradnje marke trebaju biti takvi da ih je moguće lako zamijetiti i zapamtiti. Trebaju upućivati na vrijednost proizvoda i utoliko su važniji ukoliko proizvod nema neke izrazito lako prepoznatljive razlikovne prednosti. Posljednja tri kriterija odabira elementa marke (iskorištavanje vrijednosti: prenosivost, prilagodljivost i zaštitljivost) važna su za upravljanje markom tijekom vremena i pri širenju na različita tržišta i različite kategorije proizvoda.

Slika 8. Kriteriji odabira elemenata marke



Izvor: autor, prilagođeno prema Keller, 2003: 176

Kriterij *zapamtljivost* upućuje na lakoću prepoznavanja i prisjećanja. Sljedeći kriterij, *značenje*, ukazuje na opću kategoriju proizvoda i specifične prednosti, te igra ključnu ulogu u izgradnji autentičnog i snažnog identiteta marke, jer se fokusira na dublje poruke i osjećaje koje brend želi prenijeti svojoj publici. *Dopadljivost* kao kriterij mora pozitivno djelovati na potencijalne kupce, poticati maštu, biti zanimljiv i lijep. *Prenosivost* znači da se elementi marke trebaju proširiti na druge kategorije proizvoda, ali i na druga zemljopisna područja. *Prilagodljivost* zahtijeva da elementi brenda budu fleksibilni i sposobni mijenjati se tijekom vremena, odnosno ažurirati i modernizirati. *Zaštitljivost* se tiče onih elemenata brenda koji se mogu zakonski zaštititi kako bi se istaknuli od konkurencije.

Što više potrošači prihvaćaju marku, to je veća lojalnost prema marki a marka je jača. Sve više elemenata identiteta određuje se na temelju emocija koje će izazvati. Proizvod koji ne

posjeduje te elemente (prihvaćenost brenda, lojalnost i emocionalni odnos) je generički proizvod, što je osnovna razlika od brendiranog proizvoda.

Za stvaranje snažne marke važno je uskladiti najvažnije elemente identiteta marke, koje navodi Vranešević (2007: 41) prema Kelleru:

- naziv marke,
- znak marke (logo, simbol),
- likovi,
- slogani,
- jinglovi,
- pakiranje,
- boja.

4.1. Naziv marke

Prema Rocco (2015: 26) „ime, naziv marke vrlo je značajan element – izbor imena određuje osobnost marke pa se može ustvrditi kako je uz dizajn, grafičko oblikovanje imena (logotip) i eventualno znaka, ime najvažniji dio marketinškog procesa. Oko imena i njegovog izgleda se grade ostali elementi marke“.

Ime marke trebalo bi biti prepoznatljivo i pamtljivo kako bi kupci mogli brže identificirati proizvod ili uslugu marke među nekim drugim proizvodima ili uslugama na tržištu. Ono može prenijeti temeljne vrijednosti i karakteristike proizvoda ili usluge. Dobro ime može odražavati identitet brenda i privući se ciljanoj publici. Tržišna konkurencija postoji i često je vrlo jaka, a naziv marke može biti ključni element prepoznavanja ili razlikovanja od drugih. Jedinstveno ime pomaže marki da se istakne među sličnim proizvodima ili uslugama. Isto tako, ime kod potrošača može izazvati određene asocijacije i emocije, što pomaže stvoriti pozitivno iskustvo marke i jača vezu između marke i potrošača. Kada se marka planira širiti na globalno tržište, tada je ključno odabrati ime koje se može lako izgovoriti i razumjeti na raznim jezicima i prihvatiti u raznim kulturama. Tako se postiže prepoznavanje i prihvatljivost marke na svjetskoj razini. Što se tiče pravne zaštite, naziv marke se najčešće registrira kako ju nitko ne bi kopirao. Kreativno i zanimljivo ime privlači pozornost potrošača, stoga naziv marke može biti vrlo jak marketinški alat. Naziv marke je prvi element s kojim se potrošači susreću pri odabiru u kupnji, te utječe na percepciju, prepoznatljivost i uspjeh marke na tržištu.

Prema Vraneševiću (2007: 43) marka se može sastojati samo od naziva koji je stiliziran pa je istodobno i znak marke kao npr. Coca Cola, ili naziv marke može biti različit od znaka kao npr. Alfa Romeo. Vranešević navodi da su pojedini proizvođači sami po sebi postali marka, npr. Gavrilović, Kraš, Pliva, te da je moguće primijetiti da postoji s jedne strane tendencija da nazivi proizvođača postanu marke, ali jednako tako i obrnuto, da marke postanu "tvrtke" kao npr. Cedevisa.

Naziv marke može se promatrati u smislu opsega u kojem se odnosi na proizvod ili značajku proizvoda. Vranešević (2007: 45) kako je navedeno u radu Riezebos (2003: 111) objašnjava da odnos naziva marke i proizvoda općenito i/ili njegove značajke može biti:

- „nestvaran (fiktivan) i ni u kakvoj vezi s proizvodom,
- asocijativan u namjeri da podsjeća na proizvod ili generički naziv kategorije proizvoda,
- sugestivan u namjeri da posebice uvjerava u općenitu kvalitetu proizvoda ili na prednosti neke od značajki proizvoda,
- s namjerom da opisuje proizvod u cjelini ili s posebnom namjerom opisa pogodnosti njegova korištenja“.

Odabir naziva marke treba shvatiti ozbiljno, te proći nekoliko faza poput definiranja cilja, voditi računa da ime ne bude dugačko, te provjeriti postoji li već takav naziv marke.

4.2. Znak marke (logo, simbol)

Prema Vranešević (2007: 50) „znakovi marke omogućuju lakše i brže razumijevanje kulture i osobnosti marke. Već samim imenom, i logom, simbolom, znakom, tvrtke mogu u potrošača koji nemaju nikakva iskustva s onim što marka predstavlja, potaknuti pozitivne asocijacije, sviđanje i željenu percepciju (kvalitete, novosti...)“.

Identitet marke, u obliku logotipa ili simbola, igra ključnu ulogu u identitetu marke. To je vizualni element koji predstavlja brend, pomaže u njegovom prepoznavanju, izdvajanju od konkurencije i komuniciranju njegovih vrijednosti i osobnosti.

Najuspješniji logotipi marki obično su jednostavni, ali lako prepoznatljivi. Jasne linije i oblici olakšavaju pamćenje i prepoznavanje logotipa. Logo marke trebao bi zorno prikazivati aktivnosti i vrijednosti marke. Potrošači će lakše povezati simbol s markom ako je relevantan za proizvod ili uslugu koju predstavlja. Originalni logo pomaže brendu da se istakne od

konkurencije. Ako je logotip jedinstven i neuobičajen, može privući pozornost i stvoriti prepoznatljivost.

Logo bi trebao moći zadržati svoj izgled i jasnoću bez obzira na veličinu, što je posebno važno u digitalnom okruženju gdje se logotipi često pojavljuju u različitim veličinama. Bilo da je prikazan na velikom posteru, malom zaslonu pametnog telefona ili crno-bijelom zaslonu, trebao bi zadržati svoj integritet.

Boja u logotipu može imati emocionalni i psihološki utjecaj na potrošače. Osim toga, određene boje i oblici mogu se povezati s određenim karakteristikama ili vrijednostima marke. Ako logotip uspješno prenosi određenu atmosferu ili osjećaj, može dodatno ojačati vezu između potrošača i brenda.

Logo bi trebao biti dovoljno fleksibilan da se prilagodi promjenama u industriji, trendovima ili strategiji marke tijekom vremena. U konačnici, logo marke trebao bi biti snažan vizualni element koji podržava imidž marke i gradi dugoročnu prepoznatljivost među potrošačima.

„Znakove marke moguće je lakše mijenjati tijekom vremena negoli nazive. Važnost znakova ogleda se u tome što su dobro sredstvo, medij kojim se marka može identificirati i mogu u tome biti presudni iako su samo njezin dio, doduše izrazito zamjetljiv i važan dio. Općenito, promjena naziva marke može biti shvaćena kao nepridržavanje tradicije dok će promjena znaka marke biti shvaćena najčešće kao pokušaj modernizacije i osuvremenjivanja marke u novonastalim tržišnim okolnostima. Pri promjeni znaka važno je da postoji osnovica koja se ne mijenja ili se barem prenosi tijekom vremena da se ne bi u potpunosti izgubila veza starog znaka s novim znakom“ (Vranešević 2007: 52).

Kao primjer mijenjanja izgleda znaka turističke destinacije prikazat će se znak hrvatskog turizma.

Slika 9. Znak hrvatskog turizma – mijenjanje izgleda znaka kroz vrijeme



Izvor: autor, prilagođeno prema https://nastava.asoo.hr/wp-content/uploads/2020/03/HTT_TiM_TURISTI%C4%8CKI-SLOGANI-HRVATSKE_4-RAZRED.pptx [pristup: 9.1.2024.]

4.3. Likovi

Korištenje likova može pomoći u stvaranju emocionalne veze s ciljanim kupcima. Likovi s određenim osobinama i karakteristikama mogu postati prepoznatljivi dio identiteta marke. Sam logo može predstavljati lik ili ikonu jedinstvenu za marku. Lik može imati određene atribute koji prenose vrijednosti i karakteristike marke. Marke mogu koristiti likove za pričanje priča povezanih s njihovom misijom, vrijednostima ili proizvodima. Priča pomaže u formiranju imidža marke i povezivanju s potrošačima. Boja je važan dio identiteta marke, a likovi se mogu obojiti u određene nijanse koje su relevantne za marku, čime se stvara dosljednost u vizualnom identitetu. Određeni likovi mogu postati zaštitni znakovi marke i lakše ih je identificirati od samog logotipa. Likovi se također mogu koristiti kao ambasadori marke na društvenim mrežama ili u digitalnom okruženju.

4.4. Slogani i jinglovi

Slogani i jinglovi su elementi identiteta marke koji pomažu u stvaranju prepoznatljivog i pamtljivog dojma kod potrošača.

Slogan je kratka, lako pamtljiva fraza koja sumira ključne vrijednosti, poruke ili prednosti brenda. Služi kao verbalna oznaka brenda koja odražava njegovu misiju, vrijednosti ili obećanja potrošačima.

Jingl je zvučni segment, obično pjesma, često uz ritmičke ili melodične elemente, koji se koristi kao zvučni identifikator brenda. Jingl stvara prepoznatljivost i vezanost za brend putem zvučnog identiteta.

4.5. Pakiranje

Pakiranje proizvoda igra važnu ulogu u formiranju identiteta marke. Vizualni aspekti pakiranja, uključujući boje, dizajn, logotipe i materijale, mogu snažno utjecati na percepciju proizvoda i brenda općenito. Boje i dizajn pakiranja direktno komuniciraju brend. Ako brend već ima specifičnu boju, ona se često koristi na pakiranju kako bi se postigla dosljednost i prepoznatljivost. Dizajn pakiranja također može odražavati estetiku i ciljne vrijednosti. Logotip obično zauzima najvidljivije mjesto na pakiranju, jer velik ili izražen logotip olakšava prepoznavanje brenda i stvara vizualnu vezu s drugim marketinškim materijalima. Upotreba određenih materijala za pakiranje može odražavati vrijednosti brenda. Primjerice, luksuzni

brendovi često koriste elegantne i visokokvalitetne materijale kako bi naglasili kvalitetu svojih proizvoda. Funkcionalnost pakiranja može postati dio identiteta brenda. Ako brend stavlja naglasak na održivost, recikliranje ili praktičnost, to se može jasno pokazati kroz oblik i način pakiranja proizvoda. Inovativno pakiranje može dodatno isticati brend. Primjerice, brendovi često eksperimentiraju s inovativnim pakiranjem kako bi privukli pažnju i stvorili asocijaciju sa inovativnošću. Pakiranje se može prilagoditi specifičnim preferencijama ciljanih kupaca. Ovo može uključivati stilski dizajn, poruke na pakiranju ili upotrebu jezika koji ciljani kupci prepoznaju i razumiju.

Sve ove komponente pakiranja zajedno doprinose formiranju prepoznatljivog identiteta brenda i igraju ključnu ulogu u tome kako potrošači percipiraju proizvode. Kroz dosljednost i inovaciju u pakiranju, brend može izgraditi snažan vizualni identitet koji odražava njegove vrijednosti i privlači ciljne kupce.

4.6. Boja

Boja može značajno utjecati na percepciju potrošača. Različite boje mogu prenositi različite emocionalne, psihološke i kulturne asocijacije. Korištenje jedinstvene boje ili kombinacije boja može stvoriti prepoznatljivost brenda. Boje imaju moć da izazovu emocionalne reakcije, stoga tvrtke pri izradi marke pažljivo biraju boje koje odražavaju željene emocije. Tvrtke koje posluju globalno često uzimaju u obzir kulturne asocijacije boja kako bi osigurali da njihova poruka bude dobro prihvaćena u različitim dijelovima svijeta. Sportski brendovi često koriste energične i svijetle boje kako bi privukli mladu i aktivnu publiku. Boje se često koriste za brendiranje određenih proizvoda unutar linije proizvoda. Ovo pomaže potrošačima da lako prepoznaju proizvode istog brenda.

Slika 13. Psihologija boja

<p>Crvena</p> <p>UZBUĐENJE, PONOS, LJUBAV, STRAST, ENERGIJA, RADOST, TOPLINA</p>	<p>Primarna boja, djeluje razdražujuće. Simbol strasti, uzbuđenja i bijesa. Crvena popravlja raspoloženje, ubrzava puls, disanje i mišićnu napetost. Najbolja opcija za brandove koji žele glasni, zaigrani i mladenački image. Crvenu boju često vežemo uz hranu jer povećava apetit (Coca-Cola).</p>
<p>Objedinjuje agresivnost crvene i prijateljstvo žute boje. Djeluje svečano i veselo a zaziva osjećaj životne radosti. Narančasta je boja vitalnosti i energije te je često koriste brandovi u sektoru putovanja.</p>	<p>Narančasta</p> <p>PRIJATELJSTVO, ZAIGRANOST, SAMOPUZDANJE, BOGATSTVO, SIJAJ, PLOĐNOST</p>
<p>Žuta</p> <p>OPTIMIZAM, JASNOĆA, TOPLINA, SREĆA, MLADOST, VESELJE</p>	<p>Topla boja, djeluje poticajno, izaziva radost i simbolizira nadu. Žuta najbolje odgovara brandovima koji žele komunicirati toplu, ugodnu i mladenačku energiju. Zbog vidljivosti žuta se rabi na prometnim znakovima. Povrh toga žuta je boja pristupačnosti (često označava akciju na policama).</p>
<p>Hladna boja, djeluje umirujuće te stvara osjećaj unutrašnjeg mira. Simbolizira ravnotežu i povezanost s prirodom. Brandovi koji žele poslati poruku svježeg početka trebali bi ozbiljno razmisliti o zelenoj boji.</p>	<p>Zelena</p> <p>MIR, RAST, ZDRAVLJE, NADA, SKLAD, PRIRODA</p>
<p>Plava</p> <p>POVJERENJE, SNAGA, MUDROST, ISTINA, VIERNOST</p>	<p>Primarna hladna boja potiče osjećaj mira i spiritualnosti te pozitivno djeluje na koncentraciju. Plava je pravi izbor za medicinske i zdravstvene usluge jer djeluje smirujuće (suprotno od crvene). Tamnije nijanse plave mogu djelovati hladno i odbojno pa pri odabiru tona plave treba biti oprezan.</p>
<p>Ljubičasta djeluje mistično, tajanstveno i očaravajuće te prigušuje strasti. Ljubičasta je idealna za brandove koji teže ostaviti dojam sofisticiranosti i luksuza te kreativnosti. Ljubičasta je prvi izbor premium brandovima.</p>	<p>Ljubičasta</p> <p>KREATIVNOST, MAŠTOVITOST, MUDROST, LUKSUZ, TAJANSTVENOST</p>
<p>Ružičasta</p> <p>SEKSUALNOST, ŽENSTVENOST, NJEŽNOST</p>	<p>Pitomija varijanta crvene boje, stimulativna i nježna. Uz strast crvene te dozu otkačenosti i inovativnosti u sebi nosi i brižnost. Povezujemo je s njegovom, ljepotom, brigom za sebe i druge a česta je među brandovima koji komuniciraju sa ženama.</p>
<p>Crna simbolizira profesionalnost i ozbiljnost a može se poistovjetiti s elegancijom, značajem i moći. Brandovi koji rabe crnu boju žele ostaviti dojam autoriteta i odgovornosti.</p>	<p>Crna</p> <p>SNAGA, INTELEGENCIJA, SLAMUR, MODERNOST</p>
<p>K R U G</p>	<p>agencijaKRUG.hr</p>

Izvor: <https://www.savjeti.hr/biznis/infografika-koliko-su-boje-vazne-i-kako-ih-iskoristiti-za-bolje-brendiranje/186> [pristup: 26.12.2023.]

5. STVARANJE NOVE MARKE TURISTIČKE DESTINACIJE

„Otkako je čovječanstvo steklo svijest o svome postojanju, odnosno, kada je ova nova vrsta postala svjesna svog postojanja, rodila se trajna želja za upoznavanjem svoje okoline, svog okruženja, prostora koji ga okružuje, pa i šire. Ako obratimo pozornost na definiciju Svjetske turističke organizacije (WTO) o tome što je turist, ...putovanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog okruženja zbog osobnih, profesionalnih ili poslovnih razloga“ (Andrić, 2022).

„U današnjoj turističkoj djelatnosti u kojoj vlada vrlo oštra konkurencija, destinacije osjećaju sve veći pritisak. To dinamično konkurentsko okruženje zahtijeva stvaranje jasnog identiteta ili “marke”, zasnovane na “osobnosti” destinacije, na njenim jedinstvenim ključnim vrijednostima koje će razlikovati destinaciju od ostalih. Stvaranje marke jedne destinacije sve više postaje ključno strateško pitanje marketinga i poslovanja“ (Huzak, 2009).

Prvi i ključni korak stvaranja nove marke je izrada strategije, a potom akcijski plan i implementacija iste. Uzimajući u obzir sve veći napredak tehnologije i složenost sustava, Andrić, Lacković i Resler (2023) navode i postavljenu hipotezu da je umjetna inteligencija velika podrška procesu donošenja strateških odluka.

Umjetna inteligencija može analizirati podatke o ponašanju posjetitelja, preferencijama putnika, recenzijama i drugim informacijama kako bi pružila personalizirane preporuke za putovanja, aktivnosti, smještaj i doživljaje. Pomoću umjetne inteligencije mogu se analizirati dinamika tržišta, sezonske promjene i ostali čimbenici kako bi se prilagodile cijene smještaja, ili turističkih paketa, poboljšavajući konkurentnost i profitabilnost. Potražnja i predviđanje trendova, upravljanje kapacitetima, *overbooking*, sve to je moguće pratiti pomoću umjetne inteligencije. U turizmu je vrlo važno korisničko iskustvo i recenzije, što se također može poboljšati koristeći umjetnu inteligenciju.

Kurian, Andrić, Ramanathan (2020) u svom radu navode da s cijelim novim nizom tehnoloških dostignuća u i širom svijeta "tehnološka sredstva" su najjači način komunikacije i stvaranja dugotrajnog utjecaja na umove ljudi.

„Ubrzani tehnološko-tehnički razvoj svakako je unaprijedio neke poslovne procese, ali je uvjetovao i određene modifikacije marketinških istraživačkih tehnika u turizmu“ (Andrić, Serzhanov, Hak, 2018).

„Internet je u sektoru vinskog turizma, kao i u svim drugim vrstama ugostiteljstva, promijenio klasične načine poslovanja, te se koristi kao komunikacijski, transakcijski i distribucijski kanal“ (Andrić, Andlar i Galić, 2011).

„Iako se marketing u turizmu pojavljuje i češće primjenjuje tek nakon šezdesetih godina prošlog stoljeća, danas su svjetska teoretska znanja o ovoj disciplini već vrlo razvijena i predstavljaju temelj i osnovnu orijentaciju u upravljanju poslovanjem u turizmu“ (Andrić, Marinović, 2012).

Huzak (2009) prema Foley i Fahy (2004) navodi da je „strategija marketinga destinacije ključni čimbenik upravljanja imidžom destinacije. Ona se mora zasnivati na osnovnim kvalitetama određene destinacije kako bi proizvela dosljedan i bogat imidž koji će biti u osnovi marke. Imidž destinacije mora se temeljiti na stvarnim kvalitetama, uvjerljivim, jednostavnim, privlačnim i različitim od drugih. Stalno istraživanje stajališta populacije posjetitelja i domaćeg stanovništva ključni je čimbenik strateškog marketinga destinacije“.

Kad se želi pozicionirati turistička destinacija najvažnije je znati koje su konkurentske prednosti, odabrati one najrelevantnije, te znati prenijeti izabrano ciljnoj populaciji odnosno posjetiteljima.

Andrić (2022) u svom radu navodi da raznolikost turističkih potreba i brojni motivi putovanja uvjetuju razvoj specifičnih oblika turizma.

U smislu koncepta turističkog razvoja ruralnog prostora, Andrić (2022) tvrdi da se došlo do spoznaje da su ruralna područja strukturno i funkcionalno raznolika a različitost proizlazi iz njihovih geografskih, demografskih, socioekonomskih i prirodnih obilježja, što je potrebno uzeti u obzir prilikom planiranja razvoja turizma i turističke destinacije.

Sam proces stvaranja marke turističke destinacije ima nekoliko faza, koje navodi Huzak (2009) prema Morgan & Pritchard (2005):

1. ispitivanje tržišta, analiza i strateške preporuke;
2. stvaranje identiteta marke;
3. lansiranje marke na tržište i komunikacija (unutrašnja i vanjska) njene vizije;
4. provedba marke;
5. praćenje marke, ocjena i kritički pregled.

Postoji niz ostalih varijabli koje stvaraju vrijednost marke; kvaliteta, inovacije, osobnost, simbol.

„Prikupljanju valjanih i pouzdanih informacija obavlja se niz aktivnosti koje se zajednički nazivaju procesom istraživanja tržišta. Taj proces se sastoji od logičnog redosljeda postupaka što ih treba provesti da bi se u konačnici došlo do pouzdanih i valjanih informacija koje pomažu prilikom odlučivanja u tržišnom poslovanju“ (Andrić, 2020).

Huzak (2009), a prema Brent-Ritchie i Ritchie (1998: 108) u svom radu navodi da „jedna od najčešće korištenih definicija marke destinacije kaže: “Marka destinacije je ime, simbol, logo, riječ, oznaka ili drugi grafički znak koji u isto vrijeme identificira destinaciju i čini je različitom od drugih; nadalje, marka prenosi obećanje nezaboravnog doživljaja putovanja koji je na jedinstven način povezan s destinacijom; marka također učvršćuje i pojačava prisjećanje na ugodne uspomene doživljaja destinacije”.

Stvaranje nove marke turističke destinacije zahtijeva strateški pristup i suradnju sa svim relevantnim akterima, uključujući lokalnu zajednicu, gospodarstvenike, pružatelje usluga u turizmu, agencije i marketinške stručnjake, a sve s ciljem privlačenja novih i zadržavanja starih posjetitelja.

Andrić (2007) u svom radu navodi da se uz glavni motiv (kupanje, odmor, kultura) dolaska turista u neku destinaciju, „javljaju kompleksniji paketi motiva za putovanje u koji spadaju, između ostalog, i intenzivni užitak, aktivnosti u prirodi, naglašena potreba za doživljajima, emocije, rekreacija, te zdravlje. Turist želi doživjeti nova iskustva koji se jasno razlikuju od njegovog svakodnevnog okruženja i životnih okolnosti. Veća očekivanja turista potpomognuta su medijima i naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom. Isti čimbenici utječu i na brže prenošenje informacija i sve veće značenje propagande 'od usta do usta”.

6. BRENDIRANJE KULTURNE BAŠTINE GRADA NAŠICA

U nastavku rada fokus će biti na gradu Našice gdje se 2023. godine završio veliki projekt obnove kulturne baštine, te je zadatak Turističke zajednice Grada Našice, kao nositelja aktivnosti promocije, promidžbe i vidljivosti, između ostalog, bio izraditi dokument "Provedba mjera razvoja i pozicioniranja branda", te logo i slogan kulturne baštine.

Grad Našice je investiranjem u infrastrukturu omogućio turističko iskustvo posjetiteljima, no važno je bilo i uzeti u obzir strategiju brendiranja kulturne baštine kako bi se stvorila veća vidljivost i privukao veći broj posjetitelja. U daljnjem komuniciranju i izradi turističkih proizvoda, važno je i podržati lokalne poduzetnike i umjetnike kako bi se očuvala autentičnost destinacije.

Naglasak je također i na održivost, očuvanje prirodnih resursa, podržavanje lokalne zajednice. Cilj grada Našica i Turističke zajednice Grada Našice biti će i promoviranje odgovornog turizma te poticanje posjetitelja da se ponašaju odgovorno prema okolišu.

Osim organizacije raznih događanja, manifestacija, festivala koji privlače pažnju i animiraju posjetitelje, Našice će svoje manifestacije povezivati s likovima i umjetnicima kako bi dodatno promovirali destinaciju.

Održavat će se i razne edukacije o značajnim atrakcijama, aktivnostima i lokalnoj kulturi, ali i omogućavanje obuke zainteresiranim dionicima koji žele voditi turističke ture kako bi posjetiteljima pružili što kvalitetnije iskustvo.

Postavit će se i ciljevi te će se redovno pratiti rezultati kako bi se mogla prilagoditi strategija kad to bude potrebno. Isto tako, važne su i povratne informacije posjetitelja kako bi se neprestano poboljšavala destinacija.

6.1. Identitet marke

Stvaranje identiteta marke za turističku destinaciju podrazumijeva kreiranje prepoznatljivog i privlačnog imidža koji će odražavati jedinstvene karakteristike destinacije. Potrebno je istražiti sve aspekte destinacije, uključujući prirodne resurse, kulturna dobra, povijesne značajke, jedinstvene atrakcije, tko su ciljani posjetitelji koji se žele privući, te razmisliti o interesima i motivaciji potencijalnih posjetitelja. Važno je istaknuti i posebnost destinacije u odnosu na druge. Kod logotipa i boja, voditi računa o prepoznatljivosti, te izabrati boje koje su u skladu s prirodnim bogatstvima ili kulturnim naslijeđem destinacije. Kod izrade slogana, potrebno je voditi računa o efektnom i lako pamtljivom sloganu koji opisuje destinaciju i motivira posjetitelje da je istraže.

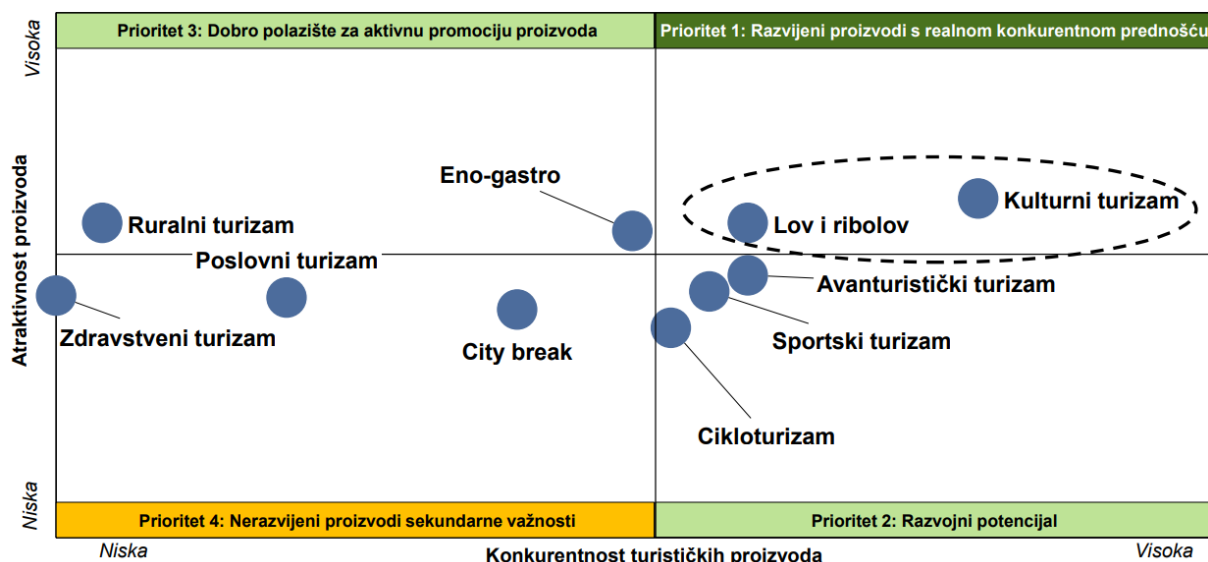
Kad gledamo grad Našice i kontinentalni turizam, potrebno je razvijati priču koja uključuje mističnost, legende, povijesne činjenice ili specifične priče, događaje i zanimljivosti iz zajednice, ali i definirati iskustva i aktivnosti koje posjetitelji mogu doživjeti. To može uključivati avanturizam, oživljenu povijest ili jedinstvenu gastronomsku ponudu, primjerice jela iz doba obitelji Pejačević ili srednjovjekovna jela iz doba templara.

Vrlo važna je i marketinška strategija koja koristi digitalne medije, društvene mreže i druge kanale komunikacije.

Stvaranje identiteta marke za turističku destinaciju je dugoročan proces koji zahtijeva pažljivo planiranje, dosljednost i posvećenost održavanju autentičnosti. Cilj je izgraditi emocionalnu povezanost između destinacije i posjetitelja, što će rezultirati dugotrajnom privlačnošću i lojalnošću.

Prema podacima Turističke zajednice Grada Našice, dokument "Provedba mjera razvoja i pozicioniranja branda" sadrži analizu trenutnog stanja turizma u Našicama, te određuje korake provedbe u bliskoj budućnosti. Temeljem analize i prepoznavanja konkurentskih prednosti, kulturni turizam je turistički proizvod prvog prioriteta u Našicama te je najveću razinu fokusa potrebno staviti na kulturni turizam, a kao drugi prioritet navode se lov i ribolov.

Slika 14. Matrica prioritizacije turističkih proizvoda u Našicama



Izvor: Turistička zajednica Grada Našice

6.2. Izrada slogana

Pri izradi slogana vodilo se računa da slogan bude lako pamtljiv, prijateljski, lako razumljiv, jedinstven, jasan i moćan.

Ponudene su vrste slogana: poslovni, opisni, uvjerljivi, kreativni i emotivni. Ponuđeni su i motivi koji ističu kulturnu baštinu Našica: Dora Pejačević, Dvorac Pejačević, obitelj Pejačević, Templarska crkva. Kao ključne riječi i motivi karakteristični za Našice koji će biti korišteni u sloganu navedeni su: baština, kultura, tonovi, note, tradicija, plemstvo/plemenite i nasljeđe. Temeljem odabira vrste, motiva i ključnih riječi izradilo se nekoliko preliminarnih slogana kulturne baštine Našica.

Pri izradi slogana za kulturnu baštinu Našica preporučeno je odabir opisnog ili emotivnog slogana. Opisni slogan opisuje što destinacija nudi i predstavlja, posjetitelji ga mogu vizualizirati, te služi za prenošenje jasne i doslovne poruke potencijalnim posjetiteljima. Emotivni slogan osmišljen je kako bi izazvao emotivnu reakciju.

Ključni motivi pri izradi slogana su kultura i plemstvo, odnosno: Dora Pejačević, Dvorac Pejačević, obitelj Pejačević, Templarska crkva, ali i Zavičajni muzej Našice.

Slogan je svakako trebao ocrtavati vrijednosti kako Našice i kulturna baština Našica žele biti percipirane.

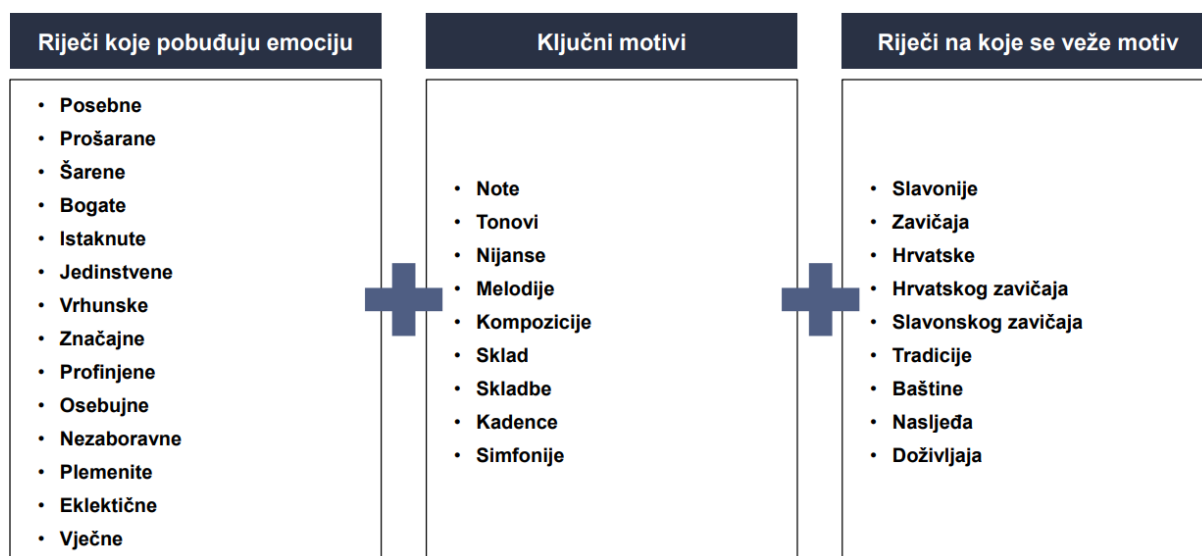
Slika 15. Vrijednosti koje bi trebale biti integrirane u slogan

#	Vrijednosti koje bi trebale biti integrirane u slogan
1.	Integriranost temeljena na partnerstvu
2.	Doživljaj osobnosti destinacije
3.	Bioraznolikost i zaštita prirodne sredine
4.	Inovativnost
5.	Kvalitativni pristup
6.	Čistoća i urednost grada
7.	Ugođaj – brojne manifestacije
8.	Održivi razvoj – odnos društveno-kulturnog, gospodarskog i okolišnog
9.	Modernost uz osjećaj tradicije i kulturne baštine
10.	Uzvišenost/plemstvo

Izvor: Turistička zajednica Grada Našice

Prethodno navedeni motivi - baština, kultura, tonovi, note, tradicija, plemstvo/plemenite i nasljeđe, služili su kao podloga za odabir ključnih riječi pri izradi slogana.

Slika 16. Ključne riječi za izradu slogana



Izvor: Turistička zajednica Grada Našice

Prema navedenim kriterijima za izradu slogana, ponuđena su 22 potencijalna slogana:

1. Osebujne note tradicije
2. Priče urezane u kamen i dušu
3. Simfonija doživljaja
4. Simfonija plemićke baštine
5. Plemićke note modernih snova
6. Naš(ičk)i čuvari templarskih tajni
7. Naš(ičk)i čuvari plemićkih tajni
8. Odgovori plemenitih priča
9. Tiha simfonija baštine
10. Tiha simfonija plemićke baštine
11. Čuvari drevnih priča
12. Otkrivanje Naš(ic)e kulturne zavjese
13. Plemenite note tradicije
14. Gdje Naš(ic)a tradicija piše budućnost
15. Harmonija plemićke baštine
16. Naš(ičk)a harmonija plemićke baštine
17. Plemićke niti, moderni snovi
18. Kulturno platno, beskrajna ostavština
19. Kultura NAS(ica) zove

20. Otkrijte Naš(ičk)e tajne
21. Otkrijte Naš(ičk)e plemićke tajne
22. Otkrijte Naš(ičk)e plemićke i viteške tajne.

Sve navedeno ponuđeno je predstavnicima Grada Našice i Turističke zajednice Grada Našice, te je izabran slogan "Simfonija doživljaja".

6.3. Izrada loga

Pri izradi loga uvažene su ključne smjernice i primjeri dobre prakse, a proces izrade loga sastojao se od 5 koraka:

1. usklađivanje oko temeljnih pretpostavki izrade loga - objektivizacija „predmeta” za koji se radi logo,
2. izrada grube skice loga,
3. odabir skice s kojom se nastavlja u proces i razrada,
4. definiranje boja loga,
5. finalni proizvod.

Kao ključni motiv u izradi loga odabran je Dvorac Pejačević, odnosno njegovo pročelje, kule i sat, tipke klavira kao asocijacija na Doru Pejačević koja je bila prva hrvatska skladateljica a samim time je i slogan "Simfonija doživljaja" povezan s logom, dok boje označavaju:

1. zelena – prirodne ljepote Našica, Perivoj oko Dvorca obitelji Pejačević,
2. narančasta – životna radost, energija,
3. žuta – Sunce, sjaj, veselje, nada,
4. ljubičasta – plemstvo.

Prema svim tim kriterijima, izrađeni su logo i slogan kulturne baštine grada Našica, koji su bazirani na motivima plemstva i tradicije.

Slika 17. Logo i slogan kulturne baštine grada Našice



Izvor: Turistička zajednica Grada Našice

6.4. Promocija kulturne baštine

Brend kulturne baštine utjelovljuje jedinstvene karakteristike i vrijednosti koje destinaciju čine privlačnom turistima. Brend predstavlja način na koji destinacija komunicira svoju kulturnu autentičnost, povijest, tradiciju i umjetnost kako bi privukla posjetitelje.

Promocija novog brenda kulturne baštine grada Našice uključuje nekoliko koraka kojima bi se privukla pažnja potencijalnih posjetitelja i stvorila pozitivna percepcija:

- nova web stranica,
- aktivan profil na društvenim mrežama,
- kreiranje foto i video materijala,
- oglašavanje,
- edukacije i radionice,
- suradnja s lokalnim proizvođačima autentičnih našičkih proizvoda,
- turističke ture s kostimiranim vodičima,
- organizacija događanja, manifestacija, festivala,
- sajmovi.

Kao nositelj aktivnosti promocije, promidžbe i vidljivosti, Turistička zajednica Grada Našice na svojoj web stranici posebno stavlja naglasak na kulturnu baštinu, aktivno objavljuje na društvenim mrežama, kreira promotivne materijale, turističke vodiče i brošure, planira održavanje novih edukacija i radionica u prostorima novoobnovljenih dvoraca Pejačević, surađuje s lokalnim proizvođačima, organizira turističke ture s kostimiranim vodičima u kojima prikazuje crtice iz života obitelji Pejačević, organizira manifestacije u kojima prakticira "oživljenu povijest" i "žive slike", te odlascima na razne sajmove u Hrvatskoj i inozemstvu promovira turističke proizvode Našica.

Slika 18. Promocija kulturne baštine grada Našica



Izvor: autor, prilagođeno prema fotografijama Turističke zajednice Grada Našice

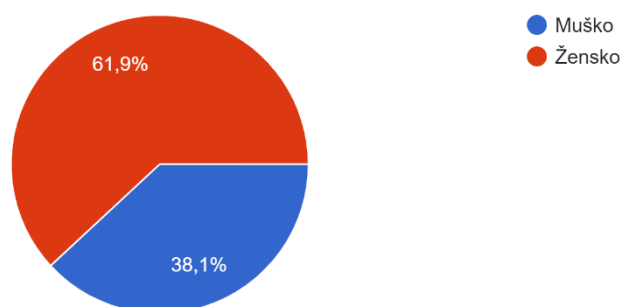
7. ISTRAŽIVANJE ELEMENATA IDENTITETA MARKE NA PRIMJERU GRADA NAŠICA

U sklopu diplomskog rada provedeno je istraživanje elemenata identiteta marke na primjeru grada Našica od 3. siječnja do 5. siječnja 2024. godine putem anketnog upitnika aplikacije "Google Forms". Anketni upitnik bio je anonimn, poslan je 105 osoba, a uključivao je 11 pitanja.

Ovim istraživanjem ispitane osobe odgovorile su što utječe na njihove odluke o odabiru putovanja u neku destinaciju, koje izvore informacija koriste pri odlučivanju, ali i iznijeli svoje mišljenje o novom vizualnom identitetu kulturne baštine Našica.

Grafikon 1. Spol ispitanika

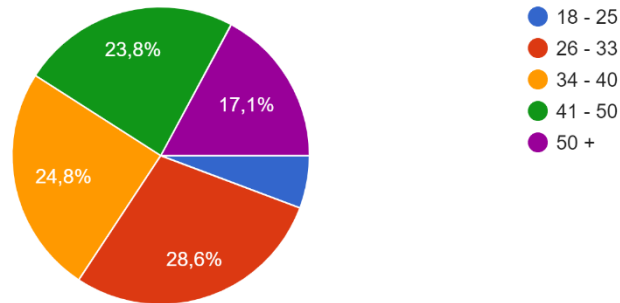
Vaš spol:
105 odgovora



Od 105 ispitanika, u anketnom upitniku je sudjelovalo 38,1% osoba muškog spola i 61,9% osoba ženskog spola.

Grafikon 2. Dob ispitanika

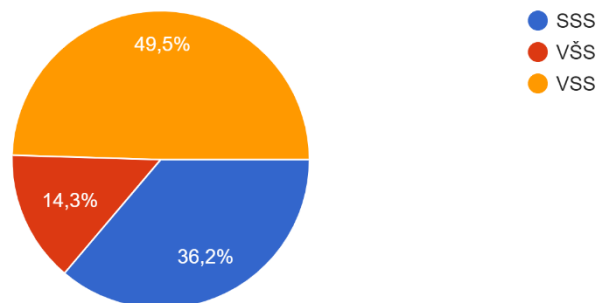
Vaša dob:
105 odgovora



Anketnim upitnikom htjelo se obuhvatiti što više generacija, pa tako najviše ispitanika ima između 26 i 33 godine, odnosno 28,6%, zatim ispitanici od 34 do 40 godina, odnosno 24,8%, od 41 do 50 godina 23,8%, preko 50 godina 17,1%, i 18 do 25 godina 5,7% ispitanika.

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja

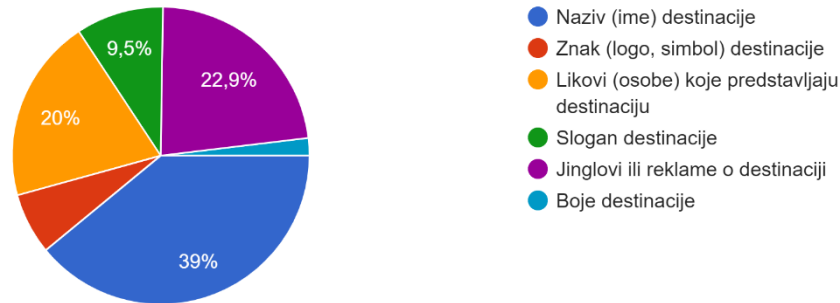
Vaš završeni stupanj obrazovanja:
105 odgovora



Najviše ispitanika u anketnom upitniku ima završenu visoku stručnu spremu, odnosno 49,5%, srednju stručnu spremu 36,2% i višu stručnu spremu 14,3%.

Grafikon 4. Utjecaj elemenata identiteta marke na odluku

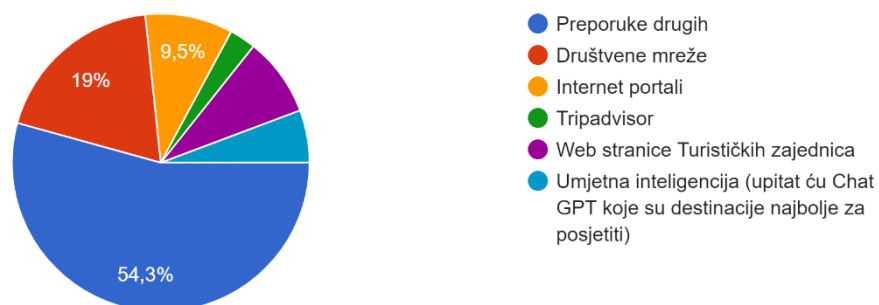
Koji element identiteta marke može utjecati na Vašu odluku o odabiru putovanja u neku destinaciju?
105 odgovora



Prvo pitanje u anketnom upitniku glasillo je "Koji element identiteta marke može utjecati na Vašu odluku o odabiru putovanja u neku destinaciju?" Najviše ispitanika, čak 39%, odgovorilo je da na njihovu odluku o odabiru putovanja u neku destinaciju utječe naziv (ime) destinacije. Nakon naziva, na odluke 22,9% ispitanika utječu jinglovi ili reklame o destinaciji, likove (osobe) koje predstavljaju destinaciju izabralo je 20% ispitanika, slogan destinacije utječe na odluke 9,5% ispitanika, znak (logo, simbol) destinacije utječe na odluke 6,7% ispitanika, a boje destinacije utječu na odluke 1,9% ispitanika.

Grafikon 5. Korištenje izvora informacija

Koje izvore koristite prilikom donošenja odluke o odabiru putovanja?
105 odgovora

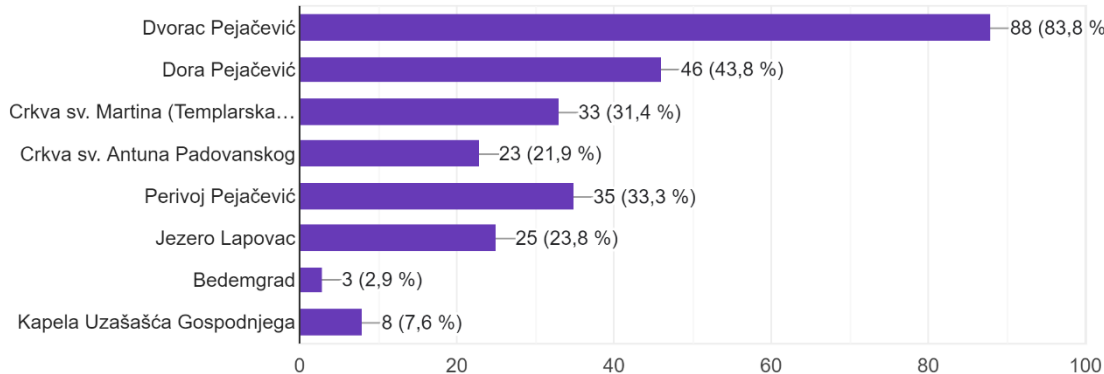


Važno je znati i koje izvore ispitanici koriste prilikom donošenja odluke o odabiru putovanja. 54,3% ispitanika odlučuju posjetiti neku destinaciju po preporuci drugih, 19% koristi društvene mreže, 9,5% Internet portale, 8,6% web stranice Turističkih zajednica, umjetnu inteligenciju će upitati 5,7% ispitanika, a Tripadvisor će koristiti 2,96% ispitanika.

Grafikon 6. Ključni motivi za izradu loga

Kada biste sudjelovali u izradi loga turističke destinacije Našice, koje motive biste izabrali kao ključne?

105 odgovora

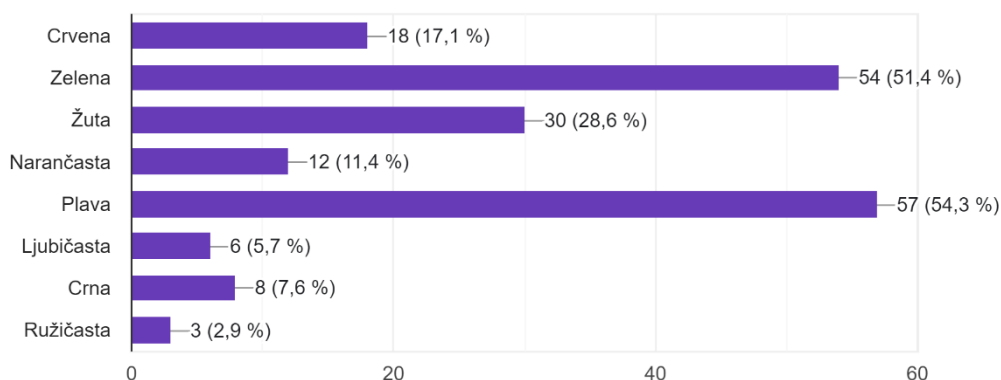


U pitanju "Kada biste sudjelovali u izradi loga turističke destinacije Našice, koje motive biste izabrali kao ključne?" čak 83,8% odgovora odnosilo se na Dvorac Pejačević, 43,8% odgovora bilo je Dora Pejačević, 33,3% Perivoj Pejačević, 31,4% Crkva sv. Martina, 23,8% Jezero Lapovac, 21,9% Crkva sv. Antuna Padovanskog, 7,6% Kapela Uzašašća Gospodnjega, i 2,9% Bedemgrad.

Grafikon 7. Ključne boje za izradu loga

Pri odabiru boja loga, koje biste boje izabrali?

105 odgovora

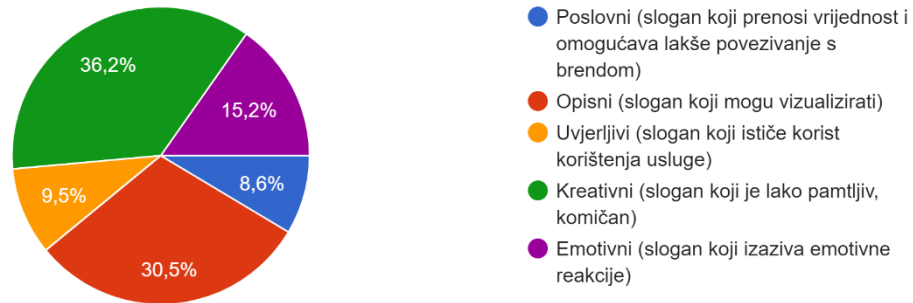


Anketnim upitnikom željelo se saznati i koje boje bi ispitanici izabrali za izradu loga. Najviše ispitanika bi biralo plavu boju, njih 54,3%, zelenu boju 51,4%, žutu boju 28,6%, crvenu boju 17,1%, narančastu boju 11,4%, Crnu boju 7,6%, ljubičastu 5,7%, i ružičastu 2,9%.

Grafikon 8. Vrsta slogana

Pri izradi slogana, koju biste vrstu slogana izabrali?

105 odgovora

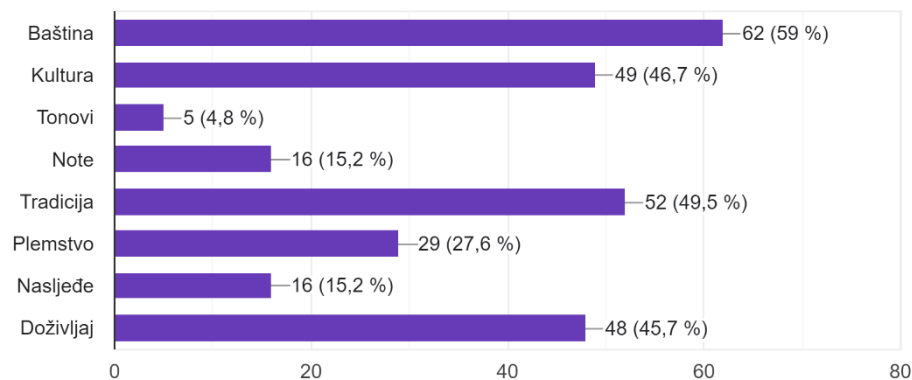


Osim loga, ispitanici su odgovorili i na pitanje "Pri izradi slogana, koju biste vrstu slogana izabrali?". 36,2% ispitanika izabralo bi kreativni slogan koji je lako pamtljiv i komičan, 30,5% biralo bi opisni slogan, odnosno onaj koji mogu vizualizirati, 15,2% izabralo bi emotivni slogan koji izaziva emotivne reakcije, 9,5% izabralo bi uvjerljivi slogan koji ističe korist korištenja usluge, i 8,6% bi biralo poslovni slogan koji prenosi vrijednost i omogućava lakše povezivanje s brendom.

Grafikon 9. Ključni motivi za izradu slogana

Koje motive biste koristili za izradu slogana?

105 odgovora



Na pitanje "Koje motive biste koristili za izradu slogana?", 59% odgovora bilo je baština, 49,5% tradicija, 46,7% kultura, 45,7% doživljaj, 27,6% plemstvo, note i nasljeđe 15,2%, i 4,8% tonovi.

Pred kraj anketnog upitnika postavile su se dvije tvrdnje i fotografije te se pokušalo doći do mišljenja ispitanika na način da kratkim odgovorom opišu svoje mišljenje.

Našice kroz svoje manifestacije povezuje kulturnu baštinu s likovima obitelji Pejačević.

Što mislite o takvom načinu promocije destinacije?

Slika 19. Promocija kulturne baštine grada Našice



Izvor: Turistička zajednica Grada Našice

Bolji je doživljaj manifestacije, vraća nas u povijest. Posjetitelji se vole slikati s osobama u povijesnim kostimima, objavljujati slike na društvenim mrežama što automatski vidi više ljudi. Dobar način promocije!
Primamljiv
Učinkovito
To je dobar način .
Oduševljen sam
Odlično
Odlično!
Vrlo učinkovito i reprezentativno
Izvršno način promocije!
Mislim da je to super, jer odlično predstavlja Našice i zanimljivo je za vidjeti i doživjeti, kao da "hodaš kroz prošlost grada"

Ideja je odlična
Mislim da je to prihvatljivo pogotovo u segmentu lika i djela Dore Pejačević.
Smatram da je to odličan način prezentacije povijesti ovog kraja. To je vizualno efektno, a oživljena povijest privlači sve veći broj ljudi na neke destinacije.
Mislim da je to sjajan način promocije destinacije jer spajanje kulturne baštine s obitelji Pejačević može dodatno obogatiti iskustvo posjetitelja. To stvara vezu s poviješću i naslijeđem mjesta, čineći manifestacije privlačnijima za ljude koji žele bolje upoznati tu regiju.
Sviđa mi se
Odličan način promocije!
Ok ali nedostaje ostalih obilježja
Dobro je destinaciju temeljiti na povijesnim činjenicama.
Prikladno je.
Mislim da je to odličan spoj i da tako treba nastaviti
Način je uredu ako osim same kulturne baštine može ponuditi i druge turističko gospodarske usluge
Vrlo zanimljiv način promocije.
Super
Odlična ideja, od živih slika koje prikazuju život obitelji Pejačević do Viteških igara, a Večer vina u perivoju je odlična manifestacija.
Zanimljiv način promocije destinacije.
Odličan
Odlično. U potpunosti doživljaj, može se nadograđivati. Tek tako ljudi mogu doživjeti građevine, kroz ljude.
Sasvim ok.
Zanimljiv način promocije
Zanimljivo
Odlično
OK
Lijepo je, nije loša promocija
Mislim da je to odlično, zanimljivo
Jako dojmljivo
Kulturnu baštinu treba cijeniti i brinuti se o njoj, da se nikada ne zaboravi.
Inovativno, maštovito, zanimljivo
Dobra je
Sviđa mi se
Ok
Mislim da je takav način promocije odličan
Odlično
Oživljavanje kulture
Odlična, logična i konkretna promocija.
Zanimljivo i korisno.
Odlično
Mislim da je krivi put! Nikad me to ne bi privuklo da posjetim neku destinaciju! Može biti popratni dio ali ne u fokusu
Ispravan način
Pozitivan
Sve pohvalno.

To je razumljivo
Odlično, treba isticati hrvatsku povijest i dati joj njezinom značaju posebice obitelji Pejačević. Smatram da se mlađim naraštajima treba posvetiti više pažnje oko edukacije o kulturnim i povijesnim vrijednostima Grada Našica
Odlično
Odlično
Treba povezivati kulturnu tradiciju i baštinu s destinacijom
Fotografija koja prikazuje povijest i tradiciju u potpunosti je pogođena.
Na dobrom putu
Pozitivno
Jako interesantno! Ali potrebna je veća promocija za prepoznatljivost manifestacije.
Slažem se
Odličan.
Slažem se
Zanimljivo i pamtljivo.
Obzirom na bogatu povijest i utjecaj obitelji, kao i na predivne lokacije/dvorce koje su ostavili iza sebe mislim da je taj način promocije među najboljim izborima za Grad Našice.
Teško da šira populacija izvan Našica zna tko je Dora. Treba se više isticati našički kraj - priroda, Papuk, vinogradi...
Mislim da je dobar izbor
Odlična promocija!
Odlično
Jedno od, definitivno.
Tradicija/baština = identitet
Jedan od izvrsnih načina oživljavanja povijesti
Jako lijepo.
Lijepo!
Zanimljivo i privlačno
Mislim da je to odlična ideja.
Sviđa mi se.
Mislim da je to dobro
Treba i dalje tako povezivati, ali više uključiti moderno, digitalno koje može biti u skladu sa tradicionalnim (digitalni muzej, hologrami, glazba u parku (perivoju) sa drveća itd.
Najbolje promovira grad Našice.
Da je ok
Smatram takav pristup zastarjelim i neprimjeren novim trendovima u turizmu
Pozitivno
Zastarjelo.
Slažem se.
Da, zašto ne.
Ne pogađa metu posebno kod mlađe populacije
U redu
Super..
Ključni segment promocije destinacije
Odličnooo... supp

Bolje bih se osjećala da nije slika groba...možda bolje samo spomenik, kip, dvorac. Djevojke super izgledaju
Odličan!
Dobar
Odlično
Ok je
Odlična ideja i realizacija
Sviđa mi se
Sviđa mi se!
Odlično
To je ok...
Lijepo je znati kako se prije živjelo
To je kao tradicija, odlično
Super bi bilo povezati povijest i kulturnu baštinu sa doživljajem destinacije, hrane i pića

Na slici je novi logo i slogan turističke destinacije Našice. Koja je Vaša prva asocijacija i Vaše mišljenje o logu i sloganu?

Slika 20. Logo i slogan kulturne baštine grada Našica



Izvor: Turistička zajednica Grada Našice

Moderan logo, a slogan opisuje grad Našice.
Kultura i plemstvo
Razvoj
Malo plave boje
Dvorac, Dora Pejačević. Slogan je odličan. Pun pogodak!
Dvorac obitelji Pejačević
U redu je.
Vrlo dobro...još neki znakić dolje desno
Dobro osmišljeno!

Povezanost glazbe i vizualnog dijela grada
Futuristički, moderno, sa dozom umjetnosti. Boje su dobre
Logo je korektan, simfonija asocira na Doru ali mi nedostaje grb Našica.
Zagonetno. Kreativno. Moderno.
Kreativno i lako se pamti
Slogan mi se sviđa, logo ne povezujem s glazbom, simfonijom
Prva asocijacija mi je Dora Pejačević. Slogan je odličan.
Logo slabo prepoznatljiv
Logo je zanimljiv, a slogan bi trebalo drugačije posložiti u grafičkom smislu, izmijeniti font i bojama istaknuti slogan. Siva boja baš i nije najsretnija.
Loš izbor fonta slova. Boje loga nemaju veze s Našicama.
Kratko i jasno, sadrži poruku i poziva na istraživanje
Logo mi je na prvu ne-definiran, nema mi direktno značenje, a slovo I nije u istom fontu. Možda ljubičastu boju promijeniti u kombinaciju žute i crvene. Font simfonija doživljaja je možda malo sterilan.
Dvorac
Slogan je dobar, boje mi se ne sviđaju.
Glazba, kultura. Logo prikazuje ključne motive Našica dok slogan podsjeća na lik i djelo Dore Pejačević.
Slogan i logo odgovaraju kulturnoj baštini, prva asocijacija je na dvorac Pejačević i skladateljicu Doru.
Desna strana je dobra, lijeva me zbunjuje, tipke nisu jasne na prvu. Možda da su tamnije pa bi bila brža asocijacija. Slogan je super.
Možda bih stavila plavu boju u logo, s obzirom da je ista većinom zastupljena i u logu Grada. Simfonija na prvu asocira na muziku, dok Našice ne stavljaju muziku u prvi plan.
Inovativnost
Dvorac, ok je
Sviđa mi se.
Oke
Treba jednostavniji logo - ovo je apstraktno
Nije loše ,ali kao da nešto još nedostaje
Premoderno je
Vrlo kreativno i lako pamtljivo
Prva asocijacija dvorac obitelji Pejačević, mišljenja da Našice kao grad su jako uredan i lijep.
Moderno, upečatljivo
Izgleda zanimljivo, upadljivo
Kako fora
Ok
Jasno se vidi naš dvorac, logo je super moja ocjena je 9/10
Previše "siromašno"
Prepoznatljivo i moderno.
slova "simfonija doživljaja" malo življe boje staviti. šarene npr.

Promijeniti raspored teksta. Boje mi se sviđaju.
Super
Prvo ne znam gdje je Našice (Simfonija doživljaja u srcu Slavonije), logo je top
Fali plava boja
Moderno ali ne prepoznatljivo.
Pozitivno mišljenje.
Slogan ok...logo prešareno
Mislim da ima dosta boja, mislim da logo nije dovoljno jasan. Što se slogana tiče nije loš, ma da nemam sad inspiraciju pa mi ne pada ništa bolje na pamet.
Sličica nije jasna na prvi pogled.
Moderno
Nerazumljiv slogan
Boje bi trebale biti približno bojama grba grada da se poistovjeti, a ne trendy boje koje sljedeće godine nemaju smisla. Tipografija prenježna.
Razigrano, vedro
Razigrano i zanimljivo
Uvjerljivo i zanimljivo
Dobar.
Nemoguće razabrati što je na slici
Korektno, jedino možda staviti toplije boje. Prva asocijacija mi je dvorac i Dora Pejačević.
Veselo, moderno, intrigantno, želim zaviriti iza njega.
Sviđa mi se.
Pjesma, mir, opuštanje! Ne treba biti ključno vezano za Dorine skladbe.
Spoj modernog i tradicionalnog
Prva asocijacija dvorac Pejačević. Sviđaju mi se boje, to što je moderno i što predstavlja ono po čemu je naš grad poznat.
Čini se kao da je povezano sa glazbom
Simpatično
Jasnost u tekstualnom obliku, nejasnost u grafičkom/logotipnom
Odlično osmišljen slogan jer su Našice grad glazbe
Turistički
Fali boje i slike
Predivan Pejačevićev dvorac, ovdje se ima šta vidjeti, logo jednostavan i puno toga predstavlja o gradu
Slogan je super, samo logo mislim da je malo šaren 😊
Jako dobro. Jednostavno i lako pamtljivo.
Slogan je super, logo tako-tako
Glazba, umjetnost, kultura
Neprepoznatljiva slika
Sviđa mi se

Simfonija doživljaja, ok, mada pregeneralno i možda ne suviše kreativno. Logić prešaren, mutan, ne razumljiv na prvu.
Poslovni
Općeniti slogan, može ići i uz reklamu za hranu. I prešareni logo. Mutan na prvu.
Slogan je u redu, ali logo prejednostavan.
Super.
Glazba
Lijepo
Super je
Našice doživljam kao grad glazbe i Dore Pejačević što možda u logu nije dovoljno naglašeno
Lijepo
Previše boja..malo bi spojila razmaknutu sliku, stavila koji notu...možda violinski ključ
Prva asocijacija zbog prikazanih boja su mi Našički parkovi i šume!
Boje baš i nisu sretan odabir, podnaslov, crtež dvorca i klavijature za peticu! Uz "simfoniju doživljaja" dodao bih 3-4 note!
Iskreno nije mi nešto primamljiva da me nagna na posjet
Prvo sto pomislim je -želim doći, vidjeti i doživjeti
Neobično, lijepo ❤️
Slogan mi se sviđa, ali slika i logo kao da predstavljaju neku tvornicu ili firmu, a ne grad
Ok
Meni osobno nije privlačno...
Reklamiranje firme a ne grada
Raznolikost i opuštanje
Natpis Našice - prejednostavan font, Logo - vrlo kompleksan za aplikaciju, teško jasan nekom izvan Našica, slogan odličan

Istraživanje putem anketnog upitnika obuhvatilo je prvenstveno osobe zaposlene u turističkim zajednicama u Slavoniji, djelatnike muzeja, knjižnice, Gradske uprave Grada Našica, ali i osobe koje redovno posjećuju događanja u Slavoniji i Baranji.

Iz dobivenih odgovora došlo se do saznanja da je ispitanicima za odluku o odabiru putovanja u neku destinaciju najvažniji naziv (ime) destinacije, jinglovi ili reklame o destinaciji, te likovi (osobe) koje predstavljaju destinaciju.

Slogan, znak (logo, simbol) i boje destinacije su im manje bitni elementi. Ispitanici najčešće kao izvor informacija o destinaciji uvažavaju preporuke drugih i društvene mreže, a manje koriste Internet portale, web stranice Turističkih zajednica, umjetnu inteligenciju i Tripadvisor.

Kada bi ispitanici sudjelovali u izradi loga turističke destinacije Našice, većina njih bi kao motive izabrali Dvorac Pejačević, Doru Pejačević, Perivoj Pejačević ili Crkvu sv. Martina.

Boje koje ispitanici smatraju važnima u logotipu Našica su plava, zelena i žuta.

Kod izbora slogana, najviše ispitanika bi izabralo kreativni, opisni ili emotivni slogan, a motivi koji bi po njihovom mišljenju trebali biti u sloganu su baština, tradicija, kultura i doživljaj.

O novoizrađenom logu i sloganu turističke destinacije Našica, temeljenih na kulturnoj baštini, većina ispitanika je kratkim odgovorima izrazila pozitivne reakcije. O načinu promocije Našica kao kulturne turističke destinacije većina ispitanika također se izjasnila pozitivno.

Turistička zajednica Grada Našice je unazad dvije godine započela s modernijim pristupom promocije Našica, dotad nije imala Facebook i Instagram profil niti je putem društvenih mreža komunicirala s posjetiteljima. Obnovom kulturne baštine i većom uključenosti jedinice lokalne samouprave i ostalih dionika, napravljen je zaokret te se Našice žele pozicionirati na turističkoj karti Hrvatske ne samo kao grad bogat kulturnom baštinom nego i prirodnim ljepotama te mogućnostima za *outdoor* turizam.

8. ZAKLJUČAK

U završnom razmatranju ovog rada o elementima identiteta marke, dolazi se do važnih uvida u utjecaj vizualnih, verbalnih i emocionalnih elemenata na percepciju potrošača.

Prikazom primjera uspješnih robnih marki dolazi se do zaključka da je stvaranje autentičnog identiteta ključno za tržišnu diferencijaciju i izgradnju dugoročne lojalnosti potrošača.

Vizualni elementi poput logotipa, pakiranja i boja često su prva interakcija s potrošačima i mogu snažno utjecati na formiranje dojmova o marki. Ovaj rad naglašava važnost elemenata identiteta marke, a posebno vizualnog identiteta, za uspostavljanje prepoznatljive i pouzdane marke.

Slogan, jinglovi i druge verbalne komponente pomažu u produblivanju emocionalne veze između marke i njezinih potrošača. Snažna verbalna identifikacija može potaknuti emocionalne veze i stvoriti priče koje potrošači žele podijeliti.

Isto tako, poistovjećivanje marke sa likovima ili osobama mogu pridonijeti emotivnom osjećaju koji stvara lojalnost prema određenoj marki. Iz navedenog se može zaključiti da je osobnost brenda ključ identiteta. Potrošači često gledaju na robne marke kao na entitete s ljudskim karakteristikama, stoga je važno strateški definirati osobnost koja odgovara ciljanoj publici. U konačnici, uspješni identiteti robnih marki nisu statični, već se razvijaju kako se društvo, tehnologija i preferencije potrošača mijenjaju. Tvrtke moraju neprestano pratiti trendove, provoditi istraživanja tržišta i prilagođavati svoj imidž kako bi ostale relevantne i atraktivne. Poželjno je korištenje novih tehnologija i inovacija, ali i umjetne inteligencije koja može biti velika potpora procesu donošenja strateških odluka.

U aspektu stvaranja marke turističke destinacije, elementi identiteta marke također igraju veoma važnu ulogu. Destinacije trebaju gledati svoj identitet s holističke perspektive, odnosno različite djelatnosti kulture promatrati u najširem smislu, te promišljati o dugoročnom utjecaju turizma na lokalnu zajednicu i prirodno okruženje, te da svoje resurse i priče predstave potencijalnim posjetiteljima na način koji je istovremeno privlačan, autentičan i održiv.

Istraživanjem ispitanika, razotkrivaju se ključni elementi neophodni za uspješno oblikovanje identiteta Našica kao kulturne turističke destinacije, koji će oživjeti i promovirati

bogatu kulturnu baštinu i nasljeđe grada. Identitet kulturne baštine Našica počiva na vizualnom prepoznavanju, a prepoznatljivi simboli, zgrade, glazba, umjetnost i osobe iz povijesti igraju ključnu ulogu u formiranju prvog dojma o destinaciji. Slogan i drugi verbalni elementi pridonose kreiranju priče koja dublje povezuje posjetitelje s kulturnom baštinom i stvara dojam trajne vrijednosti.

Stvaranje autentične destinacijske marke ili brenda postaje temelj za privlačenje posjetitelja i poticanje lokalnog razvoja.

9. LITERATURA

KNJIGE:

1. Kotler P., Keller K. (2008) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
2. Kotler P., Keller K. L., Martinović M. (2014) *Upravljanje marketingom*. Zagreb: Mate.
3. Pavlek Z. (2008) *Branding: kako izgraditi najbolju marku*. Zagreb: M.E.P. Consult.
4. Skoko, B. (2021) *Strateško komuniciranje država - javna diplomacija, brendiranje država i nacija, međunarodni odnosi s javnošću, područja primjene*. Zagreb: Synopsis d.o.o.
5. Vranešević T. (2007) *Upravljanje markama (Brand Management)*. Zagreb: Accent.

STRUČNI ČLANCI:

1. Andrić, B., Andlar, I., & Galić, A. (2011). E-distribution Possibilities of Web Sites in Wine Tourism. *Business Logistics in Modern Management*, 11, str. 151-168. URL: https://www.researchgate.net/publication/227463005_E-distribution_Possibilities_of_Web_Sites_in_Wine_Tourism [pristup: 9.1.2024.]
2. Andrić, B. (2020) Konceptualni okvir kvalitativnih marketinških istraživanja. U: Katalinić, B., ur. *Proceedings of 7th International Conference "Valis Aurea"*) Požega: Veleučilište u Požegi; Vienna: DAAAM International, str. 9-15 URL: <https://hrcak.srce.hr/omp/index.php/ftrr/catalog/view/18/17/1120> [pristup: 3.1.2024.]
3. Andrić, B. (2022) Koncept turističkog razvoja ruralnog prostora-tipologija i tržišni trendovi, U: Katalinić, B., ur. *Proceedings of 8th International Conference "Valis Aurea"*) Požega: Veleučilište u Požegi; Vienna: DAAAM International, str. 1-7 URL: <https://hrcak.srce.hr/omp/index.php/ftrr/catalog/view/15/16/825> [pristup: 3.1.2024.]
4. Andrić, B. (2022). Systematization of tourist attractions in the function of development of specific forms in tourism marketing. In: *5th International Scientific and Practical Internet Conference Current trends in economic development of regions: theoretical and applied aspects*, (pp. 149-154). URL: https://odaba.edu.ua/upload/files/Zbirka_Suchasni_tendentsii_ekonomichnogo_rozvitku_2022.pdf#page=149 [pristup: 3.1.2024.]
5. Andrić, B., Lacković, K., & Resler, I. (2023) Artificial intelligence as an essential factor of support to corporate communication in business decision process, URL: https://www.daaam.info/Downloads/Pdfs/proceedings/proceedings_2023/002.pdf [pristup: 4.1.2024.]

6. Andrić, B.; Ariwa, E. ; Gonçalves R.F. (2022). Corporate Promotion in the Digital Era: A Conceptual Framework of Tourism Sector. In: *9th International Scientific Conference of students and young scholars «Actual problems of Management in Marketing-Current Challenges»* (pp. 158-161) URL: [https://doi.org/658.8:338\(066\)](https://doi.org/658.8:338(066)) [pristup: 4.1.2024.]
7. Andrić, B.; Devčić, A.; Samardžija, L. (2016). Održavanje odnosa s klijentima putem Interneta u djelatnosti turizma // *Zbornik znanstveno-stručnog skupa "Organizacija i tehnologija održavanja OTO 2016"* / Zlatko Lacković, Milan Ivanović, Hrvoje Glavaš, Igor Sušenka, Ivana Šandrak Nukić, Berislav Andrić (ur.). Osijek: Društvo održavatelja Osijek, str. 161-169
8. Andrić, B. ; Marinović, M. (2012) Razmatranje međuodnosa čimbenika geografije i turizma u uvjetima održivog razvoja, Zbornik međunarodnog znanstvenog skupa „Trgovina u kontekstu održivog razvoja“. Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu. URL:<https://www.efzg.unizg.hr/UserDocsImages/KID/Zbornik%20Perspektive%20trgovine%202012.pdf> [pristup: 3.1.2024.]
9. Andrić, B.; Serzhanov V.; Hak, M. (2018) Methodological Specificities and Possibilities of Application of Tourism Market Research via Internet, URL: <http://repository.kln.ac.lk/handle/123456789/19932> [pristup: 3.1.2024.]
10. Gallaga, E., Trujillo, J., & Andrić, B. (2022). Archaeological Attractions Marketing: Some Current Thoughts on Heritage Tourism in Mexico, <https://crosis.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/696093> [pristup: 4.1.2024.]
11. Huzak S. (2009) Stvaranje nove marke turističke destinacije: Primjer Hrvatske, URL: <https://hrcak.srce.hr/file/92073> [pristup: 26.12.2023.]
12. Keller, K. L. (2003). Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 595–600. URL: <https://doi.org/10.1086/346254> [pristup: 7.1.2024.]
13. Krajnović, A; Gospić, P.; Sikirić, D. (2017) Strateški utjecaj alata digitalnog marketinga i CRM u turizmu, URL: <https://www.crosis.hr/crosbi/publikacija/prilog-skup/656730#> [pristup: 9.1.2024.]
14. Kurian, S. ; Andrić, B. ; Ramanathan, N.H. (2020) Gauging the usage of the Internal marketing by teachers for effective teaching and communication, URL: <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED621957.pdf> [pristup: 3.1.2024.]
15. Lijović, B. (2012). 'Identitet marke proizvoda – čimbenik uspješnog tržišnog položaja marke proizvoda', *Ekonomski vjesnik*, XXV(2), str. 357-361. URL: <https://hrcak.srce.hr/94879> [pristup: 26.11.2023.]

16. Ristanović, V.; Andrić, B. (2023) The Concept of Global Growth and Development With the New Normal, Sustainable Growth and Global Social Development in Competitive Economies. Hershey PA: IGI Global, str. 1-22 doi: 10.4018/978-1-6684-8810-2.ch001, URL: <https://repozitorij.frr.hr/islandora/object/frr%3A142> [pristup: 3.1.2024.]
17. Šostar, M; Andrić, B. (2020) European Union Funds as a Strong Incentive for the Development of Agritourism: Case Study Croatia // *Proceedings of IIER International Conference*. Heraklion: Institute for Technology and Research, 2020. str. 32-36 URL: <https://www.mdpi.com/2571-9408/5/1/32> 1. [pristup: 3.1.2024.]

WEB IZVORI:

1. C N Traveler. <https://www.cntraveler.com/story/top-countries-in-the-world> [pristup: 9.1.2024.]
2. Croatia. hr. <https://croatia.hr/hr-hr/ruralni-turizam/dozivi-domace/baranja> [pristup: 9.1.2024.]
3. Hotel Speak. <https://www.hotelspeak.com/2017/10/ask-anything-facebook-messenger-no-humans-needed/> [pristup: 9.1.2024.]
4. Hrvatska turistička zajednica. <https://www.htz.hr/hr-HR> [pristup: 9.1.2024.]
5. Nastava. https://nastava.asoo.hr/wp-content/uploads/2020/03/HTT_TiM_TURISTI%C4%8CKI-SLOGANI-HRVATSKE_4-RAZRED.pptx [pristup: 9.1.2024.]
6. Rocco S., Upravljanje proizvodom, kreiranje marke i dizajn, URL: <https://pvzg.hr/wp-content/uploads/2022/09/Rocco-S-PROIZVOD-I-DIZAJN-skripta.pdf> [pristup: 26.11.2023.]
7. Savjeti.hr. URL: <https://www.savjeti.hr/biznis/infografika-koliko-su-boje-vazne-i-kako-ih-iskoristiti-za-bolje-brendiranje/186> [pristup: 26.12.2023.]
8. Tportal. <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/htz-u-novo-priznanje-ovoga-puta-za-promotivni-video-ambasadori-hrvatskog-turizma-20181013> [pristup: 9.1.2024.]
9. Turistička zajednica Grada Našice. URL: <https://tznasice.hr/> [pristup: 7.1.2024.]

10. POPIS PRILOGA

Slika 1. Prizma identiteta marke

Slika 2. Pakiranje Dorinih paprenjaka

Slika 3. Ambasadori hrvatskog turizma

Slika 4. Hrvatska puna života

Slika 5. Primjena ChatBot Messenger-a u hotelu

Slika 6. Lista 20 najboljih destinacija

Slika 7. Baranja kao turistička destinacija

Slika 8. Kriteriji odabira elemenata marke

Slika 9. Znak hrvatskog turizma – mijenjanje izgleda znaka kroz vrijeme

Slika 10. Psihologija boja

Slika 11. Matrica prioritizacije turističkih proizvoda u Našicama

Slika 12. Vrijednosti koje bi trebale biti integrirane u slogan

Slika 13. Ključne riječi za izradu slogana

Slika 14. Logo i slogan kulturne baštine grada Našica

Slika 15. Promocija kulturne baštine grada Našica

Slika 16. Promocija kulturne baštine grada Našica

Slika 17. Logo i slogan kulturne baštine grada Našica

Grafikon 1. Spol ispitanika

Grafikon 2. Dob ispitanika

Grafikon 3. Završeni stupanj obrazovanja

Grafikon 4. Utjecaj elemenata identiteta marke na odluku

Grafikon 5. Korištenje izvora informacija

Grafikon 6. Ključni motivi za izradu loga

Grafikon 7. Ključne boje za izradu loga

Grafikon 8. Vrsta slogana

Grafikon 9. Ključni motivi za izradu slogana

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Ja, Ines Resler, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor diplomskog rada pod naslovom Elementi identiteta marke te da u navedenom radu nisu na nedozvoljen način korišteni dijelovi tuđih radova.

U Požegi, 15. 01. 2024.

Ime i prezime studenta

Resler