

VIŠJA STROKOVNA ŠOLA ACADEMIA

MARIBOR

GRAFIČNI VIDIK ANALIZE BLAGOVNE ZNAMKE

Kandidat: Nino Bewardi

Vrsta študija: študent izrednega študija

Študijski program: Medijska produkcija

Mentor predavatelj: Stevan Čukalac, prof. lik. umet., mag. lik. umet.

Mentor v podjetju: Mateja Uranjek, uni. dipl. prof. likovne umetnosti

Lektor: Manuela Dajnko, mag. umet. zgo. in mag. slov. jezika in knjiž.

Maribor 2019

IZJAVA O AVTORSTVU DIPLOMSKEGA DELA

Podpisani Nino Bewardi sem avtor diplomskega dela z naslovom Grafični vidik analize blagovne znamke, ki sem ga napisal pod mentorstvom Stevana Čukalca, profesorja likovne umetnosti, magistra likovne umetnosti.

S svojim podpisom zagotavljam, da:

- je predloženo delo izključno rezultat mojega dela,
- sem poskrbel/a, da so dela in mnenja drugih avtorjev, ki jih uporabljam v predloženi nalogi, navedena oz. citirana skladno s pravili Višje strokovne šole Academia Maribor,
- se zavedam, da je plagiatorstvo – predstavljanje tujih del oz. misli kot moje lastne kaznivo po Zakonu o avtorski in sorodnih pravicah (Ur. l. RS 16/07 – uradno prečiščeno besedilo, 68/08, 110/2013 in 56/2015); (v nadaljevanju ZASP), prekršek pa podleže tudi ukrepom Višje strokovne šole Academia Maribor skladno z njenimi pravili,
- skladno z 32.a členom ZASP dovoljujem Višji strokovni šoli Academia Maribor objavo diplomskega dela na spletnem portalu šole.

Maribor, november 2019

Podpis študenta:

ZAHVALA

Rad bi se zahvalil svoji družini za dodatno spodbudo v času študija in svojim prijateljem za razumevanje v času pisanja diplomskega dela.

Posebna zahvala gre mentorju, gospodu Stevanu Čukalcu, ki mi je med pisanjem diplomskega dela vlil dodatno motivacijo.

Hvala tudi celotnemu kolektivu Academie, ki je vsa ta leta verjel v nas, študente, nam omogočil brezskrben študij in nas bodril na naši poti.

Posebna zahvala gre tudi podjetju ZIP Solutions, ki mi je omogočilo prijetno okolje za pisanje diplomske naloge, in mentorici v podjetju, Mateji Uranjek, za dodatna znanja ter za vzpodbudo pri delu.

POVZETEK

Naši možgani delujejo tako, da si prvotno mnenje o nekom vedno ustvarimo na podlagi videza, če se s tem strinjamo ali ne. Zaznava informacij, ki jih sprejmejo oči, je ključna za naše nadaljnje recipiranje. Ljudje smo vizualna bitja in v naših možganih se proces ustvarjanja podobe o vsečnosti določene stvari ali osebe pojavi zelo hitro, od česar je odvisno naše nadaljnje zaznavanje lastnosti sočloveka in okolice. Enako velja za stvari, predmete oziroma objekte in tudi za izgled blagovne znamke. Prvi vtis je pri neki stvari, ki jo želimo prodati ali pa iz nje »narediti zgodbo«, ki bo najverjetneje imela neko prodajno noto, zelo pomemben, vsaj tako je pri blagovnih znamkah. Rad bi izvedel, kaj prevladuje pri prvem vtisu, kaj je glavna lastnost, ki nam pomaga odločiti se, ali nam je določena stvar ali grafični izdelek všeč ali ne. Rad bi preučil, kako vizualni izgled blagovne znamke vpliva na potrošnike in na njihove odločitve pri izbiranju med več izdelki s podobno vsebino in ali je res, da ljudje posegamo po izdelkih zgolj zaradi njihove zunanje podobe in ne zaradi uporabnosti izdelka ali storitve. Podjetja morajo biti pozorna na zunanji videz svojih izdelkov, sploh pa na izgled svoje blagovne znamke. Vizualni izgled je tisti, ki med potrošniki velikokrat pretehta odločitev, saj je prva stvar, ki jo ob imenu poistovetijo z izdelki. Grafična podoba podjetja naj bi v prvi vrsti predstavljala, s čim se podjetje ukvarja, kaj so njeni cilji, vizije in kaj je njena strast oziroma ponudba. Zanimalo me je, ali je kdaj dovolj le dobro delo ali je vizualnost toliko pomembnejša. Za praktičen primer sem si izbral blagovno znamko »Smetka«, ki je v lasti društva »Aktiviraj se, so.p«. Povedali so mi, kako so prišli do ideje, kako so izvedli projekt in se soočili z vsemi zapleti prej, vmes in po uresnitvi cilja. Preveril sem, kaj je bilo zanje najpomembnejše pri vizualnem izgledu blagovne znamke, čemu dajejo prednost pri izgledu, kaj je bilo treba upoštevati in kaj je bilo odvečno; katere cilje na področju vizualne grafike želijo izboljšati in ali so zadovoljni s svojo lastno grafično podobo. Podjetje mi je pomagalo, saj sem z njimi lahko opravil intervju, s katerim sem dobil zgoraj navedene informacije in ostale podatke, ki so mi olajšali pisanje diplomske naloge. Pomagal sem si tudi s pomočjo kvantitativnega raziskovanja oziroma z anketnim vprašalnikom, s katerim sem ugotavljal prepoznavnost blagovne znamke »Smetka« in kako pomemben je vizualni izgled pri produktih oziroma blagovnih znamkah za ljudi.

Ključne besede: blagovna znamka, vizualni izgled, analiza, grafična podoba, logotip.

ABSTRACT

GRAPHIC VIEW OF TRADEMARK ANALYSIS

Our brains function in such a way that it always prevails to create our original opinion of someone through appearance, whether we are in favor of it or not. The perception of the information received by our eyes is crucial to our continued acceptance of the information. Humans are visual beings, and in our brains the process of creating an image of the liking of a certain thing or a person occurs very quickly, and our further perception of the properties of the human and the environment depends on it. The same goes for things, objects and ultimately, the appearance of the brand. The first impression is so important for a thing that we want to sell or make a story out of it that will probably end up with a sales note, at least that's the case with brands. I would like to find out what prevails in the first impression, what is the main feature that helps us decide whether or not a particular thing or graphic product appeals to us. I would like to examine how the visual appearance of a brand affects consumers and their choices when deciding between multiple products with similar content and whether it is true that people merely reach for products because of their appearance and not simply because of the usefulness of the product or service. Businesses need to pay attention to the appearance of their products and in general, the appearance of their brand. Many times, the visual appearance outweighs the consumer decision as it is the first thing to identify with the product. The graphic image of the company should primarily show what the company deals with, what its goals, visions and what its passion is. I was wondering if sometimes just a good job is enough or is visuality that much more important. For a practical example, I chose the brand "Smetka", which is owned by the "Aktiviraj se, so.p" association. I learned from them how they came from the idea all the way to the realization of the project and all the complications before, during and after the realization of the goal. I checked what was most important to them in the visual appearance of the brand, why they prioritized the look, what needed to be considered and what was redundant. What goals in the field of visual graphics do they want to improve and are they satisfied with their own graphic image. The company came to my aid as I was able to interview them to get the information above and other information that made it easier for me to write my thesis. I also helped myself through quantitative research or a questionnaire to identify the brand name of "Smetka" and how important visual appearance is for products or brands for people.

Keywords: brand, visual, analysis, graphic identity, logo.

KAZALO

1	UVOD	9
1.1	OPIS PODROČJA IN OPREDELITEV PROBLEMA	10
1.2	NAMEN, CILJI IN OSNOVNE TRDITVE	10
1.3	PREDPOSTAVKE IN OMEJITVE	11
1.4	UPORABLJENE RAZISKOVALNE METODE	11
2	BLAGOVNA ZNAMKA.....	12
2.1	KAJ JE BLAGOVNA ZNAMKA?	12
2.2	ZGODOVINA BLAGOVNIH ZNAMK	13
2.3	VRSTE BLAGOVNIH ZNAMK	15
2.3.1	<i>Besedna znamka</i>	<i>15</i>
2.3.2	<i>Figurativna znamka.....</i>	<i>16</i>
2.3.3	<i>Figurativna znamka z besednimi elementi.....</i>	<i>16</i>
2.3.4	<i>Oblikovna znamka</i>	<i>16</i>
2.3.5	<i>Oblikovna znamka z besednimi elementi</i>	<i>17</i>
2.3.6	<i>Pozicijske znamke</i>	<i>17</i>
2.3.7	<i>Znamke z vzorcem.....</i>	<i>17</i>
2.3.8	<i>Barvne (enobarvne) znamke</i>	<i>17</i>
2.3.9	<i>Barvne znamke (iz kombinacije barv).....</i>	<i>18</i>
2.3.10	<i>Zvočna znamka</i>	<i>18</i>
2.3.11	<i>Znamka gibanja</i>	<i>18</i>
2.3.12	<i>Multimedijska znamka</i>	<i>18</i>
2.3.13	<i>Hologrfska znamka</i>	<i>18</i>
2.4	USTVARJANJE PODOBE BLAGOVNE ZNAMKE	18
2.4.1	<i>Prvi vtis.....</i>	<i>20</i>
2.5	IDENTITETA BLAGOVNE ZNAMKE.....	20
2.5.1	<i>Logotip.....</i>	<i>21</i>
2.5.2	<i>Ime podjetja</i>	<i>21</i>
2.5.3	<i>Slogan.....</i>	<i>22</i>
2.5.4	<i>Barve</i>	<i>23</i>
2.5.5	<i>Tipografija.....</i>	<i>24</i>
2.6	VIZUALNO ZAZNAVANJE	25
3	PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE	26
3.1	O PODJETJU	26
3.2	TRG POSLOVANJA	26

3.3	INTERVJU	27
3.4	VIZUALNI IZGLED BLAGOVNE ZNAMKE.....	29
3.5	ANALIZA	29
4	METODOLOGIJA.....	31
4.1	OPIS VZORCA.....	31
4.2	REZULTATI.....	31
5	SKLEP	38
5.1	HIPOTEZE	38
6	ZAKLJUČEK	40
7	LITERATURA	41
8	PRILOGA	9

KAZALO SLIK

SLIKA 1:	LEDENA GORA BLAGOVNE ZNAMKE	12
SLIKA 2:	REPLIKA OLJNE SVETILKE	14
SLIKA 3:	PRVI URADNO REGISTRIRAN LOGOTIP.....	15
SLIKA 4:	PRIMER BESEDNE BLAGOVNE ZNAMKE	15
SLIKA 5:	PRIMER FIGURATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE.....	16
SLIKA 6:	PRIMER FIGURATIVNE BLAGOVNE ZNAMKE Z BESEDNIMI ELEMENTI	16
SLIKA 7:	PRIMER OBLIKOVNE ZNAMKE Z BESEDNIMI ELEMENTI	17
SLIKA 8:	PRIMER BLAGOVNE ZNAMKE Z VZORCEM.....	17
SLIKA 9:	PRIMER BARVNE BLAGOVNE ZNAMKE.	18
SLIKA 10:	PROCES OBLIKOVANJA IN VZDRŽEVANJE BLAGOVNE ZNAMKE	19
SLIKA 11:	IZGLED LOGOTIPA »ŠMETKA«	29
SLIKA 12:	PRIMER KONKURENČNEGA LOGOTIPA	29
SLIKA 13:	REZULTATI ANKETE	32
SLIKA 14:	REZULTATI ANKETE	32
SLIKA 15:	REZULTATI ANKETE	32
SLIKA 16:	REZULTATI ANKETE	33
SLIKA 17:	REZULTATI ANKETE	33
SLIKA 18:	REZULTATI ANKETE	34
SLIKA 19:	REZULTATI ANKETE	34

SLIKA 20: REZULTATI ANKETE	35
SLIKA 21: REZULTATI ANKETE	35
SLIKA 22: REZULTATI ANKETE	36
SLIKA 23: REZULTATI ANKETE	36
SLIKA 24: REZULTATI ANKETE	36
SLIKA 25: REZULTATI ANKETE	37

1 UVOD

Označevanje stvari, skupin, ljudi, vseh živih bitij in vsega, kar obdaja naš planet, izvira že iz preteklosti in sega vse do začetkov človeškega obstoja.

Ljudje imamo v sebi nekaj, kar nam omogoča, da se lažje sporazumevamo z označevanjem vsega okrog nas.

Blagovne znamke nam označevanje »ponujajo na dlani«. Velikokrat se je že zgodilo, da smo slišali za določeno znamko oblačil, čevljev ali na primer mobilnih naprav, ki so po logotipu znane vsem na svetu, morda gre le za majhno stvar, vendar jo bo prepoznal vsak porabnik.

Blagovne znamke so tako močen vidik naših življenj, da se preko njih sporazumevamo, si dajemo nasvete in z njimi ustvarjamo tudi svojo podobo.

Porabniki se lahko z določeno blagovno znamko tako poistovetijo, da je ne želijo zamenjati, lahko govorimo o tem, da čutijo do določenih znamk pripadnost oziroma do nje gojijo določena čustva.

Pripadnost pa je ključni cilj vsake velike korporacije, ki se ukvarja s prodajo izdelkov oziroma masovno lansira svoje produkte v svet; torej na ljudi vplivati čustveno – in kadar se to zgodi, je njihov cilj dosežen, brez našega zavedanja.

Ampak kaj je tisto, kar dela blagovne znamke danes tako pomembne v našem življenju? Je to morda le »modna muha« ali pa gre res za kakovost izdelka? V vsakem primeru ni važno, s katerega stališča izhajamo, treba je vedeti, da je vedno pomemben prvi vtis. Blagovna znamka oziroma »brand« da svoj prvi vtis s tem, kako je blagovna znamka sestavljena vizualno.

Vizualni vidiki blagovne znamke so sestavljeni iz različnih »pravil«, ki temeljijo na grafičnem oblikovanju.

Vse blagovne znamke imajo določene vizualne predpostavke, ki temeljijo na zasnovanih kriterijih oblikovanja. Ti temelji grafičnega oblikovanja slonijo na različnih kategorijah, ki pa se ločijo glede na določeno potrebo po oblikovanju.

Blagovne znamke so pogosto izražene v obliki logotipov, ki so grafična predstavitev blagovne znamke.

1.1 Opis področja in opredelitev problema

Živimo v vizualnem svetu, v katerem ima izgled vedno večji pomen, če nam je to všeč ali ne. Rad bi preučil, zakaj je temu tako, kako vpliva izgled na naše življenje? Zakaj se ljudje radi poistovetijo z blagovnimi znamkami, zakaj se lahko z njimi celo sporazumevajo in kaj dela blagovne znamke edinstvene. Področje raziskovanja bi rad omejil na pomembnost blagovnih znamk na določenem primeru, pri čemer me zanima, ali je kakovost pomembnejša od vizualnega izgleda. Je vizualni izgled res pomembnejši od materialnega oziroma ekonomičnega vidika izdelka ali storitve. Ta problem je mojo pozornost prvič pritegnil v družbi znancev, v kateri so bile teme o pomembnosti blagovnih znamk pogoste. Problem pa se ne veže zgolj na ozek krog ljudi, ampak gre za širše vprašanje oziroma zanimivost, ki jo bom v svoji nalogi želel raziskati.

1.2 Namen, cilji in osnovne trditve

Namen diplomske naloge je vizualno analizirati blagovno znamko Smetka (Društvo Aktiviraj se, so.p.); analizirati vsebinski in vizualni izgled blagovne znamke, kaj bi lahko izboljšali, kakšna je njihova vizualna primerjava s konkurenco in kje oziroma kako bi lahko napredovali. Namen je ugotoviti, kako dobro je blagovna znamka poznana v okolici in širše, ter analizirati glavne dejavnike za uspeh poslovanja blagovne znamke.

Cilji diplomske naloge so:

- Pridobiti informacije o trgu poslovanja blagovne znamke.
- Kako bi se lahko pristop blagovne znamke izboljšal glede na podatke trga.
- Opredeliti ukrepe, s katerimi bi lahko povečali ugled, zadovoljstvo in s tem prodajo.
- Analizirati vizualni izgled blagovne znamke.
- Analizirati vsebino blagovne znamke.

Osnovne trditve (hipoteze)

Glavne hipoteze so:

1. Blagovna znamka vpliva na okolico.
2. Ljudje verjamejo blagovnim znamkam in njihovim oglaševalskim akcijam.
3. Mlajše osebe se lažje poistovetijo z blagovno znamko kot starejše.

4. Izgled blagovne znamke vpliva na končno odločitev.
5. V Sloveniji je priljubljenost takšnih vrst trgovin manjša kot v tujini.
6. Novi mediji so spremenili način pristopa blagovnih znamk do uporabnikov.
7. Potrošniki pridobijo informacije o blagovni znamki s pomočjo družbenih omrežij.

1.3 Predpostavke in omejitve

Pri diplomski nalogi se bom omejil na raziskave in probleme s področja marketinga, natančneje s področja blagovnih znamk in na področje grafičnega oblikovanja.

Raziskovalni del bom omejil na področje blagovne znamke in na en večji primer podobne konkurenčne blagovne znamke. Pri pisanju diplomske naloge me bo morda omejevala nepripravljenost oziroma pomanjkanje izkušenj na razgovorih, dostop do literature in podatkov.

1.4 Uporabljene raziskovalne metode

Diplomska naloga bo imela dva dela:

V teoretičnem delu bom raziskal teorijo blagovne znamke, kaj je to blagovna znamka, zakaj je pomembna, kakšen je njen vpliv na ljudi, njen proces, njeno najpomembnejšo funkcijo in zgodovino oziroma začetke. Predstavil bom, kako jih ločimo in kaj definira različne blagovne znamke glede na izgled. V teoretičnem delu bom uporabljal sekundarne metode raziskovanja, saj bom podatke jemal iz knjig, strokovne literature, učbenikov, strokovnih člankov, s svetovnega spleta in podobno.

V empiričnem oziroma raziskovalnem delu diplomske naloge bom v večini uporabil sekundarne podatke, ki jih bom pridobil z različnimi tehnikami raziskovanja, primer tega sta anketa in intervju. V empiričnem delu bom uporabil analitični pristop. Poizkušal bom analizirati in čim bolje podati svoje ugotovitve iz teorije in prakse.

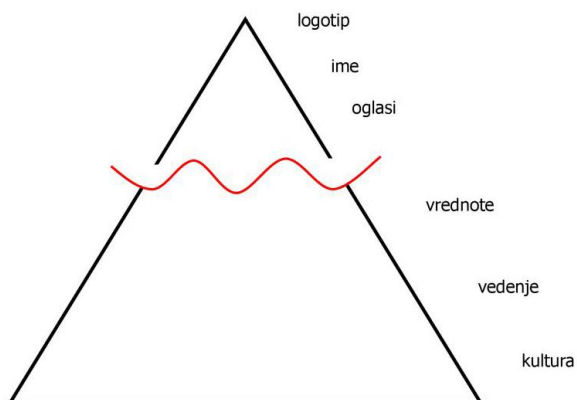
2 BLAGOVNA ZNAMKA

2.1 Kaj je blagovna znamka?

»Blagovna znamka je ime, izraz, simbol, oblika ali kombinacija naštetih, namenjena prepoznavanju izdelkov ali storitev enega ali skupine proizvajalcev in razlikovanju izdelkov ali storitev od konkurenčnih.« (Kotler, 1996)

»Uspešna blagovna znamka je prepoznaven izdelek, storitev, oseba ali kraj, ki je nadgrajen tako, da kupec ali uporabnik zaznava zanj pomembne posebne in trajne dodane vrednote, ki se kar najbolj ujemajo z njegovimi potrebami.« (De Chernatony, 1998)

»Blagovna znamka je izdelek, storitev ali koncept, ki se javno razlikuje od drugih izdelkov, storitev ali konceptov, tako da ga je mogoče zlahka sporočiti in tržiti. Blagovna znamka je ime razlikovalnega izdelka, storitve ali koncepta. »Branding« je proces ustvarjanja in razširjanja blagovne znamke. Blagovna znamka se lahko uporablja za celostno podobo podjetja ter za posamezna imena izdelkov in storitev.« (Rouse, 2016)



Slika 1: Ledena gora blagovne znamke

(Davidson, 1997)

Blagovno znamko lahko izrazimo na več načinov, saj je lahko sestavljena iz različnih elementov:

- Ime znamke je sestavljeno iz besede ali črk, gre za glasovni oziroma najbolj prepoznaven del blagovne znamke.
- Logotip oziroma simbol – za razliko od imena je to vizualni del znamke. Logotip je grafični del znamke, simbol je le dodatek k logotipu.

- Trgovski zaščitni znak – sestavljen je iz simbolov in imen, ki so zaščiteni po pravni poti, z njim ima prodajalec pravico uporabe blagovne znamke (Kline, 1994).

Veljajo določena merila, ki jim je pametno slediti:

Simbol mora biti **učljiv**, to dosežemo takrat, kadar ga lahko natančno narišemo ali opišemo, po le nekaj ogledih. Slabi simboli so tisti, ki si jih ne moremo zapomniti niti po večkratnem ogledu.

Naslednja lastnost dobrega simbola je **prepoznavnost**, ta lastnost se izrazi s časom izmeritve oziroma s tem, kako dolgo potrebujemo, da prepoznamo simbol v okolici drugih dražljajev. Če simbol prepoznamo hitro, je to dobra stvar, če potrebujemo za prepoznavo simbola več časa, nam to daje vedeti, da simbol ni prepoznaven.

Berljivost je pri ustvarjanju vizualne podobe ključna lastnost tipografije in grafičnih simbolov. Takoj nam mora biti jasno, kaj beremo, ne sme vsebovati dvoumnih asociacij, ampak mora biti neposredno.

Simbol mora vsebovati tudi **razlikovalno** lastnost, da je sestavljen iz likovnih struktur. Če je simbol poseben, edinstven, ga bomo takoj razlikovali od drugih.

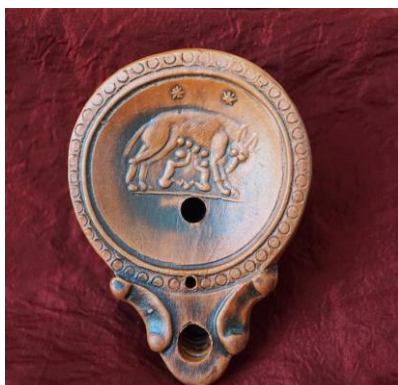
Referenčna lastnost simbola predstavlja ideje, stvari, dogodke. Referenčnost simbola opazimo po tem, kako velik vpliv ima na ljudi in kakšne simbole pripisujemo dejavnostim, organizacijam in podobno (Repovš & Jančič, 1995).

Vsi ti dejavniki potrošnikom olajšajo izbiro, nas na nek način usmerijo, kaj si želimo, in nam dajo smernice, kako se odražamo v družbi. Preko teh elementov bomo pridobili jasno sliko, kaj želimo, s čimer bo blagovna znamka na nas vplivala emocionalno, kar pa je tudi namen znamke same.

2.2 Zgodovina blagovnih znamk

Znamke niso tako nova stvar, kot se zdi, saj naj bi segale že v prazgodovino, nekateri strokovnjaki menijo, da se je vse začelo v Franciji, in sicer na stenah jame Lascaux. Gre za poslikave bizonov, ki naj bi vsebovali znake. Z njimi naj bi se začelo prvo prikazovanje lastništva.

V grškem in nato rimskem obdobju so imeli nekateri njihovi izdelki vtisnjen nekakšen znak, ki je sporočal izdelovalca predmeta. Najbolj znani primer so oljne svetilke, ki so bile označene s podobo volčje glave.



Slika 2: Replika oljne svetilke

Vir: (<https://viatemporis.net/GALLO-ROMAN-OIL-LAMP-WITH-WOLF-REMUS-AND-ROMULUS>)

Označevanje lastniških »znamk« se je začelo pojavljati pri kmetih, ki so s tem označevali svojo živino in dokazovali, do katere lastnine so upravičeni in jim pripada. Živino so označevali z vročim žezlom ali pa so jim pristigli uhlje.

Svojo lastnino so prav tako označevali trgovci, predvsem kadar so jih nakladali na ladjo, da so imeli v primeru nesreče najdeno blago povrnjeno.

Prvi premiki k uradnim blagovnim znamkam so se pojavili v Angliji leta 1266. Sprejet je bil namreč zakon o pekovskem označevanju (»Bakers Marking Law«), ki je obvezoval peke z dolžnostjo, da z uporabo žigov in ostalih naprav označijo hlebe kruha.

V srednjem veku so bile v mestnih statutih opredeljene mnoge podrobnosti glede pravice izkoriščanja znamk. Statuti so predpisovali tudi obvezno uporabo cehovsko-kolektivnega znaka na vseh proizvodih, ki so jih izdelovali člani ceha.

Trgovci so lahko poleg že obveznega skupnega znaka uporabljali tudi lastni individualni znak, če so to želeli. To so bili prvi začetki registracij znamke, ki jih poznamo danes.

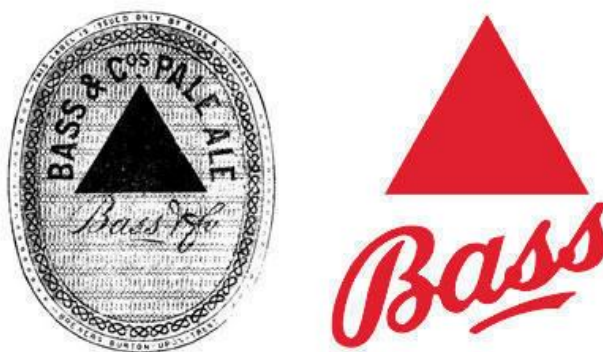
Za trgovce v 16. stoletju ni bilo več nič posebnega, če so imeli svoj znak, s katerim so dali vedeti o svojem poslovanju.

S prihodom industrijske revolucije se je povečala rast rabe imen in znamk v prvih začetkih oglaševanja, s tem je začelo nastajati pravo znamk.

Prve moderne znamke, ki jih poznamo danes, so nastale v času buržoazne revolucije. Prvi zakon je tako nastal v Franciji; to je bil prvi zakon, ki je urejal izključno samo blagovne znamke. Zakon o tovarniških in trgovskih znamkah je začel veljati leta 1857 in je v Franciji veljal do reforme prava znamk leta 1964.

Za razliko od Francije je druga velesila Velika Britanija svoj prvi zakon o znamkah dobila kasneje, leta 1875, vendar je treba dodati, da so imeli varstvo znamk urejeno že pred tem, in sicer v praksi na sodiščih.

Prvi logotip, ki je bil uradno registriran in zaščiten kot blagovna znamka, je bil logotip angleške pivovarne »Bass Brewery«.



Slika 3: Prvi uradno registriran logotip

Vir: (<https://www.famouslogos.net/bass-ale-logo-one-of-the-worlds-oldest-logos/>)

Pri nas je blagovna znamka pravno urejena z Zakonom o industrijski lastnini, ki je bil sprejet leta 1992 in od takrat večkrat spremenjen, trenutna vsebina zakona pa je urejena z vsemi evropskimi uredbami in direktivami (Repas, 2007).

2.3 Vrste blagovnih znamk

2.3.1 Besedna znamka

»Besedno znamko sestavljajo izključno besede ali črke, številke, drugi standardni tipografski znaki ali njihova kombinacija, ki jih je mogoče natipkati.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)

PHILIPS

Slika 4: Primer besedne blagovne znamke

Vir: (https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-marks-examples#Word_mark)

Gre torej izključno le za besedno oziroma tipografsko podobo, ki ne uporablja nikakršnih drugih elementov, bodisi likov ali česa podobnega.

2.3.2 *Figurativna znamka*

»To je znamka, pri kateri se uporabijo nestandardni znaki, stilizacija ali razporeditev znakov ali grafična poteza ali barva, vključno z znamkami, ki jih sestavljajo izključno figurativni elementi.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)



Slika 5: Primer figurativne blagovne znamke

Vir: (https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-marks-examples#Figurative_mark)

Za razliko od besedne znamke gre tukaj za ravno nasprotno, saj pri figurativnih blagovnih znamkah ni besed in ostalih tipografskih elementov.

2.3.3 *Figurativna znamka z besednimi elementi*

»Figurativna znamka je sestavljena iz kombinacije besednih in figurativnih elementov.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)



Slika 6: Primer figurativne blagovne znamke z besednimi elementi

Vir: (https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-marks-examples#Figurative_mark_containing_word_elements)

Kadar pa želimo združiti nestandardne znake in oblike skupaj z besedami ali tipografijo, takrat nastane blagovna znamka, ki je mešanica obojega.

2.3.4 *Oblikovna znamka*

»Oblikovna znamka je sestavljena iz tridimenzionalne oblike ali jo zajema. Vsebuje lahko posodo, embalažo, sam proizvod ali njegov videz.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)

2.3.5 Oblikovna znamka z besednimi elementi

»Oblikovna znamka, ki vsebuje besedne elemente.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)



Slika 7: Primer oblikovne znamke z besednimi elementi

Vir: (https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-marks-examples#Shape_mark_containing_word_elements)

2.3.6 Pozicijske znamke

»Pozicijska znamka je sestavljena iz posebnega načina, na katerega je znamka nameščena ali pritrjena na proizvod.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)

To so znamke, ki jih najlažje vidimo na kakšnem športnem copatu, saj jo takoj opazimo, ker ima svoj namen prikazan nekje na izdelku, po navadi je to na vidnem mestu.

2.3.7 Znamke z vzorcem

»Znamka z vzorcem je sestavljena izključno iz niza elementov, ki se redno ponavljajo.«



Slika 8: Primer blagovne znamke z vzorcem

Vir: (https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-marks-examples#Pattern_mark)

2.3.8 Barvne (enobarvne) znamke

»Barvna znamka je prav to – blagovna znamka, ki je sestavljena izključno iz ene barve (brez robov).« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)

2.3.9 Barvne znamke (iz kombinacije barv)

»Blagovna znamka je sestavljena izključno iz kombinacije barv (brez robov).« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)



Slika 9: Primer barvne blagovne znamke

Vir: (https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-marks-examples#Colour_combination_mark)

2.3.10 Zvočna znamka

»Zvočna znamka je sestavljena izključno iz zvoka ali kombinacije zvokov.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)

2.3.11 Znamka gibanja

»Znamka gibanja je sestavljena iz gibanja ali spremembe položaja elementov znamke ali ju zajema.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)

2.3.12 Multimedijska znamka

»Sestavljena je iz kombinacije slike in zvoka ali ju zajema.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)

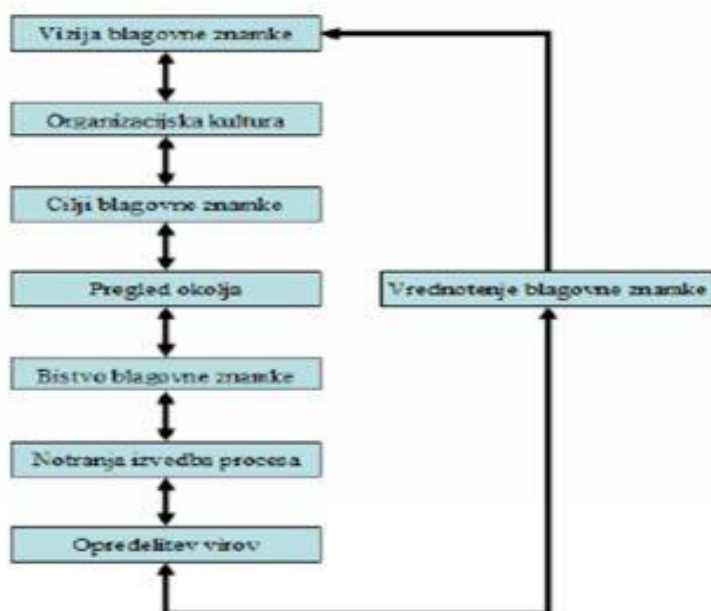
2.3.13 Hologrfska znamka

»To je nova vrsta blagovnih znamk (od 1. oktobra 2017). Sestavljajo jo elementi s hologrfskimi značilnostmi.« (Opredelitev blagovne znamke, 2017)

2.4 Ustvarjanje podobe blagovne znamke

Proces ustvarjanja podobe oziroma »imidža« blagovne znamke ni kratkotrajen, saj je o njem treba dobro premisliti, preučiti vse vidike, morebitne težave in se pravilno odločiti, kakšno podobo želimo.

»Razvoj blagovne znamke zahteva čas in denar, tako da gre nedvomno za naložbo, ki lahko ob primernem upravljanju zagotavlja precejšnji dobiček. Žal nekatere organizacije na postavljanje blagovne znamke ne gledajo kot na dolgoročen proces, in ker dobička ne dosežejo dovolj hitro, zmanjšajo sredstva za naložbo.« (Chernatony, Zupančič, Stubbs, & Verčič, 2002)



Slika 10: Proces oblikovanja in vzdrževanje blagovne znamke

Vir: (Chernatony, Zupančič, Stubbs, & Verčič, 2002)

Vizualni izgled blagovne znamke lahko tvori v nas kombinacije verbalnih, emocionalnih in vizualnih dražljajev. Če so ti usklajeni, je komuniciranje učinkovitejše. Komuniciranje z blagovno znamko dosega ljudi z izgledom embalaže, izgledom logotipa, oglaševanjem in drugimi vizualno komunikacijskimi elementi (Riel & Fombrun, 2002).

»Imidž je sestavljen iz objektivnih in subjektivnih, pravih in morda tudi napačnih predstav, stališč in izkušenj posameznika o določenem subjektu. Mentalne podobe namreč nastajajo iz neposrednih ali posrednih izkušenj in so lahko racionalne ali iracionalne, pravilne in napačne. Jasno je tudi, da se korporativni imidž razlikuje od osebe do osebe pa tudi, da obstajajo o vsakem podjetju različni imidži med različnimi skupinami ljudi in posamezniki. Kot takšen ima korporativni imidž dve glavni komponenti: funkcionalno in emocionalno.« (Kennedy, 1977)

Tako kot organizacija ima tudi njena blagovna znamka svojo identiteto. S celotno grafično podobo podjetje poudarja svojo zunanost, z njo pokaže, kakšno je, in s tem daje posledično tudi prvi vtis. Z njim se lahko javnost poistoveti ali pa ne, zato mora biti upodobljena celostna

grafična podoba, primerna vizijam podjetja. Celostna grafična podoba je prikaz prihodnosti, je idealiziran prikaz podjetja in vključuje vizualne informacije, ki se ustvarijo preko grafičnih oblikovalcev. Le-ti skozi raziskave na različne načine predstavijo in ustvarijo določene grafične elemente, s katerimi približajo končni izdelek želji uporabnika; izdelek naj bi predstavljal končno željo in zahteve podjetja, skozi katere bi bila razvidna vizija in cilj podjetja v prihodnosti (Repovš & Jančič, 1995).

2.4.1 Prvi vtis

Pri ustvarjanju posameznikove podobe o znamki igra pomembno vlogo tudi prvi vtis. Je podzavestno dejanje naših čustev, vendar ima ključno vlogo pri odločitvi o vsečnosti izdelka.

»Realna identiteta, simbolni identitetni sistem podjetja in njegov imidž so spremenljivke, ki zahtevajo stalno uravnavanje in skrbno upravljanje medsebojnih odnosov. Uглаšeno delujejo, kadar pogosto preverjamo njihovo stanje in spreminjamo njihove sestavne dele do ravnotežja. Prav to pa vodi k uspešnosti podjetja.« (Repovš & Jančič, 1995)

»Vizualna podoba podjetja ima pomembno vlogo zlasti pri oblikovanju prvega vtisa o organizaciji, ko se posameznik šele seznaja s podjetjem. Prek ustrezno izvedene vizualne podobe podjetja sporoča tudi svojo koherentnost in organizacijski ustroj oziroma odnose, ki potekajo med posameznimi organizacijskimi enotami in oddelki podjetja.« (Podnar, 2011)

»Kreiranje imidža organizacije je kompleksen komunikacijski proces, v katerega so kot informacijski dražljaji vključeni vsi elementi realne in simbolne identitete organizacije, pa tudi informacije, ki nastajajo zunaj tega in niso neposredno odvisne od organizacije. Kadar začne katerakoli organizacija razmišljati o prenovi ali izdelavi svoje celostne grafične podobe, mora najprej opraviti obsežno analitično delo, skozi katerega prepozna in opredeli svojo realno identiteto, izmeri in ugotovi, kakšen je njen imidž v očeh ciljnih javnosti in inventarizira vse elemente svojega simbolnega identitetnega sistema.« (Repovš & Jančič, 1995)

2.5 Identiteta blagovne znamke

Identiteto blagovne znamke lahko razdelimo na osnovne pojme, ki jo sestavljajo: logotip, ime, slogan, barve in tipografija. Vsak del ima svojo nalogo in svoj namen, saj brez enega ni drugega, vsaj ne vizualno kakovostnega. Posledično je celota pusta oziroma ji nekaj manjka, kar pa je lahko ključno pri priljubljenosti željenega cilja.

2.5.1 Logotip

»Logotip je slika, ki predstavlja zbirko izkušenj, predstavlja misli tistih, ki se srečujejo z organizacijo.« (Budelmann, Wozniak, & Kim, 2010) »Logotip je simbol.« (prav tam, str. 20) »Nekateri logotipi pripovedujejo zgodbo. Ilustrirane znamke lahko prikazujejo predmet ali predlagajo prizor, ki postane močan simbol blagovne znamke.« (prav tam, str. 56)

Lahko bi dejali, da gre za vzajemno sodelovanje; če bo podjetje ustrezno poskrbelo, da bo logotip postal prepoznaven in se bo vtisnil v spomin porabnikom, bo tudi ta začel vračati na primeren način skozi prepoznavnost, torej bo dosegel svoj namen. Če pa ni vzajemnosti vlaganja v promocijo logotipa, potem tudi sam izgled logotipa ne more prinesiti zaupanja ciljne publike.

»Moč in sporočilnost simbolov tičita globoko v človekovi podzavesti in sta rezultat zgodovinskih izkušenj, ki so zakodirane v človekovem genetskem spominu. Zato tudi novi, še nikoli videni grafični simboli vzbujajo negativne ali pozitivne, prijetne ali neprijetne asociacije, ne da bi se zavedali razloga za takšne impresije.« (Repovš & Jančič, 1995)

»Logotip je ime organizacije in je za podjetje to, kar je za državo grb.« (Dowling, 2001)

Logotip je torej srce vsake vizualne podobe blagovne znamke. Z logotipom podjetje pove marsikaj, od prvega vtisa pa vse do tega, kje je glavna tržna niša podjetja. Z logotipom lahko predstavljamo tudi prihodnost podjetja. Tukaj gre predvsem za prikaz zanesljivosti, odličnosti in predvsem je logotip prvi oglaševalski »izdelek« podjetja. Vsako dobro podjetje ima estetsko in grafično popolnoma dovršen logotip, ki ga skozi čas obnovi z namenom osvežitve in stika s konkurenco.

2.5.2 Ime podjetja

»Je verbalni simbol organizacije, ki je najpomembnejša stalnica celostne grafične podobe organizacije. Postavlja se znotraj verbalnih in vidnih komunikacij organizacije ter se kot dražljaj pojavlja pogosteje in v vseh elementih simbolnega identitetnega sistema, ne le v celostni grafični podobi, ki sproža le vidne zaznavne procese.« (Repovš & Jančič, 1995)

Ime je, če že ne osnovni pa vsaj eden izmed temeljev bistva blagovne znamke. Z njim doprinesemo k ugledu znamke, preko njega je blagovna znamka lažje razumljiva in zapomnljiva, daje neko novo raven komuniciranja, saj lahko sčasoma postane dodana vrednost podjetja (Tomiša, 2013).

Dobro ime je tisto, ki daje ljudem pomen tradicije, zaupanja in stabilnosti (Budelmann, Wozniak, & Kim, 2010).

Ime podjetja je zraven logotipa glavni komunikator s ciljno publiko in tržno usmeritvijo podjetja. Gre za verbalno komunikacijo, zato mora biti enostavno, razumljivo in predvsem lahko zapomnljivo. Če je predolgo, ne bo učinka. Ime je »tihi« prodajalec izdelka in ga je treba skrbno izbrati, pri tem pa paziti na okolico, vrsto dejavnosti, namen in uporabnost. Ime je velik dejavnik pri prepoznavnosti blagovne znamke.

2.5.3 Slogan

»Med stalnicami celostne grafične podobe se pogosto pojavlja tudi pozicijsko geslo. Uteleša filozofijo organizacije, generalno obljubo, ki jo daje organizacija svojim potrošnikom.« (Repovš & Jančič, 1995)

»Slogani lahko navdihujejo, izobražujejo, obljublajo, zbadajo, navdihujejo. Včasih so preprosto zapomnljivi, se vtisnejo v podzavest in tam ostanejo.« (Tomiša, 2013)

Preprost slogan je lahko jedro za podjetje in je uporaben kot orodje za oglaševanje, vendar je preprostost najtežje doseči. Glavna naloga slogana naj bi bila vzpodbujanje čustev med prejemniki, vplivanje na njihovo vedenje in vzbujanje njihovega interesa. S sloganom krepimo svojo prepoznavnost, predvsem imajo na to velik vpliv mediji, preko katerih lahko slogan podjetja izkoristimo v največjem možnem potencialu. Slogan je pomemben del vsake blagovne znamke, vendar se nanj ni dobro predolgo zanašati, saj ne bo imel enake moči v prihodnosti, kot jo ima osnova blagovne znamke, logotip. Slogan izraža bistvo, kaj želi blagovna znamka prikazati drugim in s čim so boljši od svojih konkurentov (Wrona, 2015).

»Raziskave kažejo, da so mnogo bolj učinkovita pozicijska gesla, ki vsebujejo specifične, konkretne obljube, kot pa pozicijska gesla, ki so splošna in bi se lahko nanašala na kogarkoli.« (Repovš & Jančič, 1995)

Pogosto podjetja uporabljajo slogane za osvežitev svoje kampanje, prodajo novih izdelkov ali pa zgolj za promocijo nečesa v bodoče. Slogan mora biti inovativen, v sebi imeti moderen stil in mora potrošnika predvsem privabiti; mu ponujeno predstaviti na lep način in v njem vzbuditi emocionalnost do izdelka samega. Praviloma mora slogan vsebovati preproste besede, saj z njimi najlažje »popihamo« ljudem na dušo.

2.5.4 Barve

Naslednji v fazi elementov, ki so ključni za vizualno podobo blagovne znamke, so barve. Z njimi komuniciramo vsepovsod, saj so ključni del oglaševanja, distribucije in tudi pakiranja izdelka (Clarke & Costall, 2008).

Z barvami lahko stvari asociiramo ter jih povezujemo in ravno zaradi tega imajo ogromen vpliv pri blagovnih znamkah. Barve se takoj vtisnejo v človeške možgane in si jih tako lahko hitro zapomnimo. Pomembna je seveda prava izbira barv, saj le-ta izdelku da dodano vrednost. V primeru napačne izbire barv lahko dosežemo neželen učinek, saj s tem izdelek izgubi vrednost in postane neprivlačen. Tudi delitev barv je pomembna, priporočljive so tople barve za razliko od hladnih (Dragičević, 2012).

Po mnenju strokovnjakov ima takojšen vpliv na osebe za odločitev za izdelek oziroma blagovno znamko ravno barva, saj prva prodre v naš spomin (Bottomley, 2006).

Vsak grafični oblikovalec dela po svojih prepričanjih in videnjih. Nazoren primer so barve, saj je danes vse bolj pogost oziroma verjetno še edini pravi dizajn – komercialni dizajn, pri čemer igra barva najpomembnejšo vlogo, ki se bo skozi čas najverjetneje samo še povečevala. Danes oblike prodaje postajajo vse bolj dominante in s tem potrošnike prepričujejo k zadovoljitvi svojih želja, tukaj pa ciljajo predvsem na estetiko. Zaradi tega ekonomska in tehnična funkcija izgubljata svoj pravi pomen in načelo, saj je pomembna le funkcija oglaševanja. Glavni člen sporočanja izdelka je prav barva (Hrgović, 2011).

V študiji vpliva barv v marketingu je raziskava pokazala, da je razlog za izbiro produkta v 90 % lahko samo barva. To je seveda odvisno tudi od izdelka.

In glede na vlogo, ki jo barva ima v blagovni znamki, rezultati študij, kot so interaktivni učinki barv, kažejo, da je razmerje med blagovnimi znamkami in barvami odvisno od zaznane ustreznosti barve, ki se uporablja za določeno blagovno znamko.

Dodatne raziskave so pokazale, da naši možgani raje prepoznajo prepoznavne blagovne znamke, zaradi česar je barva izjemno pomembna pri ustvarjanju identitete blagovne znamke. V »Color Research & Application« je bilo celo predlagano, da je za nove blagovne znamke izredno pomembno, da posebej usmerijo barve logotipa, ki zagotavljajo razlikovanje od ostale konkurence (Ciotti, 2018).

Če povzamem, imajo barve na nas ogromen vpliv glede vizualne podobe, so lahko tehnika odločitve med vizualno dovršenim izdelkom in med napačno zastavljenim ciljem. Imajo velik

podzavestni vpliv na naše možgane in so v logotipu eno najpomembnejših orodij za poistovetenje blagovne znamke. Barve poistovetimo s čustvi, pričarajo nam lahko toplino, domačnost, varnost in zanesljivost, če so pravilno upodobljene, zato je pomembno, da jih pravilno uporabimo, saj lahko drugače ustvarimo nasprotni učinek od željenega. Preden se odločimo za določeno barvo, je treba poznati njene psihološke vplive. Vsa uspešna podjetja imajo barvne kombinacije točno strateško dovršene, saj z njimi najlažje prirastejo potrošnikom k srcu in so zato hitreje prepoznane.

2.5.5 Tipografija

Beseda »tipografija« izhaja iz grščine: *typos* = oblika in *graphein* = pisati (Dabner, 2010).

»Tipografska podoba komunikacijskih sporočil organizacije mora biti prav tako ena od opredeljenih stalnic celostne grafične podobe organizacije.« (Repovš & Jančič, 1995)

»Tipografija je postopek urejanja črk, besed in besedila za skoraj vsak kontekst, ki si ga lahko zamislite – tipografija je vsepovsod. Je vizualna manifestacija jezika, ki uporablja vse njegove izrazne in praktične lastnosti in je most med umetnostjo in znanostjo.« (Dabner, 2010)

»Celostna grafična podoba dobi svojo značilno pojavnost, ki izraža zeleno realno identiteto organizacije šele z opredeljeno značilno tipografsko podobo komunikacijskih sredstev, ki daje vtis načrtovane, vedno prepoznavne urejenosti likovnega gradiva, ki se po svoji podobi razlikuje od tipografske podobe komunikacijskih sredstev drugih organizacij.« (Repovš & Jančič, 1995)

Razlikovati moramo med tipografijo in logotipom. Logotip je simbol, pri njem lahko imamo več svobode. Na drugi strani pa imamo tipografijo, ki jo povezuje pisava ali skupina pisav, ki jih uporablja določeno podjetje za svojo promocijo oziroma druge izdelke. Edinstvena tipografija daje prednost pred konkurenco, saj so podjetja zaradi tega drugačna in izvirnejša (Wheeler, 2009).

»V celostni grafični podobi to pomeni, da mora uzakonjena tipografska podoba komunikacijskih sporočil izražati strateška izhodišča organizacije, podobo, kakršno želi organizacija ustvariti v očeh ciljnih javnosti.« (Repovš & Jančič, 1995)

Tipografijo lahko povezujemo z »označevanjem« od prvih poznanih črkovnih ali besednih zapisov dalje. Tipografija ima v celostni grafični podobi ogromno vlogo pri promociji in prepoznavnosti. Že ob misli na priljubljene blagovne znamke lahko razberemo, da imajo vse nekaj skupnega, in sicer dobro tipografijo, res je, da je po navadi tipografija združena z znakom

oziroma simbolom, vendar si dobrega logotipa brez nje skoraj več ne gre predstavljati. Z gotovostjo pa lahko trdim, da brez primerne tipografije ni uspešne in kakovostne celostne grafične podobe podjetja.

2.6 Vizualno zaznavanje

»Snovno naravo človek potrebuje kot medij, v katerem se njegovo telesno in umsko delo potrjuje. Telesno in umsko delo preoblikuje snov iz njene naravno dane oblike v novo, po človeku zamišljeno in proizvedeno obliko. Vsako proizvodno delo mora biti zavestno, z razumom vodeno delo. Dejavnost duha se skozi telesno delo vpisuje v proizvod sam, v njegov smoter, v njegovo notranjo strukturo in v njegovo končno čutno formo. Tako oblikovan proizvod je po svoji obliki zapis miselnih sodb o predmetu mišljenja, ki je vsebina proizvedenega dela.« (Butina, 1995)

Naše življenje tvorijo telesni in duhovni čuti, na osnovi česar ljudje gradimo odnose. Človeška psiha je velik del našega dojemanja sveta in tega, kako se predstavljamo družbi. Med seboj je povezanih več dejavnikov, od zaznavanja, čustvovanja, religije, filozofije, znanosti itd.

»Proizvodni odnosi se nam odkrivajo skozi njihove psihične in duhovne dimenzije kot družbeno pogojeni in oblikovani.« (Butina, 1995)

3 PREDSTAVITEV BLAGOVNE ZNAMKE

3.1 O podjetju

Smetka je mlado, družbeno odgovorno podjetje. Je majhno podjetje, ki se je začelo razvijati iz enako imenovanega projekta Smetka v okviru socialnega podjetja društva Aktiviraj se. To društvo deluje od leta 2010. Društvo je najbolj znano po projektu Ropotarnica, v kateri zaživijo izdelki za ponovno uporabo. Zaradi velike količine predmetov nastane veliko odpadkov. Zaradi tega so oblikovali 100-%R blagovno znamko, ki jo v Smetki ponujajo strankam. Smetka je okolju prijazno podjetje s polno elana in želje po spreminjanju naše okolice in širše. Gre za mlado, prijazno ekipo, ki se trudi po svojih najboljših močeh ustvariti pravično prodajalno iz 100-% recikliranih izdelkov. Njihovo dobro delo se odraža tudi v vedno večji ozaveščenosti ljudi, ki se radi vračajo k njim. Sodelujejo na raznih dogodkih v okolici, njihova želja pa je, da bi ljudje pri nakupih začeli razmišljati s svojo glavo (Alternativna veleblagovnica Smetka, 2019).

3.2 Trg poslovanja

Trg poslovanja blagovne znamke je precej lokalni, trudijo se biti prepoznavni v Mariboru in okolici. Njihovo poslanstvo se pozna iz dneva v dan, ljudje so vedno bolj ozaveščeni o pravični trgovini, trgovini na drobno in o trgovini, katere cilj je prodajati reciklirane izdelke. Glavni trg poslovanja predstavljajo domačini, a takoj za njimi so tujci, ki obiščejo mesto. Zaradi edinstvenosti v Mariboru in okolici velja trgovina za nekaj posebnega. Njihov model poslovanja je preprost. S svojimi izdelki želijo ozaveščati ljudi, jih vzpodbujati k razmišljanju s svojo glavo in jim v času masovnega nakupovanja ponuditi nekaj unikatnega. Ciljajo predvsem na žensko populacijo, kajti njihovi izdelki so primerni za slednje. Oglašujejo se predvsem na socialnih omrežjih, saj tako najlažje komunicirajo s strankami. Njihovi največji pomanjkljivosti sta promocija in pomanjkanje izdelkov za oba spola ne glede na starostno skupino. Če bi se približali vsem potrošnikom, bi tako trgovina kot blagovna znamka pridobili precej na prepoznavnosti in veljavi. Seveda je zunanja podoba znamke ključna pri slednjem. Pri grafičnem oblikovanju bi potrebovali nekaj edinstvenega, nekaj, kar predstavlja njihovo dejavnost in ne zgolj tipografski simbol.

3.3 Intervju

V sklopu diplome sem opravil tudi intervju z eno izmed soustanoviteljic Smetke, z gdč. Julijo, ki mi je zaupala zanimive stvari, na podlagi katerih sem si lažje predstavljal delovanje organizacije. Pogovarjala sva se o njihovih začetkih, o željah za prihodnost, dotaknila pa sva se tudi tem o konkurenci in ozaveščenosti ljudi. Intervju sva zaključila na temo vizualnega izgleda blagovne znamke in kako to vpliva na priljubljenost, kakšne so želje po spremembi oziroma nadgradnji vizualnosti Smetke.

Sledi povzetek kratkega intervjuja, ki sem ga opravil.

1. Kdaj je blagovna znamka Smetka nastala?

Blagovna znamka Smetka je nastala junija 2015, takrat se je namreč odprla trgovina, s katero se je začela podoba blagovne znamke in njen prvi razvoj.

2. Od kod ideja po takšni blagovni znamki?

Prvotna ideja je nastala zaradi želje, da bi razširili dejavnosti društva. Sama pravi, da če neki projekt oziroma stvar deluje dobro, in kadar je želja, da se obdržijo delovna mesta, je edino smiselno, da se dejavnosti razširijo na druga področja in se s tem naredi nekakšen krog s skupno celoto.

3. Kako naprej, kje vidite blagovno znamko Smetka v prihodnosti?

Sama vidi Smetko na nespremenjeni lokaciji, po njihovem mnenju je to najboljša lokacija v mestu. Usmeriti se želijo v internetno prodajo, želijo pa si še, da bi družba bila bolj odgovorna in da bi se spremenilo mišljenje o nakupovanju izdelkov, njihovih cenah in kakovosti.

4. Kakšna je konkurenca s podobnimi prodajalnami oziroma blagovnimi znamkami v okolici in drugod po Sloveniji?

Zase trdijo, da nimajo konkurence, saj so enkratni oziroma edinstveni, in da konkurence v mestu Maribor enostavno ni (v času intervjuja je ni bilo).

Zavedajo se, da s konkurenco pride tudi večja ozaveščenost ljudi, kar je tudi njihov cilj, sami pozdravljajo dobro in zdravo konkurenco, s katero bi oboji prispevali k drugačnemu razmišljanju ljudi in njihovim navadam.

5. Menite, da je premalo takšnih trgovin oziroma blagovnih znamk, ki bi ponujale reciklirane izdelke?

Da, sami bi radi videli, da bi vse trgovine prodajale po noti »družbene odgovornosti«, vendar če bi bili vsi »fair trade« trgovina, sami ne bi bili več posebni.

6. Kako pa je s takšnimi trgovinami v tujini?

V tujini je tega veliko več, saj imajo ljudje v povprečju višji standard in so posledično bolj izobraženi glede takšnega nakupovanja.

7. So le-te bolj popularne kot pri nas?

Definitivno so bolj popularne (Nizozemska), pri nas je to nekaj novega, lahko bi rekli, da je pri nas to posebnost, v nekih mejah celo drugačno. V tujini so te zadeve že vpeljane v miselnost in kulturo ljudi. Za to si prizadevajo tudi sami, vendar je pot dolga.

8. Kdo so vaši kupci? (gre za starejše ali mlajše osebe)

Gre za različne ljudi, od tistih družbeno odgovornih, osveščenih ljudi (tudi turisti), starejšo publiko, saj gre za stvari iz »druge roke«, vendar je največ zanimanja pri ženskah; če bi lahko ta podatek predstavili s številkami, bi lahko rekli, da so njihovi kupci v povprečju ženske osebe stare med 18 in 40 let, kar je tudi logično, saj ponujajo večje število izdelkov, ki so primerni za ženske.

9. Preko katerega medija izvejo za vas?

Največ preko družbenih oziroma socialnih omrežij. Prevladujeta platformi Instagram in Facebook. Letno izide tudi kakšen članek in se posname televizijska reportaža, vendar si kljub temu želijo več tega, saj je dela ogromno in možnosti za članke, izjave in podobne stvari res veliko.

10. Ali je bila ideja o vizualnem izgledu blagovne znamke vaša ali od ponudnika?

Odkrito je dejala, da logotipu niso namenili veliko časa in da jih to jezi, saj le-ta po njihovem mnenju ne odraža prave veličine Smetke oziroma ne odraža v celoti njihovega doprinosa k družbi in njihovega poslanstva.

11. Bi kaj spremenili?

Spremenili bi simboliko, saj bi radi že skozi logotip pokazali, kaj počnejo, v njihovem primeru je to reciklaža izdelkov iz starih v nove oziroma v izdelke, ki jim povrnejo življenje. Tega pa sedanji logotip ne izraža.

3.4 Vizualni izgled blagovne znamke

Vizualna podoba blagovne znamke je lahko ključna, kako dostopamo do svojih potrošnikov oziroma morebitnih potencialnih porabnikov. Blagovne znamke se najbolj prepoznajo po logotipu oziroma njihovem izgledu. Logotip je »srce« blagovne znamke oziroma podjetja, zato je njegov videz še kako pomemben.



Slika 11: Izgled logotipa »Smetka«

Vir: (<http://www.smetka.si/>)



Slika 12: Primer konkurenčnega logotipa

Vir: (<http://www.nachhaltigkeit.steiermark.at/cms/beitrag/12342359/124121525/>)

3.5 Analiza

Kot je vidno, sta obe blagovni znamki na podlagi logotipa selekcionirani kot besedni blagovni znamki. Obema je skupna podobna postavitve besedila na podlagah, a se že pri podlagah vse spremeni; v prvem primeru imamo črno torej temno ozadje, pri primeru številka dve pa imamo belo oziroma svetlo ozadje. Že z ozadjem oziroma podlago lahko vplivamo na naše sporočilo, kaj želi blagovna znamka sporočiti svojim potencialnim potrošnikom. Gre bolj za podzavestno sporočilo kot za karkoli drugega. V tem primeru je moje osebno mnenje, da je drugi logotip boljši, saj so barve in napis v črni barvi primernejša kombinacija kot pa obratno. S tem damo

neko toplino sporočilu kot pa v nasprotnem primeru in lahko močno vplivamo na počutje potrošnika.

Že iz zgolj površnega pogleda je razvidno, da je v prvem primeru uporabljena drugačna tipografija kot v konkurenčnem primeru. V prvem primeru imamo stil pisave, ki deluje bolj »nepopularno« in zato pritegne našo pozornost, takšne tipografije na področju blagovnih znamk ne zasledimo pogosto. V primerjavi s konkurenco, ki ima bolj »čist« izgled pisave, je ta pisava veliko bolj v središču pozornosti kot konkurenčna. Katera je primernejša, pa je stvar osebnega okusa. Sam sem naklonjen primeru številka dve, saj lahko s čistostjo pisave sporoča tudi njihovo vizijo, dosedanje delo in njihov namen.

O barvah ni treba veliko razpravljati, saj nobeden od primerov ni vložil veliko v barvitost svojega logotipa. Gre zgolj za klasičen primer belega na črnem oziroma v drugem primeru črnega na belem. Obe blagovni znamki sta tako zamudili priložnost, da bi se približali kupcem, saj bi lahko z barvo dodali toplino, zaupanje in s tem pokazali ekološko stran svojega poslanstva, ki je ravno glavni del obeh znamk.

Osebnost mi je konkurenčni logotip veliko bližje kot pa logotip Smetke, veliko prednost ima pri tipografiji, saj so uporabljene čiste linije, česar pa pri imenu v prvem primeru ne zasledimo.

»Pomen prvega vtisa je zelo pomemben, saj si z njim ustvarimo že določeno mnenje o vsaki stvari, vsaj podzavestno in enako je pri blagovnih znamkah.« (Lindgaard, Fernandes, Dudek, & Brown, 2006)

Veliko bolj pozitiven prvi vtis nastopi v drugem primeru, saj se s preprostostjo ustvari največ, vendar ustvariti preprostost ni enostavno.

4 METODOLOGIJA

Pri analizi hipotez sem si pomagal z anketnim vprašalnikom, ki sem ga sestavil s pomočjo »Googlovega obrazca«. Anketa je bila dostopna od 1. 5. 2019 do vključno 25. 5. 2019.

Anketo sem poslal naključnim osebam, poslal sem jo po elektronski pošti oziroma preko zgoraj navedenega spletnega mesta. Anketo je izpolnilo 109 oseb. Željeni cilj je bil s tem dosežen, saj sem želel, da v anketi sodeluje vsaj 100 ljudi. Ob nekaterih rezultatih sem bil presenečen, ob drugih pa se to ni zgodilo.

4.1 Opis vzorca

Ženske so predstavljale 53 % anketiranih, moški pa 47 %.

Želel sem se izogniti stopnji izobrazbe, saj je bila moja želja preveriti izključno starost anketiranih. Starost sem razdelil v štiri skupine, in sicer v tiste stare od 15 do 25 let – teh je bilo 41 %, skupina med 26 in 40 let je predstavljala 30 % anketiranih, v skupino med 41 in 60 se je uvrstilo 26 % ljudi, najmanj številčna je bila starostna omejitev 61 in več, saj so anketo izpolnili le 3 % oseb.

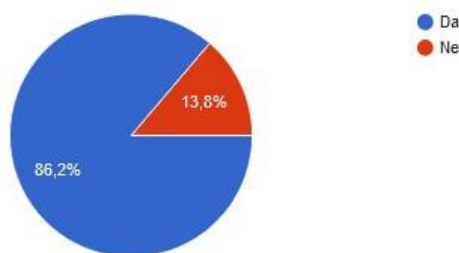
V anketo nisem vključil ostalih demografskih vprašanj, saj za našo analizo niso bila pomembna.

4.2 Rezultati

Rezultati, ki sem jih zbral v tej kratki anketi, so mi pomagali pri hipotezah in mi olajšali delo pri analizi svojih ciljev v diplomski nalogi. Rezultati so zanimivi in dokazujejo, kako pomembne oziroma nepomembne so nekatere stvari v svetu oblikovanja, blagovnih znamk in prepoznavnosti. Rezultati so naslednji:

1. Se strinjate, da imajo blagovne znamke v današnjem času velik vpliv na naše življenje?

109 odgovorov

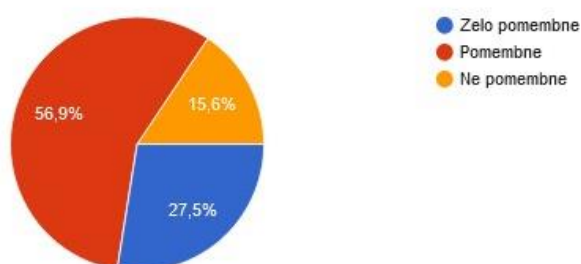


Slika 13: Rezultati ankete

Rezultati prvega vprašanja me niso niti malo presenetili, saj živimo v komercialnem svetu in je takšna razlaga logična, vendar je kljub temu prišlo tudi do različnih mnenj.

2. Kako pomembne za vas so blagovne znamke pri nakupu izdelka?

109 odgovorov

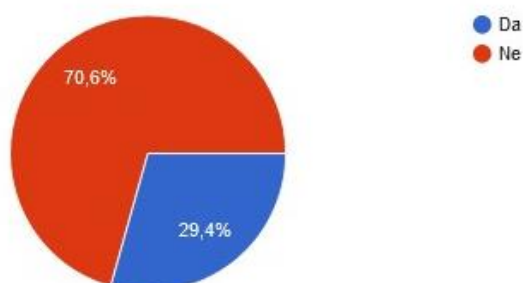


Slika 14: Rezultati ankete

Večini anketiranih je pomembnost blagovne znamke ob nakupu pomembna, precej manj je takšnih, ki jih to ne zanima.

3. Ali prisegate zgolj na določeno vrsto blagovnih znamk?

109 odgovorov

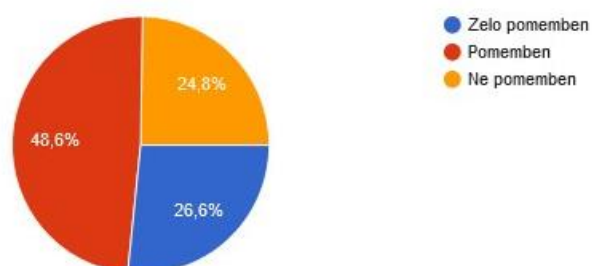


Slika 15: Rezultati ankete

Pri tretjem vprašanju me je rezultat presenetil, saj so anketirani podali mnenje, da ne prisegajo na določeno vrsto blagovnih znamk.

4. Kako je za vas pomemben vizualni izgled blagovne znamke? (primer: logotip , barve, tipografija,..)

109 odgovorov

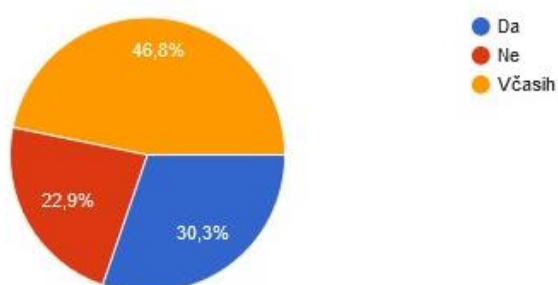


Slika 16: Rezultati ankete

Slaba polovica anketiranih trdi, da je vizualni izgled blagovnih znamk zanje pomemben. Pričakoval sem, da bo odstotek tega odgovora višji, vendar je treba dodati, da jih je dobra četrtnina odgovorila, da je videz zanje zelo pomemben.

5. Se kdaj odločite za nakup izdelka zgolj zaradi njegove zunanje podobe?

109 odgovorov

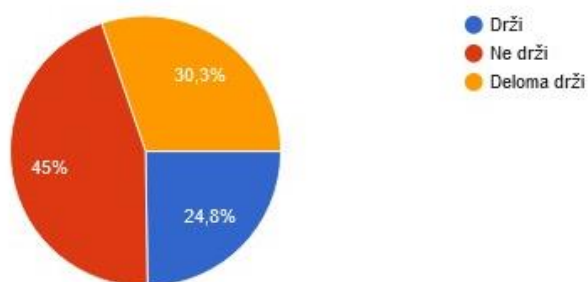


Slika 17: Rezultati ankete

Nad rezultati petega vprašanja nisem bil presenečen, saj je bilo za pričakovati nihanja, vendar pa kljub temu prevladuje ena trditev.

6. Drži da večino informacij o izdelkih vaših priljubljenih blagovnih znamk zasledite na družbenih omrežjih oziroma na svetovnem spletu?

109 odgovorov

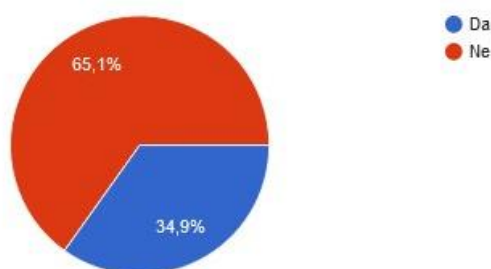


Slika 18: Rezultati ankete

S šestim vprašanjem sem želel izvedeti, ali imajo družbena omrežja in svetovni splet vpliv na nakup izdelkov, saj lahko z njihovo pomočjo dostopamo do priljubljenih izdelkov in blagovnih znamk. Rezultati kažejo, da skoraj polovica anketiranih trdi, da preko svetovnega spleta oziroma družbenih omrežij ne pridobi informacij o izdelkih.

7. Poznate kakšno blagovno znamko, ki se ukvarja s prodajo recikliranih izdelkov?

109 odgovorov

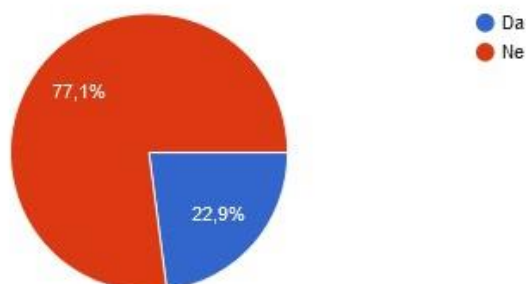


Slika 19: Rezultati ankete

S sedmim vprašanjem sem izvedel, koliko anketiranci poznajo podobne blagovne znamke, kot je »Smetka«.

8. Poznate ali ste morda že slišali za blagovno znamko »Smetka«?

109 odgovorov

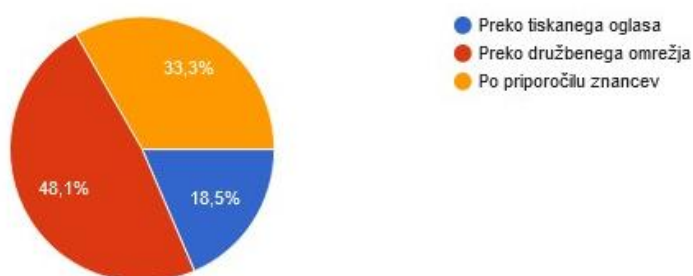


Slika 20: Rezultati ankete

Približno dve tretjini sodelujočih ne pozna nobene blagovne znamke, ki bi se ukvarjala s prodajo recikliranih izdelkov, za blagovno znamko »Smetka« pa je slišala slaba četrtnina anketiranih.

9. V kolikor je vaš odgovor na prejšnjo vprašanje bil pritrdilen, označite na kakšen način ste bili obveščeni o blagovni znamki »Smetka«.

27 odgovorov



Slika 21: Rezultati ankete

Tisti, ki poznajo blagovno znamko, so v večini odgovorili, da so zanjo izvedeli preko družbenega omrežja. Ta odgovor me je zelo zanimal, saj sem v opravljenem intervjuju izvedel, da je cilj blagovne znamke oglaševanje preko socialnih oziroma družbenih omrežij.

10. Podpirate prodajo recikliranih izdelkov?

108 odgovorov

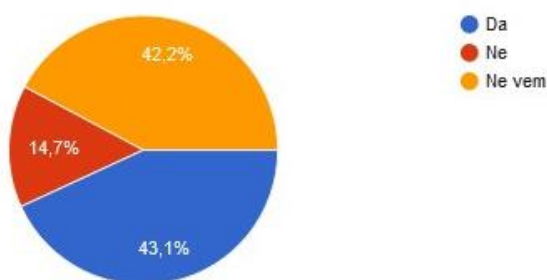


Slika 22: Rezultati ankete

Prodajo recikliranih izdelkov podpira velika večina, kar je lep podatek. V anketi je prišlo do nekaterih zanimivih rezultatov, nekateri pa so predstavljali že zamišljen končni rezultat.

11. Menite, da je v Sloveniji premalo ponudnikov z recikliranimi izdelki?

109 odgovorov

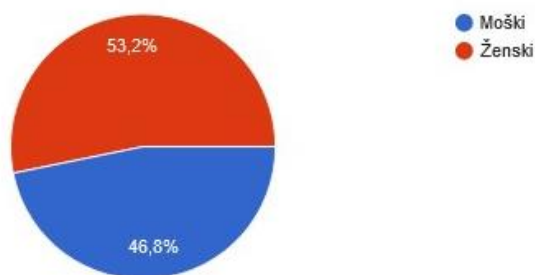


Slika 23: Rezultati ankete

Anketiranci so glede ponudnikov podobnih storitev v Sloveniji imeli različno mnenje, saj niso tako znani in dobro oglaševani.

12. Spol

109 odgovorov

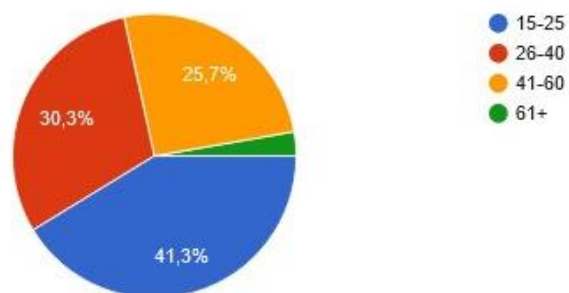


Slika 24: Rezultati ankete

V anketi je sodelovalo več žensk kakor moških.

13. Starost

109 odgovorov



Slika 25: Rezultati ankete

Pri starosti najbolj izstopa starostna skupina med 15. in 25. letom, po pričakovanjih je najmanj anketirancev tistih, ki so starejši od 61 let.

5 SKLEP

Zastavljene cilje v diplomski nalogi sem deloma dosegel, nekatere ne v popolnosti, spet druge mi je uspelo doseči v željeni meri. Prvoten cilj je bil pridobiti informacije o trgu poslovanja blagovne znamke, to mi je uspelo doseči tako z intervjujem kot tudi z anketnim vprašalnikom, saj sem tako neposredno izvedel, kdo prepozna blagovno znamko oziroma se lahko z njo poistoveti. Pristop blagovne znamke bi se lahko izboljšal v večji prepoznavnosti, tukaj pa ne gre le za doseganja ciljev v prodaji, temveč tudi za ozaveščanje populacije. Pristop bi lahko izboljšali z raznimi delavnicami, večjo promocijo, saj bi tako takšen življenjski slog lahko postal naš vsakdan, kot je to ponekod v tujini. Vse to so ukrepi, s katerimi bi posledično izboljšali tudi prodajo in prepoznavnost, saj bi ljudje lažje prepoznali kakovostno in družbeno odgovorno trgovino. Takšen način razmišljanja je treba pri ljudeh vzpodbuditi, kar pa ni enostavno, saj živimo v »ekspres« svet, v katerem bi vsi imeli radi večje, lepše in boljše izdelke, s tem pa pozabljamo na problem ekologije, zdravja in uporabnosti. Glavni cilj v diplomski nalogi je predstavljala vizualna analiza blagovne znamke, najlažje jo je bilo analizirati s pomočjo konkurenčne blagovne znamke v tujini, saj gre za enak način razmišljanja, ponudbe in trga, vendar je bila vizualna razlika (med njima) več kot očitna. Z opravljeno analizo in doseženim ciljem sem zadovoljen, saj je bilo zelo težko primerjati tako različna grafična izdelka.

5.1 Hipoteze

Zastavljene hipoteze sem najlažje preverjal z anketo, vendar mi je bil tudi intervju v veliko pomoč in mi je dal določene smernice, kakšne anketne rezultate lahko pričakujem.

1. Blagovna znamka vpliva na okolico.

To hipotezo sem lahko potrdil nemudoma, saj rezultati niso bili niti malo dvoumni. Blagovne znamke in njihov »pojav« imajo velik vpliv na nas potrošnike, okolico in družbo, ne samo v komercialnem smislu, ampak tudi v urbanem.

2. Ljudje verjamejo blagovnim znamkam in njihovim oglaševalskim akcijam.

Ta hipoteza se mi je zdela zelo zanimiva, zato sem jo moral vključiti v nalogo. Hipotezo lahko potrdim, kljub temu pa so mnjenja deljena. Medtem ko nekateri prisegajo zgolj na določene blagovne znamke, je drugim to nepomembno in se ozirajo zgolj na kakovost in uporabnost.

3. Mlajše osebe se lažje poistovetijo z blagovno znamko kot starejše osebe.

Hipotezo moram ovreči, saj to ne drži, mlajše osebe kot tudi starejše se v podobni meri poistovetijo z blagovno znamko in njenimi prepričanji ter cilji. Lahko bi rekli, da ni izstopajoče starostne skupine, ki bi prevladovala. Pričakoval bi, da je mlajšim osebam bolj blizu poznavanje podobnih blagovnih znamk, vendar na osnovi rezultatov ni izstopajoče skupine oziroma starostne kategorije.

4. Izgled blagovne znamke vpliva na končno odločitev nakupa.

Hipoteza je potrjena, saj se velika večina strinja s to trditvijo, saj imamo vsi radi »lepe« stvari, navsezadnje smo ljudje »vizualna bitja« in se lahko v nekaj trenutkih odločimo, če nam je nekaj všeč ali ne. Enako velja za izgled blagovnih znamk in njihove grafične podobe, ki je včasih celo bolj pomembna od same uporabnosti izdelka.

5. V Sloveniji je popularnost takšnih vrst trgovin (»Fair trade«) manjša kot v tujini.

Hipoteza je potrjena, saj je v Sloveniji takšnih trgovin malo oziroma premalo, kar pomeni, da je ozaveščenost o tej »verigi« izdelkov majhna v primerjavi z velikimi korporacijami. V tujini je to že vpeljeno v sistem in življenjski slog.

6. Novi mediji so spremenili način pristopa blagovnih znamk do uporabnikov.

Drži, da so novi mediji poskrbeli tudi za to, da je pristop do blagovnih znamk drugačen, vendar je tudi uspešen in zato potrjujem to hipotezo.

7. Potrošniki pridobijo informacije o blagovni znamki preko družbenih omrežij.

Osebnostno so me rezultati te trditve presenetili, saj je večina menila, da novi načini oglaševanja preko družbenih omrežij nimajo takšnega vpliva, kot sem pričakoval. Hipotezo moram ovreči.

Ob postavljenih hipotezah sem imel namen prepoznati, kako pomemben je v družbi vizualni izgled in ali smo ljudje res podvrženi vizualnosti ter ali poznamo alternative pri blagovnih znamkah, kako vplivajo na nas in kako velik del našega vsakdana so. Rezultati so deloma pričakovani, nekateri presenetljivi, a v celoti sem zadovoljen s postavljenimi trditvami in hipotezami ter skupnim izvlečkom le-teh. Cilji in rezultati diplomske naloge so bili doseženi in pozitivni.

6 ZAKLJUČEK

Dejstvo je, da brez blagovnih znamk danes ne moremo živeti, saj nam tempo in stil življenja tega ne dovoljujeta. Blagovne znamke spremljajo naš vsakdan, ni važno, kje se nahajamo. Samo ozrimo se malo naokrog; vse, kar nosimo, obujemo, popijemo in pojemo, je blagovna znamka ali pa del neke verige, ki jo zajema. Ni možnosti, da bi se izognili vplivu sedaj že močno skomercializiranih blagovnih znamk. Blagovne znamke so vidne vsem, so otipljive in so stvarne. Omogočajo nam neko komunikacijo s svetom, da pokažemo, kaj sami smo in to najlažje naredimo preko blagovnih znamk. V kaj se oblačimo, kaj kupujemo, s čim se vozimo in podobne stvari dajejo naši družbi neko površinsko, a včasih zanesljivo razlago, kaj smo v resnici. Vizualnost je le eden izmed vidikov, ki nam jih blagovna znamka ponuja, saj preko nje lažje izražamo čustva v sodobnem svetu. Vizualnost nam pomaga ločiti nekaj dobrega od slabega, nekaj kakovostnega od nečesa manj kakovostnega. Da gre tukaj zgolj za pomen prvega vtisa, ki pa je, kot sem spoznal v diplomskem delu, ključen dejavnik pri vseh naših odločitvah, ne le odločitvah v primeru blagovnih znamk. Enostavno je dokazati pomen izgleda; če imamo predse postavljena dva enaka izdelka z enako vsebino, enakimi karakteristikami, a ju ločimo le po njuni zunanosti, bomo na koncu izbrali tistega, ki nas privlači oziroma po domače tistega, ki je lepši. Zato je vizualna podoba ključna, saj ljudi prepriča. Danes se marsikateri izdelek v naših gospodinjstvih znajde zgolj zaradi svojega videza in ne toliko namena. Kadar podjetje doseže ta namen, da se njihov vizualni produkt bolje prodaja, kot dejanski ekonomični namen, takrat so na vrhuncu, saj ne prodajajo več izdelkov, temveč emocije. Tako se ljudje navežejo na določeno »franšizo« in se z njo poistovetijo, na njo prisegajo in je na splošno ne zamenjajo. To je tisti glavni cilj prodaje in tudi vizualne podobe. Tudi v anketi, ki sem jo izvedel, so anketiranci odgovorili, da se kdaj odločijo za nakup izdelka ne zaradi njegove uporabne vrednosti, ampak zgolj zaradi vizualnosti – če lahko to objasnim na drugačen način, vsaka blagovna znamka je ustvarjena, da se preko nje pove zgodba. Ali bo ta zgodba lepa ali ne, je odvisno od končnega izgleda celostne grafične podobe. Logotip je njen glavni del, s katerim komunicirajo preko različnih kanalov, najbolj vpliven je vizualni kanal, saj je najbolj prepričljiv, »če vidiš, potem verjameš«. Grafični oblikovalec ima zahtevno nalogo, saj mora zgodbo prikazati na enostaven in prepričljiv način, a to je tisto, kar je najtežje doseči.

7 LITERATURA

Alternativna veleblagovnica Smetka. (2019). *O nas*. Pridobljeno iz Alternativna veleblagovnica Smetka: <http://www.smetka.si/o-nas/>

Bottomley, P. (2006). The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness. *Marketing Theory Journal*, 63-83.

Budelmann, K., Wozniak, C., & Kim, Y. (2010). *Brand identity essentials: 100 principles for designing logos and building brands*. Massachusetts: Rockport publishers.

Butina, M. (1995). *Slikarsko mišljenje: od vizualnega k likovnem*. Ljubljana: Cankarjeva založba.

Chernatony, L., Zupančič, B., Stubbs, J., & Verčič, D. (2002). *Blagovna znamka: od vizije do vrednotenja: strateško oblikovanje in vzdrževanje blagovnih znamk*. Ljubljana: GV založba.

Ciotti, G. (2018). *Psychology of Color in Marketing and Branding*. Pridobljeno iz Helpscout: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/>

Clarke, T., & Costall, A. (2008). *The emotional connotations of color: A qualitative investigation, Color Research and Application*. New Jersey: Wiley Periodicals.

Dabner, D. (2010). *Grafično oblikovanje*. Ljubljana: Tehniška založba Slovenije.

De Chernatony, M. M. (1998). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service, and Industrial Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Dowling, G. (2001). *Creating corporate reputations: identity, image and performance*. New York: Oxford University Press.

Dragičević, A. (2012). *Upravljanje vizualnim identitetom marke*. Pridobljeno iz Scribd: <https://www.scribd.com/document/283160845/7030240-dizajn-kao-integralni-element-razvoja-proizvoda-pdf>

Hrgović, T. (2011). *Dizajn logotipa uslužnih djelatnosti*. Pridobljeno iz https://eprints.grf.unizg.hr/1290/1/DB44_Hrgovi%20c4%87_Tanja.pdf

Kennedy, S. (1977). Nurturing Corporate Images. *European Journal of Marketing*, 119-164.

- Kline, M. (1994). Moja blagovna znamka. *Podjetnik*, 21.
- Kotler, P. (1996). *Marketing management - Trženjsko upravljanje: Analiza, načrtovanje, izvajanje in nadzor*. Ljubljana: Slovenska knjiga.
- Lindgaard, G., Fernandes, G., Dudek, C., & Brown, J. (2006). *Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a goodfirst impression!* Pridobljeno iz Making good: http://www.makinggood.ac.nz/media/1265/lindegaardetal_2006_attention.pdf
- Opredelitev blagovne znamke.* (2017). Pridobljeno iz EUIPO: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/sl/trade-mark-definition>
- Podnar, K. (2011). *Korporativno komuniciranje*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Repas, M. (2007). *Pravo blagovnih in storitvenih znamk*. Ljubljana: GV Založba.
- Repovš, J., & Jančič, Z. (1995). *Kako nastaja in deluje učinkovita, tržno usmerjena celostna grafična podoba kot del simbolnega identitetnega sistema organizacij*. Ljubljana: Studio Marketing.
- Riel, V., & Fombrun, C. (2002). *Essentials of Corporate Communication*. London: Routledge.
- Rouse, M. (2016). *Definition brand*. Pridobljeno iz WhatIs: <https://whatis.techtarget.com/definition/brand>
- Tomiša, M. (2013). *Grafički dizajn i komunikacija*. Varaždin: Veleučilište u Varaždinu.
- Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
- Wrona, K. (16. 2 2015). *Visual identity and rebranding*. Pridobljeno iz Researchgate: https://www.researchgate.net/publication/307673942_Visual_identity_and_rebranding

8 PRILOGE

Priloga 1: Anketni vprašalnik

Blagovne znamke

Pozdravljeni! Sem Nino Bewardi, študent medijske produkcije na Akademii, kjer v okviru diplomskega dela raziskujem vpliv blagovnih znamk, vizualnosti le teh vpliv na ljudi - na potrošnike. Pred vami je anonimna anketa, ki vam ne bo vzela več kot 5 minut časa. Prosim vas za sodelovanje, ki mi bo v veliko pomoč. Hvala za vaše odgovore in čas!

1. Se strinjate, da imajo blagovne znamke v današnjem času velik vpliv na naše življenje?

☐ Da

☐ Ne

2. Kako pomembne za vas so blagovne znamke pri nakupu izdelka?

☐ Zelo pomembne

☐ Pomembne

☐ Ne pomembne

3. Ali prisegate zgolj na določeno vrsto blagovnih znamk?

☐ Da

☐ Ne

4. Kako je za vas pomemben vizualni izgled blagovne znamke? (primer: logotip , barve, tipografija,..)

- ☐ Zelo pomemben
- ☐ Pomemben
- ☐ Ne pomemben

5. Se kdaj odločite za nakup izdelka zgolj zaradi njegove zunanje podobe?

- ☐ Da
- ☐ Ne
- ☐ Včasih

6. Drži da večino informacij o izdelkih vaših priljubljenih blagovnih znamk zasledite na družbenih omrežjih oziroma na svetovnem spletu?

- ☐ Drži
- ☐ Ne drži
- ☐ Deloma drži

7. Poznate kakšno blagovno znamko, ki se ukvarja s prodajo recikliranih izdelkov?

☐ Da

☐ Ne

8. Poznate ali ste morda že slišali za blagovno znamko »Smetka«?

☐ Da

☐ Ne

9. V kolikor je vaš odgovor na prejšnjo vprašanje bil pritrdilen, označite na kakšen način ste bili obveščeni o blagovni znamki »Smetka«.

☐ Preko tiskanega oglasa

☐ Preko družbenega omrežja

☐ Po priporočilu znancev

☐ Drugo ...

10. Podpirate prodajo recikliranih izdelkov?

☐ Da

☐ Ne

10. Podpirate prodajo recikliranih izdelkov?

☐ Da

☐ Ne

11. Menite, da je v Sloveniji premalo ponudnikov z recikliranimi izdelki?

☐ Da

☐ Ne

☐ Ne vem

12. Spol

☐ Moški

☐ Ženski

Starost

☐ 15-25

☐ 26-40

☐ 41-60

☐ 61+

Konec! Najlepša hvala za vaš čas!