

# Izrada vizualnog identiteta malog proizvođača sportskih automobila

---

**Arbanasić, Lovro**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2021**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:627889>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-21**



*Repository / Repozitorij:*

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

LOVRO ARBANASIĆ

IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA  
MALOG PROIZVOĐAČA SPORTSKIH  
AUTOMOBILA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb 2021.

LOVRO ARBANASIĆ

IZRADA VIZUALNOG IDENTITETA  
MALOG PROIZVOĐAČA SPORTSKIH  
AUTOMOBILA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

Doc.dr.sc. Daria Mustić

Student:

Lovro Arbanasić

Zagreb, 2021.

## SAŽETAK

Diplomski rad bavi se izradom vizualnog identiteta fiktivnog malog proizvođača sportskih automobila utemeljenog u Ujedinjenom Kraljevstvu, utemeljenog na istraživanju tržišta i ciljane publike. Rad se sastoji od teorijskog i praktičnog dijela.

U teoretskom dijelu obuhvaćeno je više načina na koji se automobilski proizvođači oglašavaju i stvaraju svoj vizualni identitet te istražiti koje što svaki od njih može donijeti proizvođaču, imaju li nedostataka i čemu teže pojedini proizvođači ovisno o njihovom proizvodnom opusu, kao i kakvu i koliku ulogu u tome ima grafički dizajn.

U praktičnom dijelu provedena je analiza konkurencije koja obuhvaća detaljnu analizu logotipa i drugih elemenata grafičkog dizajna koje konkurentski proizvođači koriste za svoj vizualni identitet.

Nakon analize konkurencije izrađeno je idejno rješenje logotipa i upitnik uz pomoć kojega se doznalo mišljenje ciljane publike te će se izraditi knjiga standarda i aplikacije na promotivne materijale.

## KLJUČNE RIJEČI

Vizualni identitet

Sportski Automobili

Mali proizvođač

Ujedinjeno Kraljevstvo

## ABSTRACT

This thesis is about making a visual identity of a small fictive sports car manufacturer based in the United Kingdom. Identity is based on a market research and a target audience's opinion. Thesis has theoretical and practical part.

Theoretical part consists review of ways car manufacturers advertise themselves and communicate through their visual identity, as well as what each way of communication can provide, what are their flaws, witch way is the best for each brand depending on their products and just how important is the graphic design in the process.

Practical part consists detail analysis of the competition, their logos end other elements of their visual identities.

After competition analysis a logo has been created, as well as the questionnaire, which was given to the target audience, so they can express their opinion on the logo. Book of graphic standards was also made, as well as applications of the logo on the advertising materials and objects.

## KEY WORDS

Visual identity

Sports cars

Small manufacturer

United Kingdom

## Sadržaj

1. Uvod.....	01
1.1. Cilj rada.....	02
1.2. Hipoteze istraživanja.....	02
2. Automobilska industrija i oglašavanje.....	03
2.1. Izbor i odanost brendu ( pregled istraživanja na primjeru automobilske industrije ).....	03
2.2. Učinkovitost oglašavanja u autoindustriji.....	06
2.3. Utjecaj imena brenda i karakteristika proizvoda.....	09
2.4. Imenovanje pod brendova, dizajn i poruke.....	10
2.5. Uloga nacionalnosti proizvođača.....	12
3. Metode istraživanja.....	15
3.1. Analiza konkurencije.....	15
3.1.1. Mazda.....	16
3.1.2. Mercedes-Benz.....	17
3.1.3. Audi.....	18
3.1.4. Jaguar.....	19
3.1.5. Porsche.....	21
3.1.6. BMW.....	22
3.1.7. Nissan.....	23
3.1.8. Fiat i Abarth.....	24
3.2. Istraživanje fokus grupa.....	27
3.2.1. Istraživački uzorak.....	27
3.2.2. Demografska obilježja.....	28
3.3. Vremenski okvir.....	28
3.4. Diskusija rezultata istraživanja.....	28
3.4.1. Rezultati istraživanja.....	30
4. Izrada prijedloga vizualnog identiteta odabrane marke automobila na temelju provedene analize konkurencije i istraživanja fokus grupe.....	32
4.1. Opis brenda.....	32
4.2. Ciljana publika.....	32
4.3. Ključne poruke.....	32

4.4.	Slogani.....	33
4.5.	Kanali komunikacije.....	33
4.6.	Knjiga standarda, prijedlog logotipa i aplikacije na promotivne materijale.....	33
4.6.1.	Idejno rješenje.....	33
4.6.2.	Konačno rješenje.....	35
4.6.3.	Konstrukcija logotipa.....	37
4.6.4.	Konstrukcija zaštićenog prostora.....	42
4.6.5.	Minimalna dopuštena veličina.....	43
4.6.6.	Boje logotipa.....	44
4.6.7.	Tipografija logotipa.....	45
4.6.8.	Ostale izvedbe logotipa.....	46
4.6.9.	Aplikacije na CMYK i RGB podloge.....	50
4.6.10.	Aplikacije na fotografije i teksture.....	64
4.6.11.	Aplikacije na poslovnu dokumentaciju.....	69
4.6.12.	Aplikacije na promotivne materijale.....	73
5.	Zaključak.....	82
6.	Literatura.....	83

## 1. Uvod

Tema Diplomskog rada je izrada vizualnog identiteta malog fiktivnog proizvođača sportskih automobila utemeljenog u Ujedinjenom Kraljevstvu. Poduzeće svoj život na tržištu započinje jednim proizvodom, „roadster“ automobilom srednje snage koji ima izražen sportski karakter, ali ne spada u kategoriju super automobila, cijenom, snagom kao ni korisničkim iskustvom i zahtjevnošću prilikom upravljanja. Spomenuta vrsta automobila na tržištu Ujedinjenog Kraljevstva popuniti će postojeću prazninu, osobito nakon izlaska države iz EU i uvođenja poreza na konkurentske automobile proizvedene u državama članicama. Rad se sastoji od teoretskog i eksperimentalnog dijela. Teoretski dio sadržava pregled suvremenih pravila dizajna i komuniciranja, potrebnih jednom proizvođaču da uspješno pozicionira sebe i svoje proizvode na tržište. Eksperimentalni dio rada sadržava analizu konkurencije i istraživanje tržišta, te vizualni identitet. Na temelju rezultata analize konkurencije i istraživanja izrađen je model i način komuniciranja firme kao i prijedlog rješenja vizualnog identiteta. Osmišljena je priča robne marke i slogan te vizualni identitet koji uključuje logo, knjigu standarda i aplikacije na promotivne materijale.

Ujedinjeno Kraljevstvo zemlja je u kojoj su automobili dio života koji upotpunjuje kulturu i način života te otočne države. Naravno kao i u svakoj državi većini ljudi su oni dio tehničke robe koja ima svrhu isključivo pomoći pri funkcioniranju u životu, ali kako je Ujedinjeno Kraljevstvo jedna od samo nekoliko država u svijetu sa stoljetnom tradicijom proizvodnje luksuznih, a i sportskih automobila oni su donijevši moto sport i vrstu hobija za milijune postali neizostavni dio društvenog i kulturnog života Ujedinjenog Kraljevstva ali i drugih zapadnjačkih država. Mnogi se za automobile vežu emocionalno i oni postaju puno više od tehničke robe, postaju osobe, članovi obitelji, prijatelji i uzdanice. Njihov dizajn inspirirao je i brojne izložbe te umjetnička djela. Zbog svega toga Ujedinjeno kraljevstvo je zahtjevno, ali i idealno te vrlo interesantno za osnivanje novog start-up malog proizvođača sportskih automobila te nudi najviše prostora za



kreativnost kod stvaranja vizualnog identiteta takve kompanije. Sve su to razlozi nastajanja ovoga rada.

### 1.1. Cilj rada

Cilj rada je kroz vizualni identitet i poruke iznjedriti nove kvalitete i istražiti preferencije ciljane publike te istražiti prioritete tržišta i kako grafički dizajn i komunikacija utječu na želje ciljane publike i njihova razmišljanja.

### 1.2. Hipoteze istraživanja

1. Funkcije vizualnog identiteta će biti bolje ostvarene uz pomoć istraživanja preferencija publike.

To podrazumijeva da će se identitet prilagođavati i dorađivati sukladno mišljenju, stavovima i afinitetima anketiranih ispitanika, te će se u radu istaknuti utvrđene kvalitete.

2. Na temelju istraživanja konkurencije biti će moguće istaknuti nove kvalitete koje donosi novi proizvod.

Kvalitete koje su cilj kroz vizualni identitet naglasiti su jednostavnost, lakoća upravljanja, okretnost i prilagodljivost korisnicima ali u isto vrijeme i stil, elegancija te brzina. U osnovi, poduzeće teži izradi automobila koji osigurava sigurnost i opuštenost obiteljskog kompakta na cesti te zabavu super automobila na trkaćoj stazi i želi to na što učinkovitiji način prezentirati kroz vizualni identitet.

## 2. Automobilska industrija i oglašavanje

Sportski i luksuzni automobili su emocionalni proizvodi, bolji u prestižu nego praktičnosti. Njihov veliki broj rezultat je sve veće ljudske potrebe za ugledom i materijalizmom. Oni nude osjetilne užitke, ljepotu i uzbuđenje. Analiza tržišta važna je za uspješan posao. Brend je jedan od najvitalnijih aspekta tvrtke i sastoji se od više segmenata kao što su ime, pojam, znak simbol i dizajn koji identificiraju robu i uslugu proizvođača te njegovu superiornost u odnosu na konkurente. Prestižni brend osim estetike mora imati i najbolju kvalitetu i najbolji performans u kategoriji proizvoda kojoj pripada i važno je u njega ulagati. Mora se uspješno urezati u srca i umove konzumenata. Uspješna strategija oglašavanja otvara proizvođaču horizonte na novim tržištima gdje će potvrditi kredibilitet, emocionalno se povezati sa konzumentima, motivirati ih na kupnju i tako graditi njihovu odanost brendu. Prestižni proizvođači ne grade samo brend i reputaciju već i statusni simbol kupca.

### 2.1. Izbor i odanost brendu ( pregled istraživanja na primjeru automobilske industrije )

Vjerojatnost odabira brenda nakon posjedovanja proizvoda istog benda veća je od odabira nekog drugog brenda. Rezultat je to istraživanja švicarskog Beata Meiera koji je rezultate uz pomoć švicarske mikro baze automobilskih registracija predstavio u svojoj knjizi. No što se tiče prelaska sa brenda A na brend B istraživanja su prikazala vjernost kupaca za 15 različitih brendova na način da se za svaki brend prikaže vjerojatnost da zamjeni ostalih 14 ali i samoga sebe (Tablica 1).

BRAND	AUD	BMW	CIT	FIA	FOR	MAZ	MB	NIS	OPE	PEU	REN	SUB	TOY	VOL	VW	ELSE
AUD	4.59	1.27	0.20	0.33	0.53	0.22	0.94	0.22	0.94	0.40	0.54	0.19	0.32	0.34	2.71	2.89
BMW	0.82	5.80	0.14	0.26	0.38	0.18	0.81	0.20	0.70	0.31	0.42	0.12	0.28	0.23	1.20	2.30
CIT	1.25	1.30	14.01	1.16	1.55	0.63	1.42	0.65	2.32	2.26	2.49	0.55	0.95	0.76	2.96	6.41
FIA	0.93	1.06	0.54	7.22	1.14	0.42	0.86	0.47	1.74	0.89	1.32	0.29	0.52	0.38	2.28	5.68
FOR	0.73	0.75	0.38	0.53	5.11	0.38	0.69	0.39	1.67	0.69	0.97	0.29	0.53	0.38	1.64	3.12
MAZ	1.51	1.64	0.73	0.89	1.72	10.32	1.42	1.18	2.86	1.67	1.75	0.81	1.90	0.73	2.96	8.00
MB	0.92	1.20	0.26	0.34	0.50	0.22	6.62	0.28	1.07	0.45	0.58	0.20	0.47	0.34	1.52	3.34
NIS	1.06	1.18	0.59	0.77	1.32	0.98	1.15	9.58	2.32	1.20	1.82	0.71	1.73	0.56	2.48	6.52
OPE	0.40	0.41	0.19	0.24	0.50	0.19	0.39	0.19	3.20	0.35	0.50	0.15	0.28	0.18	0.99	1.54
PEU	0.96	1.00	0.78	0.60	1.05	0.53	0.88	0.44	1.64	6.14	1.38	0.34	0.65	0.46	2.13	3.88
REN	0.53	0.55	0.39	0.43	0.62	0.24	0.51	0.35	1.06	0.58	5.67	0.18	0.39	0.24	1.22	2.46
SUB	1.51	1.35	0.66	0.88	1.31	0.83	1.25	0.99	2.11	1.24	1.47	16.64	2.12	0.83	3.08	8.79
TOY	0.64	0.79	0.33	0.35	0.72	0.68	0.77	0.65	1.14	0.61	0.76	0.66	7.05	0.40	1.53	4.48
VOL	1.87	2.08	0.64	0.76	1.39	0.63	1.80	0.64	1.81	1.12	1.44	0.71	1.10	14.09	3.11	6.87
VW	0.72	0.48	0.14	0.21	0.35	0.13	0.40	0.14	0.65	0.26	0.35	0.12	0.22	0.16	2.81	1.47
ELSE	0.20	0.24	0.08	0.15	0.16	0.09	0.21	0.09	0.25	0.13	0.18	0.08	0.15	0.09	0.35	2.07

Tablica 1

Istraživanje je koncipirano na način da vrijednost iznad 1 znači vjerojatnost da će automobil brenda zamijeniti prethodni kojeg je kupac posjedovao. Iz tablice se jasno može vidjeti da svi imaju veliku vjerojatnost biti ponovo izabrani što znači da veliku ulogu igra poznatost brenda, njegova dugovječnost kao i reputacija koju je kroz godine stekao što otežava probijanje na tržište novim proizvođačima. U privlačenju kupaca drugih proizvođača međutim odličan posao odrađuju njemački VW, Opel i BMW koji su kroz godine usavršavanja stekli dobar omjer cijene i kvalitete te reputaciju iznadprosječne pouzdanosti, a mnogobrojnost njihovih proizvoda uvelike olakšava i čini dostupnim velikom broju ljudi njihovo održavanje. Ima i proizvođača koji se unatoč poznatosti i dobrim karakteristikama kao što su Volvo (super siguran), Citroen (super udoban) i Mazda (pouzdanost, super omjer cijene i kvalitete) nisu pokazali kao poželjna zamjena niti za jednog proizvođača osim za same sebe. Obzirom da se ovaj rad bavi vizualnim identitetom proizvođača automobila isključivo sportskog pedigrea, opaženo je da njemački Audi, BMW te Mercedes Benz također imaju dobre rezultate u privlačenju novih kupaca, međutim od 15 ispitivanih proizvođača, onaj s kojim se mali proizvođač koji tek počinje život na tržištu najviše može poistovjetiti je Subaru. Radi se o relativno malom japanskom proizvođaču kojem je većina proizvodnog opusa sportski orijentirana koji je postigao loše rezultate kao potencijalna zamjena za automobile drugih proizvođača ali od 15 ispitivanih je postigao najveći rezultat kao zamjena sam sebi što znači da su mu kupci izrazito vjerni iako rezultati istraživanja ali i

rasprostranjenost njihovih proizvoda indiciraju da se radi o relativno maloj skupini entuzijasta.

Tom podatku u prilog idu i koeficijenti vjernosti izračunati pomoću logaritamske regresije. Subaru uz Lamborghini i Porsche je bio mali proizvođač sa visokim koeficijentom dok ostali mali proizvođači nisu bili tako uspješni. Ovaj dio istraživanja uključivao je više brendova, njih 76.

Slično ponašanje postoji i kod drugih atributa automobila, ne samo brenda. Kupci imaju tendenciju ne mijenjati attribute pa je tako ustanovljeno da će kupac koji nije prvi vlasnik automobila kojeg posjeduje vjerojatnije kao svoj sljedeći automobil ponovo kupiti rabljeni dok će kupac koji je prvi vlasnik ponovo kupiti novo nekorišteno vozilo.

Što se vrste motora tiče vlasnici konvencionalnih automobila na benzin ili dizel su vjerojatniji preći na hibrid ili 100% električni automobil dok su vlasnici hibrida vjerojatniji ostati vjerni toj tehnologiji kao i vlasnici 100% električnih vozila koji također ne žele promjenu.

Kupci su također skloni kupiti automobil podrijetlom iz iste države iz koje je bio prethodni uz napomenu da su njemački proizvođači kao što smo vidjeli ranije prilično uspješni u privlačenju tuđih kupaca.

Ustvrdeno je i da vjernost brendu generalno postaje čvršća sa starijom životnom dobi što ukazuje na to da novim proizvođačima formiranje mlađe ciljane skupine povećava šanse za uspjeh.

Uz pomoć logaritamske regresije sa cijenom i vjernosti kao varijablama, ustvrdeno je da su vlasnici skupljih automobila nešto ali neznatno vjerniji brendovima čije proizvode posjeduju.

Što se tiče odanosti prema kategorijama automobila („hatchback“, sedan, MPV, SUV, karavan...), niti jedna kategorija ne pokazuje značajne rezultate uključujući našu skupinu konkurenata (kabriolet „roadster“ automobili) što znači da se kupci pri odabiru novog automobila generalno nemaju naviku ostati odani istoj kategoriji. Međutim kada se kupci odluče za određenu kategoriju, pokazalo

se da su generalno voljni platiti više za automobil skupljeg proizvođača koji uživa veću cjenovnu premiju pod dojmom da isti baš uz pomoć te premije ima veću kontrolu nad tržištem koje se odnosi na određenu kategoriju. [1]

## 2.2. Učinkovitost oglašavanja u autoindustriji

Kao što je utvrđeno u cjelini 2.1. njemački proizvođači poprilično uspješni u privlačenju novih kupaca, zato se ovaj dio rada bavi kratkim pregledom istraživanja o učinkovitosti oglašavanja njihovih proizvođača.

2007. godine tvrtka „Taylor & Francis Group“ nad njemačkom autoindustrijom provela je istraživanje uz pomoć alata DEA („data envelopment analysis“) koji je koncipiran na način da učinkovitost mjeri na način da izračuna omjer input-a (ulaganje u medijsko oglašavanje) i output-a (rezultat output-a).

Output podrazumijeva stečenu reputaciju koju je proizvođač stekao kao rezultat input-a ne profit.

Ispitanici koji u sudjelovali u ovom istraživanju su odgovarali na pitanja o tome koliko su upoznati sa poznatošću i atributima određenog brenda, sviđa li im se brend generalno te o kojem brendu razmišljaju kao potencijalu za sljedeću kupnju i žele li zadržati brend koji posjeduju trenutno.

Veliki proizvođači, poglavito njemački dominiraju nad malima kada je u pitanju poznatost dok u segmentu gdje se ispitanike pitalo sviđa li im se brend prednost također drže njemački veliki proizvođači ali mali europski poput Ferrarija imaju prednost pred japanskima, čak i onim velikima poput Mazde ili Suzukija što opet ukazuje na relativno malu skupinu entuzijasta koja je malim proizvođačima vjerna. Uz američki Ford, njemački veliki proizvođači su i najvjerojatniji biti izabrani pri sljedećoj kupnji.

Kako bi se što više utvrdila pozadina njihovog uspjeha, ovaj segment istraživanja sadrži i podatke o tome koliko proizvođači troše na oglašavanje u pojedinim medijima koji pokazuju da Audi, BMW, Mercedes Benz, Ford, Opel, Renault i Volkswagen najviše ulažu na području gotovo svih medija od kojih

prednjače televizija i časopisi, a slijede novine, plakati i radio. Istraživanje koje opisuje ovaj dio rada je međutim iz 2003. godine kada se još nisu koristile društvene mreže koje danas imaju veliku ulogu na tim područjima, osobito Instagram.

DEA je alat koji je podijeljen u više istraživačkih modela koji su specijalizirani za istraživanje input ulaganja odnosno njihovog učinka koji se prezentira kao output. Input modeli identificiraju nepotreban višak kako bi ustvrdili razinu učinkovitosti dok output modeli identificiraju nedostatke u poslovanju. Najbolji omjer inputa i outputa imali su Ferrari, Porsche, Suzuki i BMW.

Poanta je da smanjenje oglašivačkog budžeta na racionalniju razinu ne znači i smanjenje outputa zato je dobro ukloniti što više inputa materijala koji se pokaže kao višak odnosno prekomjerno oglašavanje. Najviše prekomjernog oglašavanja su imali veliki proizvođači Mitsubishi, Seat i Fiat. Porsche se pokazao kao iznimno učinkovit, djelom jer kao mali proizvođač ima i manji opus proizvoda te manju ciljanu publiku na koju se mora fokusirati. Generalno veći poznatiji proizvođači ali i oni koji su postigli visoke rezultate u segmentu „simpatičnosti“ imaju veći rizik prekomjernog oglašavanja i time trošenja financijskih sredstava koja se neće isplatiti. Istraživanja su pokazala i da razgovor sa korisnicima može uvelike povećati učinkovitost. [2]

Tim stručnjaka koji se sastoji od Howarda Moskowitz, Barbare Itty, Carly Fink i Jeffreyja Ewalda koji je istraživao automobilsku ponudu na principu rastavljanja atributa i karakteristika na velik broj elemenata skreće pozornost na važnost razgovora sa ciljnom publikom kako bi se ustvrdilo kojim elementima korisnici pridaju najviše pozornosti. Tako se manje interesantne elemente može ukloniti iz oglašivačkih materijala i povećati učinkovitost marketinga. Istaknuto je da je važan fokus na karakteristike koje proizvođač želi komunicirati.

Oglašivači kroz poruke nastoje izazvati različite emocije. Naprimjer: humor, avantura, romantika, svetost, seks, društvo, mladost i mnoge druge uzbuđujuće emocije kako bi zadovoljili kupčeve psihičke i fizičke potrebe. Aristotel je komunikaciju opisao kao skladno trojstvo kredibiliteta, emocija i logike. [3]

Istraživanje iz 2019. godine koje su proveli Mihir Dash i Kshitiz Sharma uz novine, časopise, plakate istraživali su i digitalni marketing sportskih i luksuznih proizvođača automobila naglašavajući da korištenjem kombinacije svih tih puteva oglašavanja proizvođač može privući više ljudi iz različitih skupina. Novine nisu izumrle kao što se predviđalo, dapače i dan danas su u velikoj upotrebi i vrijedan oglašivački prostor osobito zato jer su medij kojem populacija najviše vjeruje. Časopisi međutim nude puno više prostora od ostalih ne digitalnih alata što je posebno pogodno za fotografije. Oni se također fokusiraju na određenu skupinu i dulje traju kao grafički proizvod od novina.

Što se digitalnog oglašavanja tiče osim što internetu i društvenim mrežama popularnost već desetljećima raste što ih čini izvrsnim kanalima za oglašavanje ono je i najučinkovitije jer najmanje košta. Zaključeno je da je digitalno oglašavanje najmoćniji kanal, toliko moćan da postoje web stranice i aplikacije specijalno programirane i dizajnirane za oglašavanje auto proizvođača, a skrenuta je pozornost i na popularnost tzv. „display“ događaja, odnosno izlaganje samog proizvoda na javnom mjestu gdje potencijalni kupci mogu od strane predstavnika proizvođača ili nekog od njegovih prodajnih partnera proširiti svoje znanje o proizvodu i na taj način graditi povjerenje i vjernost prema brendu. Interno oglašavanje je još jedna vrsta promoviranja gdje se kompanija fokusira na usađivanje svojih vrijednosti u umove i srca zaposlenika kako bi bili motiviraniji u proširivanju proizvodnog opusa ali i kruga mušterija.

Nakon analize svih ovih kanala istraživanja zaključeno je da digitalno oglašavanje ima najbolji učinak na kupce, zatim javno izlaganje (display events) a iza njih časopisi i novine ali svi kanali imaju pozitivan učinak i generalno su isplativi. [4]

### 2.3. Utjecaj imena brenda i karakteristika proizvoda

2009 godine, George Baltas i Charalabos Saridakis u svojem radu su dokazali hipotezu o tome da ime brenda i razlike u pojedinim karakteristikama automobila, ponajviše utilitarne, a zatim i hedonističke, bitno utječu na cijenu proizvoda.

Kao dodatnu varijablu, neovisnu o fizičkim karakteristikama navodi se dodatna (premijska) cijena za koja si proizvođač može dopustiti naplatiti zbog reputacije koju je njegov brend stekao kroz godine života na tržištu.

Kako bi se ustvrdio utjecaj karakteristika i imena brenda na cijenu, Dizajniran je hedonistički cjenovni model koji radi matematički pomoću logaritamskih funkcija i između ostalog sugestira i prisutnost tzv. zasjenjenih cijena, točnije cijena karakteristika koje su nove na tržištu i kojima cijenu diktira isključivo proizvođač koji ih je uveo kao inovaciju jer im tržište još nije oblikovalo cijenu.

Ispitivano je 9 karakteristika na 921 verzija 261 različitog modela od 48 proizvođača. Modeli su svrstani u 12 kategorija (SUV, MPV, roadster, karavan, limuzina...). Za kategorije se pokazalo da nisu međusobno kolinearne i da su im kupci vjerni. Dakle zaključeno je da osim vjernosti brendu koja je ustvrđena ranije kupac će pri kupnji novog automobila vjerojatno odabrati i istu kategoriju.

Kod opisa karakteristika u svrhe marketinga, sugerira se izbacivanje opisa karakteristike koje zahtijevaju previše objašnjavaanja uz oprez da se ne izbacila neka važna karakteristika koja ističe proizvod. Karakteristike mogu biti sklone kolinearnosti sa drugim konkurentnim proizvodima.

Za funkcionalne i hedonističke karakteristike istraživanja pokazuju malu vjerojatnost kolinearnosti, hedonistički parametri nude šire područje za stvaranje novih koncepata a ime koje je poznato širem krugu ljudi može uvelike smanjiti vrijeme odabira novog automobila.

Generalno, cijena vozila ovisi najviše o opipljivim karakteristikama, a ime može povećati premijsku cijenu zbog čega istraživači savjetuju proizvođačima koji žele proizvoditi luksuzne automobile i ekonomične automobile za masu uporabu



dva roditeljska imena odnosno različite logotipe i vizualne identitete za te dvije skupine jer fokusiranost na jedno područje olakšava stvaranju dobre slike, jakih asocijacija i reputacije o brendu. Primjera radi, Lexus brend je stvoren kako bi Toyota mogla konkurirati na tržištu luksuznih automobila dakle Lexus i Toyota su u suštini isti proizvođač.

Baveći se brend kapitalom istraživači su sugerirali podjeli odnosa kupac - proizvođač u pet aspekata:

- svijest (stadij od prepoznavanja do sjećanja)
- asocijacije (opipljive i neopipljive karakteristike)
- stav (stadij od odobravanja do razmatranja)
- privrženost (stadij od vjernosti do ovisnosti)
- namjera (kupnja i konzumacija)

Što se tiče odnosa proizvod – tržište važna je sposobnost stvaranja prikladnih kanala komunikacije te sposobnost stvaranje premijske cijene i po mogućnosti inovacija (zasjenjene cijene) odnosno razloga da proizvođač naplati više od proizvođača koji nudi slično i što je brend poznatiji može na tržištu komandirati većom premijskom cijenom a manje iskusni kupci su spremni platiti više za ime koje znači sigurnu kvalitetu. [5]

#### 2.4. Imenovanje pod brendova, dizajn i poruke

Isti tim istraživača iz Atene koji je istraživao karakteristike proizvoda bavio se pod brendiranjem, odnosno kako na cijenu i kupčevu percepciju utječe proizvođačevo rukovanje modelima automobila kojima raspolaže i njihovim imenovanjem.

Kapital brenda ovisi o kupčevoj svijesti o značajkama brenda koje utječu na percepciju o atributima proizvoda i ime je važan alat u njenom stvaranju. Poznata imena su znak kvalitete i štede kupcu vrijeme koje troši na istraživanje. Neki proizvođači svakom automobilu daju zaseban brend i zasebno ime, drugi stavljaju ime firme na svaki model, međutim najčešća je kombinacija ove dvije

strategije. Ako svaki model ima svoje ime ima i svoj identitet. Imena modela pomažu kupcu da stvori svoja vjerovanja i percepciju na pod brend nivou. Novi model može omogućiti proizvođaču novi život na novom segmentu tržišta. Primjera radi Porsche koji je dugo vremena proizvodio samo male „coupe“ i „roadster“ automobile, modelom „Panamera“ je uspješno počeo živjeti na tržištu limuzina sa četiri vrata i prostranim stražnjim putničkim prostorom. To međutim može biti dobra prilika ali i rizik ugrožavajuća reputacije proizvođača.

Neki proizvođači daju imena koja stvaraju posebne asocijacije kako bi automobilu dali emocionalnu i neopipljivu vrijednost koja će odgovarati osobnosti kupca. Primjera radi, „Pagani Huayra“ (rimski boginja vjetera), „Ferrari Enzo“ (osnivač kompanije kojega zna cijeli svijet), „Ford Mustang Shelby“ (vozač utrka koji je Fordu pomogao usavršiti njihov sportski model), Renault ima niz imena za svoje modele (Twingo, Megane, Espace, Talisman, itd.). Drugi modele nazivaju numerički i brojevima direktno daju vrijednost automobilu. Primjera radi, Audi ima modele „A1“, „A3“, „A4“ sve do „A8“ gdje „1“ znači mali gradski kompakt a „8“ veliku limuzinu sa mnogo luksuznih značajki. Sugestirano je i da veliki brojevi kao i oštra slova kao X ili Z potiču asocijacije o novom, sportskom i tehnološki naprednom. Običaji su također i da vlasnici automobila i tvrtki osnivaju klubove vlasnika istog brenda ili modela te organiziraju događaje, najčešće sportske, vezane iz njihovo ime i brend jer tako privlače nove potencijalne kupce. Imenovanje modela nasljednika drugačije od prethodnika umanjuje mogućnost stvaranja veze kupac-automobil. Naprimjer, Ferrarijev nasljednik za model „California“ u kategoriji „roadster“ zove se „Portofino“.

Reklamne poruke i slogani ciljanoj skupini uglavnom dolaze kao fraze u obliku kompetitivnog komuniciranja bez imena brenda ili nekog drugog elementa koji bi direktno otkrio o čemu se radi. [6]

Korejski istraživači Kyung Hoon Hyun, Ji-Hyun Lee i Minki Kim su 2015. godine uz pomoć „eye tracking“ softvera istraživali dizajn samih automobila kako bi ustvrdili koje elemente ljudski mozak najviše primjećuje i koje elemente pojedini proizvođači koriste kao svoje zaštitne znakove. Vođeni teorijom da pri izradi novog dizajna moguće korištenje novih elemenata, onih tradicionalnih (npr. fiat

500) ili njihov balans (npr. druga generacija Land Rover Defendera). Jedan od primjera elementa koji služi kao zaštitni zrak je BMW-ov tzv. „kidney“ rešetka. Automobil kao cjelina u svrhe istraživanja podijeljen je u 19 glavnih elemenata koji su slikama pokazani sudionicima u „eye tracking“ dokumentiranju čiji je doduše nedostatak to što se ne zna znači li promatračevo dulje promatranje elementa interes ili konfuziju. Svaki automobil sudionicima je prikazan sprijeda, sa strane i odostraga. Ispitanici su sami odabirali proizvođača čije će automobile promatrati. Najzanimljiviji elementi su prednji branik, prednja i profil silueta, te panel koji ograđuje prednji kotač. Podjednake rezultate postigli su novi i tradicionalni elementi na svih 19 dijelova automobila, a profil silueta, prozori sa strane te stražnje svjetlo gledano sa strane su pokazalo se elementi koje proizvođači najčešće koriste za održavanje prepoznatljivosti i kao tradicionalne elemente. Uočeno je i da skuplji proizvođači više paze na prepoznatljivost. [7]

## 2.5. Uloga nacionalnosti proizvođača

Unatoč globalizaciji ekonomije, zemlja podrijetla i dalje ima važnu ulogu u korporativnom marketingu i brendiranju. Prezentira se kao dominacija kulture i privrženost istoj koristeći pritom vrijednosti i unikatnost zemlje podrijetla za isticanje vrijednosti i unikatnosti proizvoda odnosno automobila. Primjera radi, više talijanskih proizvođača ukrašava specijalna ograničena izdanja svojih sportskih automobila prugama u boji talijanske zastave popraćenima „tricolore“ značkom, Britanski mali proizvođač „David Brown“ specijaliziran za oživljavanje i modernizaciju starih klasika automobila britansku zastavu je implementirao u svoj logotip a „Mini“ je implementirao istu desetljećima na krov svojih automobila a na novijim modelima i na stražnja svjetla. „Ferrari“ ima naviku i tradiciju imenovati svoje modele po talijanskim gradovima a „Seat“ po španjolskim gradovima i pokrajinama.

Ova metoda oglašavanja ima svrhu prikazivanja brenda kao nacionalnog ponosa ne multinacionalne tehničke robe unatoč globalizaciji i ima relativno

kratku prošlost a Joaquim Rius-Ulldemolins opisuje ju kao veliki kulturološki odmak od 20. stoljeća. Nema sumnje da je postalo popularno da proizvođači automobila svoje proizvode reklamiraju kao „etničke“. S vremenom je međutim trebalo u cijelu priču uvesti i diskreciju i ne snažno isticati već samo „taknuti“ nacionalno podrijetlo kako bi proizvođači izbjegli odbijanje i loš plasman svojih proizvoda u inozemstvu. Primjera radi britanska zastava na krovu Minija koja je na starim modelima bila oslikana u originalnom crveno-bijelom-plavom izdanju pretvorila se u monokromatsku iz nekih kutova gotovo i nevidljivu izvedbu koja se sastoji od tonova crne. Talijanske „tricolore“ pruge također su neupadljive jer su jako tanke. Metoda nacionalnog oglašavanja djelomice i sprječava da strani ulagači preuzmu tržište u zemlji podrijetla. Fascinantno je kako ova metoda odolijeva ne samo globalizaciji ekonomije već i globalnoj standardizaciji auto industrije.

Rius-Ulldemolins metodu opisuje i kao prijateljsku te tvrdi da se radi o „mekoj moći“ i simboličnoj dominaciji koju proizvođač ostvaruje nad konkurencijom. Često se koriste i pojmovi „ekonomski nacionalizam“ i „banalni nacionalizam“. Ekonomski nacionalizam opisuje se kao nastojanje tvrtki da zadrže domaće kupce kako im egzistencija ne bi ovisila o privlačenju stranih dok banalni nacionalizam predstavlja ublaženo naglašavanje zemlje podrijetla kroz marketing što proizvođačima olakšava proširenje na strana tržišta. Istraživanje kao posljedicu banalnog nacionalizma i pokušaja proizvođača da zauzmu strana tržišta navode tzv. oglašivačke ratove.

Kao što je ranije više puta spomenuto, Nijemci rade izvrstan posao u privlačenju tuđih kupaca, zbog čega je Rius-Ulldemolins odlučio analizirati pokušaj francuskog Renaulta kojega simbolično naziva ratom da vrati kupce koji su se okrenuli njemačkim vozilima tako što su nastojali povezati pozitivne aspekte Francuske i francuskog života sa svojim automobilima. Renaultova strategija nije uključivala direktni nacionalizam poput zastava već su se poslužili humorom. Jedan od primjera je video testiranja sigurnosti vozila izlažući ih namjernim sudarima. Domišljatost je bila u tome da su na sjedalima umjesto lutki bile postavljene vrećice s nekoliko vrsta hrane od kojih je svaka bila tipična

za određenu naciju ( npr. hot-dog za Njemačku, sushi za Japan itd. ) i „baguette“ kruh u novom Renault automobilu za Francusku. Video završava tako da pri sudaru sva hrana osim francuskog kruha eksplodira na humorističan način simbolizirajući sigurnost Renaultovih automobila. Ovaj primjer je jedan od niza marketinških „napada“ na drugog proizvođača koji su obilježili 2000-te i 2010-te u svijetu auto reklamiranja. Strategija za Renault se doduše pokazala neučinkovitom jer je njemačka prodaja u Francuskoj od 2010. do 2016. godine znatno narasla. [8]

### 3. Metode istraživanja

U eksperimentalnom dijelu provedena je analiza konkurencije i istraživanje tržišta kao i osobni intervjui sa pripadnicima ciljane skupine. Pozornost se posvetila svim proizvođačima motornih vozila koji našoj firmi konkuriraju, bilo to proizvodnjom sličnih proizvoda ili suživotom na istom tržištu. Publika koja je sudjelovala u istraživanju su pratitelji, entuzijasti i poznavatelji autoindustrije. Ispitanike se pitalo za mišljenje o tržištu i mogućnostima plasmana našeg proizvoda kao i o načinu oglašavanja drugih proizvođača, te o prijedlogu rješenja vizualnog identiteta za poduzeće.

#### 3.1 Analiza konkurencije

U konkurenciju su svrstani ponajprije proizvođači uspješni u prodaji relativno jeftinih „roadster“ automobila. Analizirani su logotipi „roadster“ proizvođača Mazda, Mercedes-Benz, Audi, Jaguar, Porsche, BMW, Nissan te talijanske tvrtke Abarth koja dorađuje Fiatove automobile.

### 3.1.1. Mazda



**MAZDA**

*Slika 1 – Logotip Mazde (Pinterest)*

Proizvođač Mazda, nazvan po zapadno Azijskom bogu svjetla, inteligencije i mudrosti zvanog Ahura Mazda. Logotip predstavlja stilizirano slovo „M“ koje također izgleda i kao raširena krila koja proizvođača predstavljaju kao futurističkog, predanog ciljevima i inovativnog. Iako se radi o proizvođaču za masovno tržište, Mazda konkurira firmi Epona zbog modela MX5 koji je osim što se proizvodi desetljećima i prodaje izuzetno jeftino postigao jako dobar rezultat u popularnosti pri anketiranju ispitanika. Slogan kompanije je „Zoom-zoom“. [9]

### 3.1.2. Mercedes benz



# Mercedes-Benz

*Slika 2 – Logotip Mercedesa (Pinterest)*

Još jedan masovni proizvođač koji zauzima i veliki dio luksuznog tržišta a konkurencija je zbog modela SLC, nasljednika SLK. Logo je trokraka zvijezda koja simbolizira dominaciju firme na tri segmenta svijeta, zemlji, nebu i moru. Logo je uvijek prikazan u srebrnoj ili crnoj boji, obje simboliziraju sofisticiranost, eleganciju, perfekciju, integritet i čistoću. Slogan kompanije je „Best or nothing“.

[9]



### 3.1.3. Audi



# Audi

*Slika 3 – Logotip Audija (Pinterest)*

Još jedan masovni proizvođač koji zauzima i veliki dio luksuznog tržišta a konkurencija je zbog „roadster“ verzije modela TT. Osnivač kompanije zvao se August Horch, Horch na Njemačkom znači slušati a prevođenjem te riječi na latinski nastaje naziv Audi. Logotip se sastoji od četiri prstena koja predstavljaju četiri ujedinjena proizvođača, Audi, Horch, DKW i Wanderer koji su osnovali tvrtku. Slogan kompanije je „Vorsprung durch Technik“, što na Njemačkom znači „Napredak kroz tehnologiju“. [9]

#### 3.1.4. Jaguar



*Slika 4 – Logotip Jaguara (Pinterest)*

Konkurent sa britanskog tržišta sa modelom F-type convertible Jaguar je nazvan po životinji simbolu brzine i okretnosti ali i moći. Logo je jaguar u skoku naprijed a osim u uobičajenom 2d prikazu na prednjem kraju automobila ne rijetko se pojavljuje i u 3D obliku kao mini skulptura a na novijim modelima koristi se nova verzija koja prikazuje samo glavu životinje sprijeda (Slika 5). Slogan kompanije je „How alive are you?“ [9]

Jaguar je britanski proizvođač, voljen među ljubiteljima autohtonih britanskih proizvoda i zato je F-type ozbiljan konkurent, međutim model cjenovno odskaka od prosjeka na listi konkurenata dok automobili proizvođača nemaju osobito dobru reputaciju pouzdanosti, ekonomične potrošnje goriva i održavanja, zato mali „roadster“ ostaje djelom nepopunjeno tržište u Ujedinjenom Kraljevstvu.



*Slika 5 – Novija verzija Jaguarova amblema za automobil  
(Pinterest)*

### 3.1.5. Porsche



**PORSCHE**

*Slika 6 – Logotip Porsche-a (Pinterest)*

Logotip ima oblik grba koji sadrži konja na stražnjim nogama koji je kao element i napravljen po uzoru na grb Stuttgarda, grada u kojem kompanija ima središte. Rogovi i crveno crne pruge dizajnirane su po uzoru na grb njemačke savezne države Württemberg u kojoj se Stuttgard nalazi. Porscheov „roadster“ model zove se Boxter. [9]

### 3.1.6. BMW



*Slika 7 – Logotip BMW-a (Pinterest)*

BMW (Bayerische Motoren Werke) (Bavarska motorna djela) je još jedan njemački masovni proizvođač koji zauzima veliki dio luksuznog tržišta. BMW-ova „roadster“ verzija serije 2 je konkurent Firmi Epona. Logotip se sastoji od dva svijetlo plava i dva bijela kvadratića postavljenih u formu šahovnice u crnoj kružnici, a inspirirani su zastavom njemačke savezne države Bavarske u kojoj se nalazi grad München u kojem je sjedište kompanije. Bijela boja također predstavlja čistoću i šarm, plava snagu i pouzdanost, a crna eleganciju i prestiž. Slogani kompanije je „Sheer driving pleasure“, „The Ultimate Driving Machine“ i „The Ultimate Driving Experience“. [9]

### 3.1.7. Nissan



*Slika 8 – Logotip Nissana (Pinterest)*

Radi se o japanskom masovnom proizvođaču koji svod dio tržišta malih „roadster“ automobila brani kabriolet verzijom modela Z. Logotip se sastoji od jednostavnih geometrijskih oblika, svih sa svrhom komuniciranja vrijednosti kao što su lagano, poletno, fleksibilno. Nissan je složenica japanskih riječi za sunce i rođenje te time u suštini znači proizvod sunca čime se referira na svoje podrijetlo odnosno Japan poznat kao zemlja izlazećeg sunca koje je između ostalog na stiliziran način prikazano i na logotipu. Slogan kompanije je „Innovation That Excites“. [9]

### 3.1.8. Fiat i Abarth



*Slika 10 – Logotip Fiata (Pinterest)*



*Slika 11 – Logotip Abartha (Pinterest)*

Fiat je talijanski proizvođač automobila za masovno tržište a „roadster“ model zove se 124 spyder gdje „spyder“ nije ime posebno smišljeno za model već riječ koja se među talijanskim proizvođačima tradicionalno koristi umjesto „roadster“ oznake. Tradicija je to koju su znali primijeniti i proizvođači iz drugih europskih država a znaju su se koristiti i riječi „speedster“ ili Rolls Royce-ov izraz

„drophead“, međutim činjenica je da sve te riječi znače isto, a to je kabriolet automobil. Ime kompanije Fiat je ni manje ni više akronim naziva „Fabbrica Italiana di Automobili Torino“ što grubo prevedeno sa talijanskog znači „Talijanska tvornica automobila u Torinu“. Logotip za kojega dizajner tvrdi da dizajnom prikazuje pojam „trajne promjene“ je u obliku štita sa crvenom pozadinom na kojoj je ime kompanije u izduženom fontu. [9]

Abarth nije proizvođač automobila. To je jedna od kompanija fokusirana na dorađivanje postojećih, u ovom slučaju Fiatovih automobila. Takve tvrtke u većini slučajeva ili rade automobile više sportskima po pitanju brzine i performansa (Primjeri: Abarth, AMG, Brabus, Cosworth) ili moderniziraju stare klasik automobile (Primjeri: Eagle, David Brown). Abarth spada u prve od te dvije skupine i radi sa Fiatovim modelima 500 i Eponinim konkurentom 124 „spyder“ kojemu nisu mijenjali ime. Kompanije kao što su Abarth nemaju svod dizajn automobila koji ih može predstavljati i moraju smisliti drugi način kako štiti svoj identitet. Grafički dizajn alat je koji pomaže pri rješavanju tog problema pa tako Abarth osim što zamjenjuje Fiatove logotipe svojim model 124 kao što se može vidjeti na slikama 12. i 13. opcionalno ukrašava mat crnim poklopcem motora, crvenim retrovizorima i više varijanti posebno dizajniranih Abarth traka na vratima, ili poklopcu motora, a kupac ako želi može naručiti i više verzija ranije spomenutih „tricolore“ dekorativnih traka.



*Slika 12 – Ukrašeni Abarth 124 spyder (Sunday times driving)*





*Slika 13 – Abarth trake za vrata na modelu 500 (fotografija firme Amazon)*

Dekoracije kupac, ako ih želi može naručiti u više boja, a sam Abarth ih je kada je predstavljao automobile prikazao crvenima. Talijanski narod i njihovi automobili oduvijek su poznati kao strastveni i energični. Osobine su to kojima crvena najbolje odgovara kao boja koja je postala i zaštitni znak talijanske auto industrije zahvaljujući Ferrariju a u ranim danima moto sporta crvena je bila i talijanska nacionalna boja na međunarodnim natjecanjima.

Logotip kompanije Abarth je u detaljnijem obliku štita od fiata i sadrži stiliziranog škorpiona na narančasto-žutoj pozadini ispod imena kompanije i tanke trake u bojama talijanske zastave. Osnivač kompanije Karl Alberto Abarth odabrao je škorpiona jer je ta životinja njegov horoskopski znak. Postoje i glasine da je svoj odabir branio i objašnjenjem da je škorpion ružna životinja koju niti jedna druga kompanija neće koristiti na svom logotipu što će njegov učiniti jedinstvenim. Štit simbolizira pobjedu i prestiž a žuta i narančasta boja energičnost i strast. [9]

Može se primijetiti kako većina proizvođača, bili poznatiji kao luksuzni ili ne koristi ravne i stabilne fontove kako bi učvrstili svoj status.

Automobili koji su do sada nabrojani kao konkurenti su „roadsteri“ koje su Top Gear i Motor Biscuit uvrstili na svoje liste najboljih malih „roadstera“ za 2020. godinu, a auto rubrika U.S. News-a neke od njih opisala je i kao najbolje generalno. Top Gear i Motor Biscuit za automobile su upotrijebili riječ

„affordable“ što znači jeftini međutim to znači isključivo da su jeftiniji od puno snažnijih i kompliciranijih takozvanih super automobila i ultra luksuznih sportskih automobila. [10][11][12]

Epona roadster je automobil sportskog karaktera ali s motorom srednje snage i umjerene opreme što ga čini jednostavnijim za vožnju po gradu i automobilom pogodnijim za svakodnevne obaveze kao i nabrojani automobili konkurenti, međutim zbog izrazito malo putničkog i prtljažnog prostora, osobi koja ima djecu automobil ove vrste iz funkcionalnih razloga mora biti drugo ili treće vozilo u kućanstvu dok je rijetko koja mlada osoba bez djece adekvatne platežne moći da si kupi neki od tih automobila kao novi. Poanta toga je da ti automobili i dalje spadaju u luksuzne proizvode i to treba uzeti u obzir prilikom oglašavanja.

### 3.2 Istraživanje fokus grupa

Ciljana skupina koja je sudjelovala u istraživanju su četvero poznanika autora rada, članovi dviju hrvatskih Facebook grupa, „Alfisti.hr“ i „Car fanatics“ , dviju globalnih grupa kreiranih za obožavatelje i pratitelje programa „Top gear UK“ i „The grand tour“ te korisnici foruma „Studoši.hr“ na kojem je anketa objavljena u pod raspravu sa temom formule 1.

#### 3.2.1 Istraživački uzorak

U istraživanju je sudjelovalo 39 ispitanika od kojih su četvero upitnik ispunili na način da su sudjelovali u osobnom intervju u kojem su osim odgovora na pitanja mogli opširnije iznijeti svoje mišljenje i ostaviti komentar. Ostali ispitanici ispunili su anketu uz pomoć Google servisa za anketiranje i dobili su isti set pitanja kao i četvero ispitanika na intervju.

### 3.2.2 Demografska obilježja

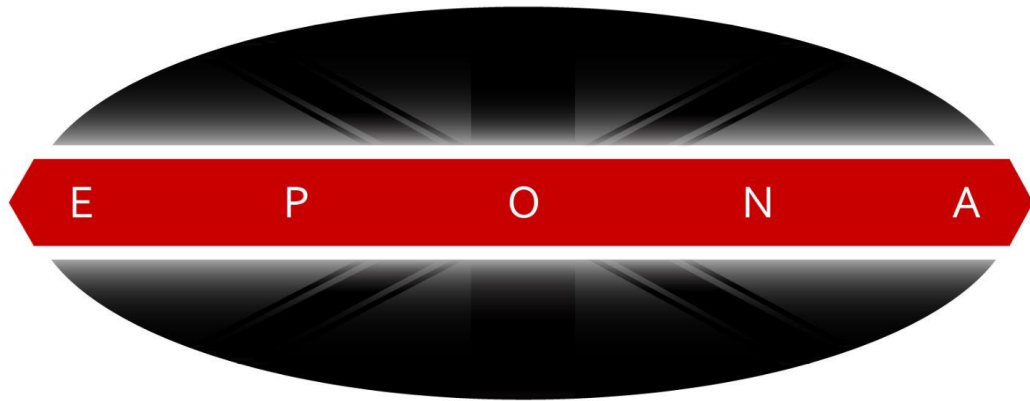
Četvero ispitanika koji su sudjelovali u osobnom intervjuu su muškarci hrvatske nacionalnosti dobi oko 25 godina. Ispitanike koji su popunjavali internetski upitnik se nije tražilo izjašnjavanje o spolu, a po dobi su podjednako bili raspoređeni od tinejdžerske do skupine 35-45. Većinu ispitanika činili su hrvati i državljani Ujedinjenog Kraljevstva, sljedeći po brojnosti bili su državljani SAD-a, država Azije te nešto malo ispitanika bilo je iz država zapadne Europe.

### 3.3 Vremenski okvir

Intervju i internetski upitnik provodili su se u vremenskom razdoblju u trajanju od 10 dana.

### 3.4 Diskusija rezultata istraživanja

Ispitanici su anketirani o idejnom rješenju logotipa (*slika 13*). Većina pitanja predstavljena ispitanicima odnosila su se na prijedlog logotipa za poduzeće „Epona automotive“. Pitanja su pisana u formi linearnog mjerila gdje je ispitanik odgovarao uz pomoć skale vrijednosti od 1 do 5 uz nekoliko pitanja višestrukog odabira te slobodnog kratkog odgovora. U prvom dijelu istraživanja ispitanike se uz demografska pitanja pitalo koliko dobro poznaju svjetske marke i modele automobila, uz koji tip automobila bi povezali prijedlog rješenja logotipa, sviđa li im se logotip, koja im je prva asocijacija bila kada su ga vidjeli, koliko znak vizualno odgovara imenu brenda i Ujedinjenom Kraljevstvu te koliko je jedinstven među logotipima ostalih proizvođača iz Ujedinjenog Kraljevstva.



A U T O M O T I V E

*Slika 13 – Idejno rješenje logotipa*

U drugom dijelu ispitanicima je ponuđen set ljudskih i tehničkih osobina te su zamoljeni da iznesu mišljenje koliko tim osobinama odgovara automobil sa Epona logotipom. Osobine su bile slijedeće: Zabavan, poletan, jednostavan, prestižan, kvalitetan, autohton, pustolovan, bezbrižan, inovativan, otvoren iskustvu, inteligentan, širokogrud, socijalno vješt, poudan, prizeman, veseo, superioran, ambiciozan, željan pozornosti, šarmantan, jednostavan za vožnju, energičan, entuzijastičan, nježan, živahan, strastven, seksipilan i u trendu. Nakon toga dijela ispitanici su upoznati sa automobilom zamišljenim kao prvi proizvod poduzeća i odgovorili na pitanje bili ih logotip naveo na kupnju automobila. U sklopu zadnjeg pitanja ispitanicima je predstavljena konkurencija, te su svakom modelu dali ocjenu od 1 do 5, gdje je ocjena 5 značila da proizvođač dobro komunicira, te da brend ima osobnost i da su se kupci skloni emocionalno vezati za njihove automobile. Sudionici intervjua na kraju su mogli ostaviti i generalni komentar.

### 3.4.1. Rezultati istraživanja

Rezultati istraživanja su slijedeći:

Na pitanje i poznavanju proizvođača više od polovice ispitanika je odabralo ocjenu 5 što znači da jako dobro poznaju tržište, većina ostalih odabralo je ocjenu 4 što znači da je fokus grupa dobro odabrana. Na pitanje o tome što misle kakav automobil proizvođač planira proizvoditi prije nego što su sa time upoznati, dva uvjerljivo najčešća odgovora bili su sportski automobil i električni automobil, zatim je nekoliko ispitanika mislilo da se radi o vozilu kojem je glavni atribut luksuz dok ostale odgovore nije dijelilo više od dva ispitanika (primjeri: gradski kompakt, automobil za masovno tržište, retro inspiriran sportski automobil, automobil rađen po mjeri, super automobil, kamion, futuristički automobil, luksuzni SUV i sedan).

Na pitanje sviđa li im se logo generalno, znak je dobio ukupnu ocjenu 3,08. Prve asocijacije kada su vidjeli logotip bile su jako raznolike, a većina je bila vezana za Ujedinjeno Kraljevstvo, a nekoliko ispitanika logotip podsjeća na automobil Mini Cooper. Ostale asocijacije uključivale su proizvođače Aston Martin, Lotus, Pagani, Land rover i Ford, Brzina, Kvalitetan i pristojan („Proper“) britanski proizvođač automobila, Amerika, Star trek, „knock off“ brend, „malo i lagano“ i svemir.

Kada su upoznati sa podrijetlom imena brenda na pitanje koliko je logotip vizualno povezan sa imenom ispitanici su dali ocjenu 3,16. Na pitanje koliko je logotip vizualno povezan sa Ujedinjenim Kraljevstvom ocjena je bila 3,91. Na pitanje koliko je logotip jedinstven među ostalima proizvođača Ujedinjenog Kraljevstva ispitanici su dali ocjenu 3,56.

Kada su ispitanici morali usporediti logotip sa ranije navedenim osobinama, najviše ispitanika vidi automobil kao jednostavan. Odmah iza te osobine najviše ispitanika je vidjelo automobil kao prestižan, željan pozornosti, inovativan, ambiciozan, šarmantan, energičan, pustolovan, otvoren iskustvu i zabavan. Ostale osobine postigle su 3 ili manje odabira.

Na pitanje bili ih logotip naveo na kupnju 63% ispitanika izjasnilo se kao možda, 11,1% je reklo da, 22,2% je reklo ne i 3,7% nije znalo odgovoriti.

Što se konkurencije tiče specifično pitanje je glasilo (Za koji od ovih automobila mislite da su se vlasnici skloni emocionalno vezati) gdje je uvjerljivo pobijedila Mazda MX5 sa 14 ispitanika koji su je odabrali kao odgovor. Od ostalih modela niti jedan nije osobito iskakao, a Mazdu su slijedili Abarth i Porsche sa po 4 glasa, Nissan sa 3, Audi sa 2, Jaguar sa jednim te BMW sa niti jednim glasom.

U komentaru koji su mogli ostaviti sudionici intervjua, svi sudionici su se složili da proizvod ima potencijal na tržištu. Što se samoga logotipa tiče više ispitanika i iz intervjua i iz ankete je komentiralo kako ime na crvenoj traci nisu dovoljno vidljiva zbog čega su nakon istraživanja na logotipu uvedene manje izmjene.

## **4. Izrada prijedloga vizualnog identiteta odabrane marke automobila na temelju provedene analize konkurencije i istraživanja fokus grupe**

### **4.1. Opis brenda**

Mladi poduzetnik, potaknut potencijalnom prazninom na britanskom automobilskom tržištu odlučuje pokrenutu start-up firmu koja će proizvoditi mali sportski automobil. Jedan od glavnih uzora mu je američka tvrtka Fisker koja je do 2014. godine proizvodila luksuzne hibrid limuzine a razlikuje se od većine ostalih po tome što ju je osnovao dizajner a ne inženjer kao što je običaj. Proizvod koji osnivač ima na umu je mali „roadster“ sportskog karaktera. To je malo i okretno lagano vozilo. Jednostavnost je prioritet kao i prestiž i zabava te povezanost sa zemljom podrijetla. Motor je relativno mali, srednje snage, što čini automobil ne samo zabavnijim pri manjim brzinama nego ekonomičnijim po potrošnji goriva ali i održavanju. Brend se zove Epona. Epona je boginja drevne civilizacije Kelta koji su naseljavali između ostaloga i Zapadnu Europu a poznata je i kao zaštitnica konja. Obzirom da poduzeće život na tržištu započinje jednim proizvodom neće se ulagati i u smišljanje imena modela već će se model jednostavno zvati „Roadster“.

### **4.2. Ciljana publika**

Ciljana skupina su oba spola, sve demografske skupine, svih nacionalnosti zainteresirani za sportske automobile, dobri poznavatelji marki i sposobni svrstati iste po nacionalnostima te osnovni poznavatelji sportskog pedigreea za automobil.

### **4.3. Ključne poruke**

Poruke koje poduzeće želi komunicirati jesu kako Ujedinjeno Kraljevstvo ima konkurenta na području ove kategorije automobila te ponosno održava svoju automobilsku industriju kao i da za zabavu nije potrebna tehnološka perfekcija te da je sreća u malom i jednostavnom.

#### 4.4. Slogani

Predloženi slogani poduzeća su:

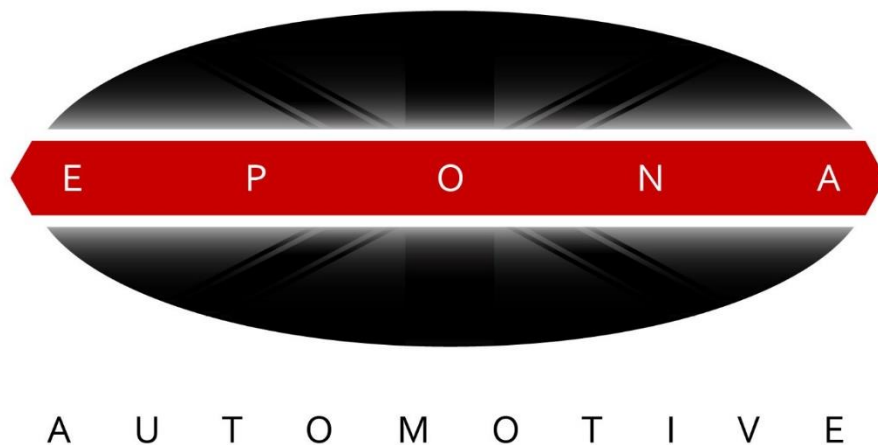
- 1) „Driving is living“
- 2) „Travel like you want it“
- 3) „For the sake of drive“
- 4) „Devoted to drive“
- 5) „One life, one drive“

#### 4.5. Kanali komunikacije

Kanali komunikacije su poglavito oni koje vole koristiti mladi ljudi i ciljana skupina. To su društvene mreže, poglavito Instagram, Facebook i Twitter, internetski forumi, časopisi i „display“ događaji.

#### 4.6. Knjiga standarda, prijedlog logotipa, aplikacija na promotivnim materijalima)

##### 4.6.1. Idejno rješenje



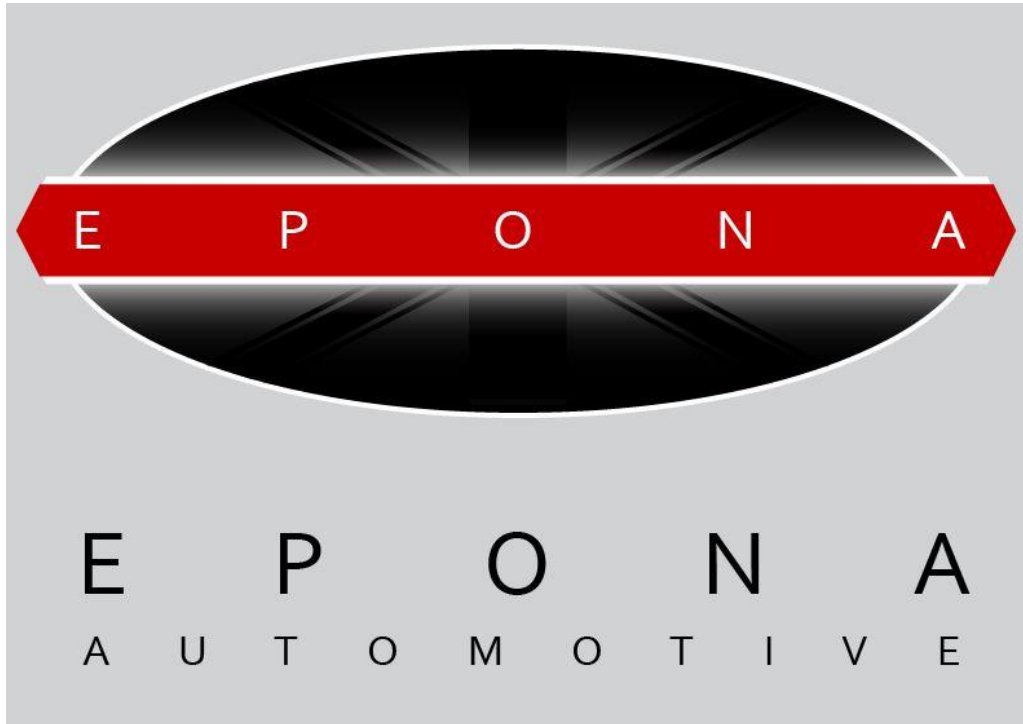
*Slika 14 – Idejno rješenje prijedloga logotipa*



Rješenje je relativno jednostavno i inspirirano sa više stvari. U suštini logotip je crvena pruga u obliku mača sa dva oštra vrha koja prelazi preko crne elipse i na nju baca bijelo svjetlo koje otkriva treći element logotipa, dosta slabije vidljiv stilizirani „Union Jack“ iliti zastavu Ujedinjenog Kraljevstva svedenu na monokromatsku izvedbu. Crvena pruga ujedno predstavlja i horizontalnu prugu zastave. Zastava je diskretna i zadnji je element logotipa po hijerarhiji te njen položaj iza imena poduzeća znači da iza kreacije i proizvodnog opusa firme stoji Ujedinjeno Kraljevstvo, njegovi ljudi i njihove vještine i inženjerstvo. Crvena boja simbolizira privrženost zemlji podrijetla, kraljevsku krv i uzvišenost, crna predstavlja prestiž i stil, a bijela čistoću, bez prijekornost i jednostavnost. Elipsa je element koja ima između ostaloga i svrhu zaokruživanja znaka u cjelinu, ona je pozadinski element. Puno britanskih proizvođača je za taj element koristilo motiv raširenih krila čime u biti svi elementi logotipa komuniciraju superiornost i uzvišenost dok kod Epone te asocijacije staju na crvenoj pruzi i zastavi te je elipsa odabrana kao ležerniji element koji slijedi načelo jednostavnosti po kojem je građen i sam automobil a njene krivine simboliziraju i opušteno putovanje i užitek vožnje kroz zavoje trkaće staze ali i regionalnih cesta koje prolaze kroz zeleni krajolik Engleske.

#### 4.6.2. Konačno rješenje

Nakon idejnog napravljeno je i konačno riješene kako bi naziv poduzeća bio vidljiviji. Da je to potrebno ukazao je dio ispitanika iz istraživanja.



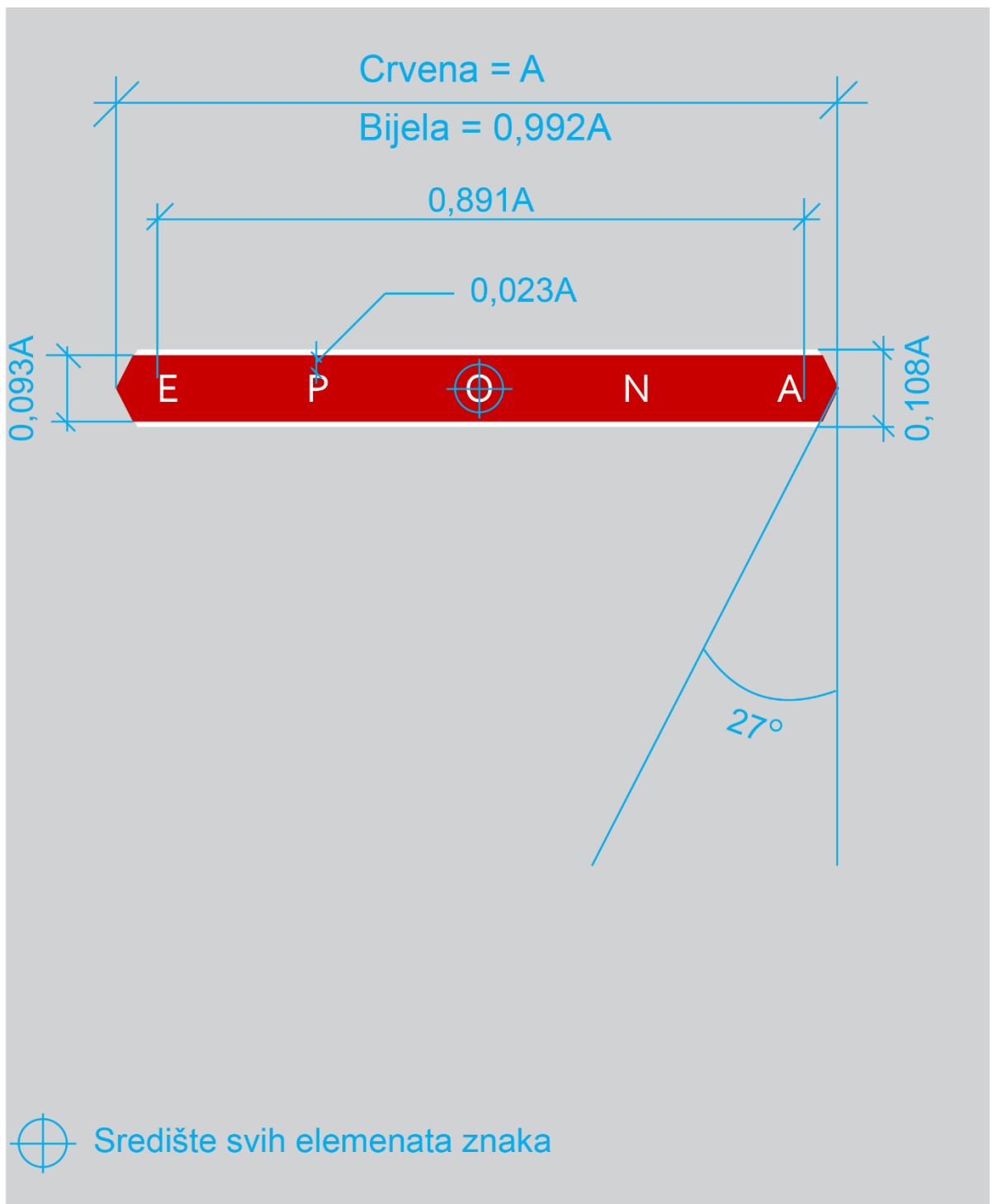
*Slika 15 – Konačno rješenje prijedloga logotipa (rješenje ne podrazumijeva sivu podlogu)*

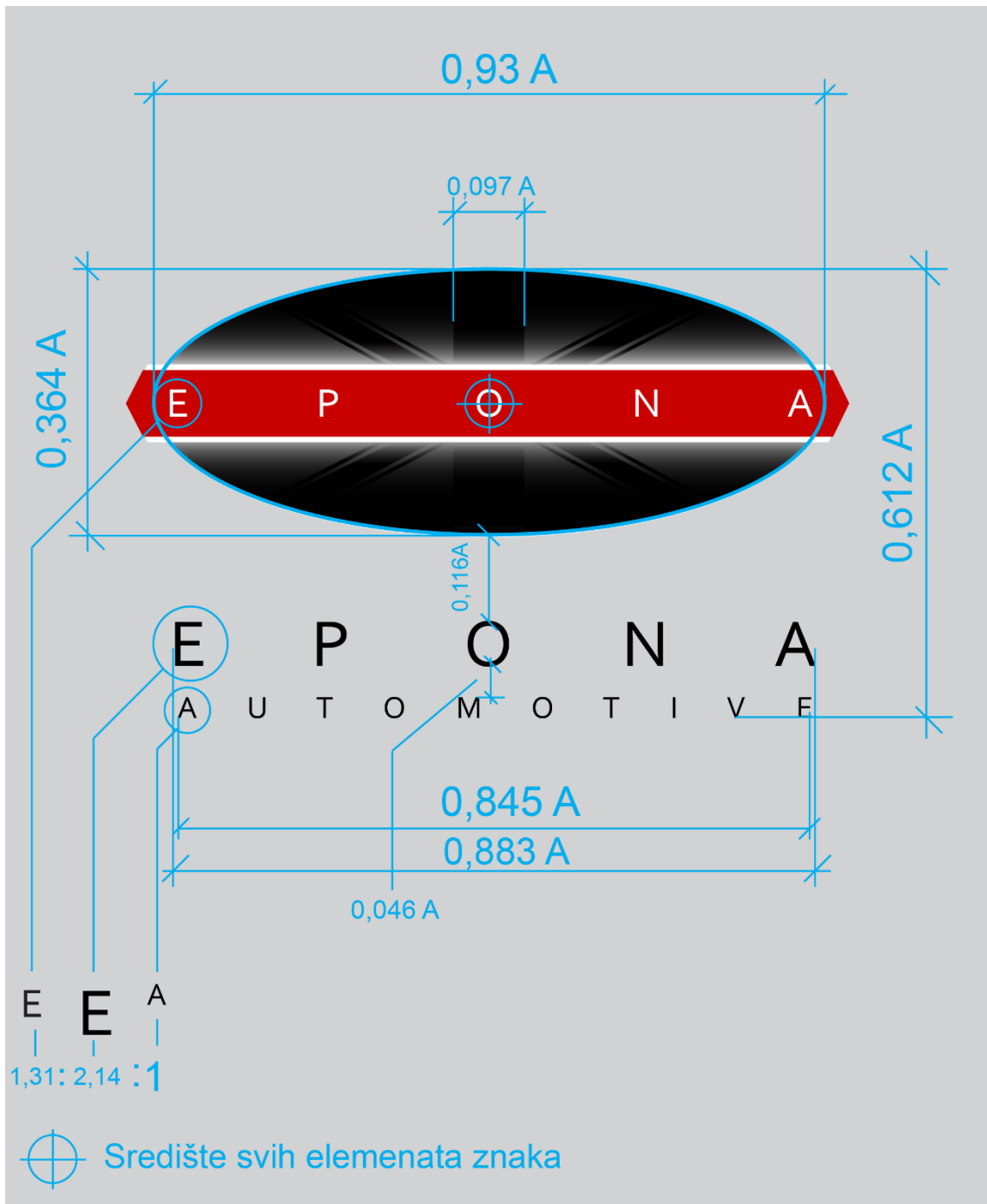
Crvena pruga proširena je i više dominira nad bijelom koja simbolizira svjetlo a slova su povećana. Tekst ispod znaka više ne glasi „automotive“ nego „Epona automotive“. Taj tekst koristiti će se na poslovnoj dokumentaciji i promotivnim i oglašivačkim materijalima, ne na automobilu.

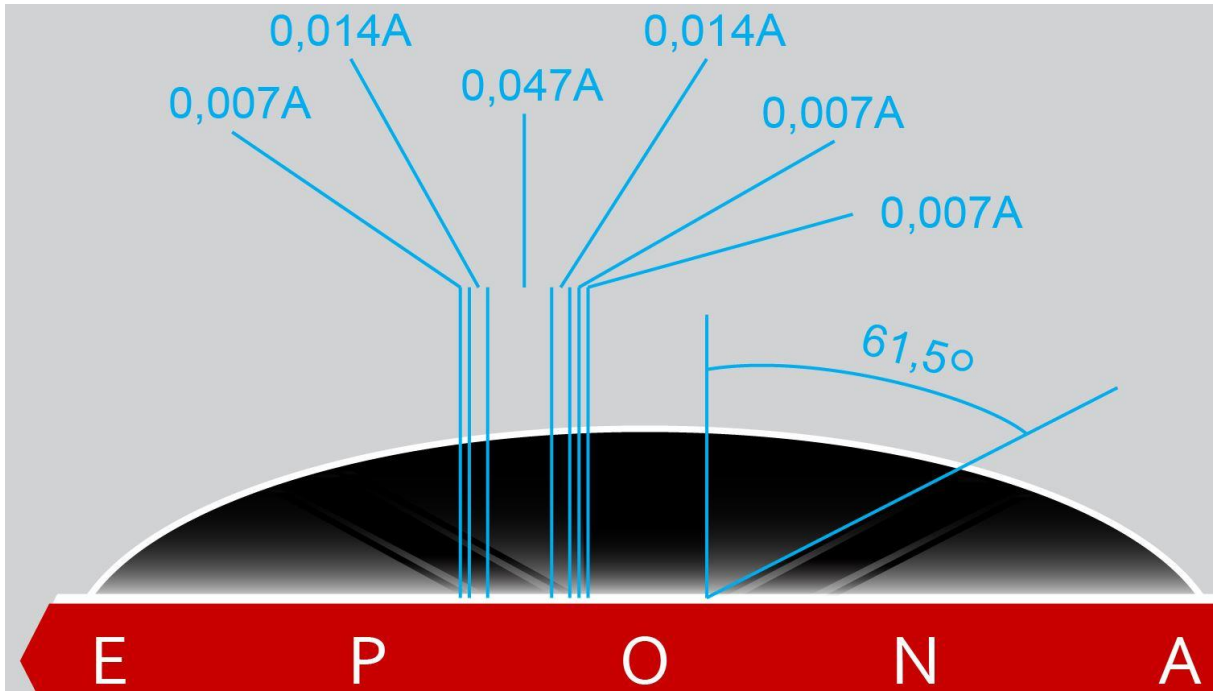


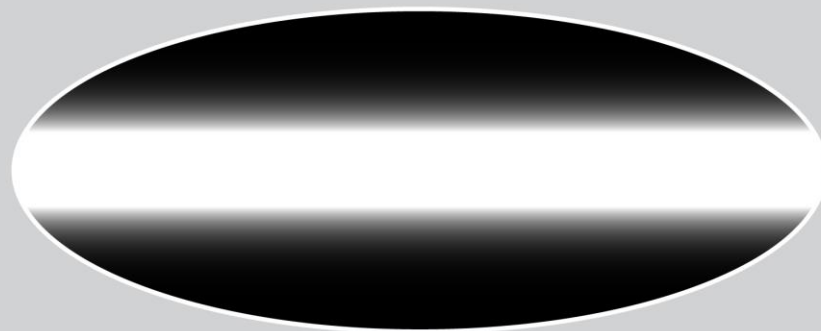
*Slika 16 – Konačno rješenje u formi amblema (značke)*

#### 4.6.3. Konstrukcija logotipa

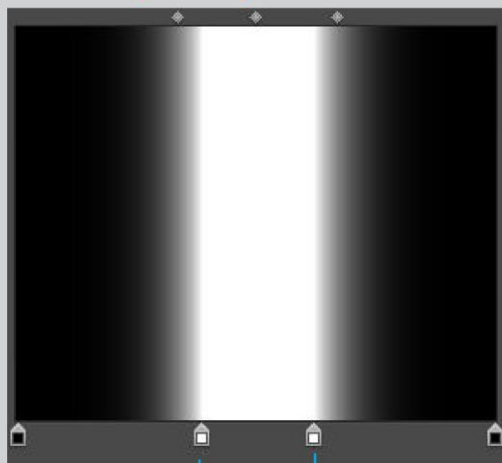








Gradijent tip: linearni



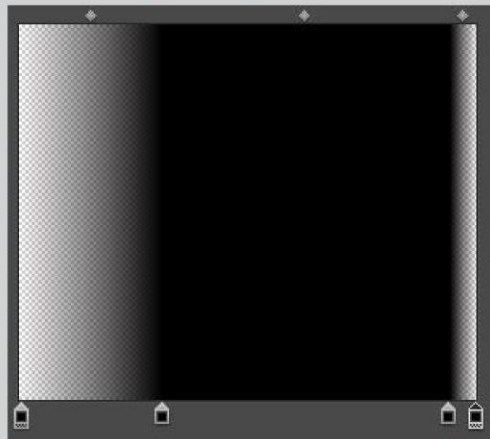
Lokacija:  
38,81%

Lokacija:  
61,89%

Širina obruba elipse iznosi 0,007 A.



Gradijent tip: linearni



Lokacija:  
31,12%

Lokacija:  
94,06%



#### 4.6.4. Konstrukcija zaštićenog prostora

Lorem Ipsum is simply dummy text of the printing and typesetting industry. Lorem Ipsum has been the industry's standard dummy text ever since the 1500s, when an unknown printer took a galley of type and scrambled it to make a type specimen book. It has survived not only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

The diagram illustrates the construction of a protected space. A central red horizontal bar contains the letters 'E P O N A' in white. This bar is centered within a black oval with a radial gradient. Three blue dimension lines indicate the width and height of the bar: one horizontal line on the left and right sides, and one vertical line at the top and bottom. Each dimension line is labeled '0,196A'. Below the oval, the letters 'E P O N A' are repeated in a larger font, and below that, the word 'A U T O M O T I V E' is written in a smaller font, with spaces between the letters.

not Only five centuries, but also the leap into electronic typesetting, remaining essentially unchanged. It was popularised in the 1960s with the release of Letraset sheets containing Lorem Ipsum passages, and more recently with desktop publishing software like Aldus PageMaker including versions of Lorem Ipsum.

#### 4.6.5. Minimalna dopuštena veličina



Širina referentne veličine, odnosno crvene pruge na minimalnoj veličini iznosi 3,4 cm.

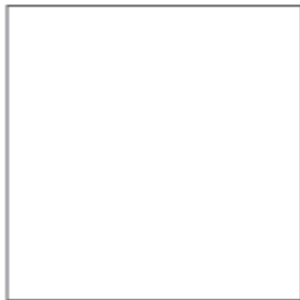
#### 4.6.6. Boje logotipa



Pantone 711C  
C: 12% M:98% Y:92% K:2%  
R:209 G:42 B:46  
Svjetlina: 81%



Pantone P 53-8 U  
C: 0% M:97% Y:80% K:20%  
R:196 G:31 B:47  
Svjetlina: 76%



Bijela  
K: 0%  
Svjetlina: 100%



Crna  
K: 100%



Siva  
K: 100%  
Svjetlina: 20%

#### 4.6.7. Tipografija logotipa

A B C D E F G H I J K L M N O P R S T U V Z

Corbel regular (samo verzali)

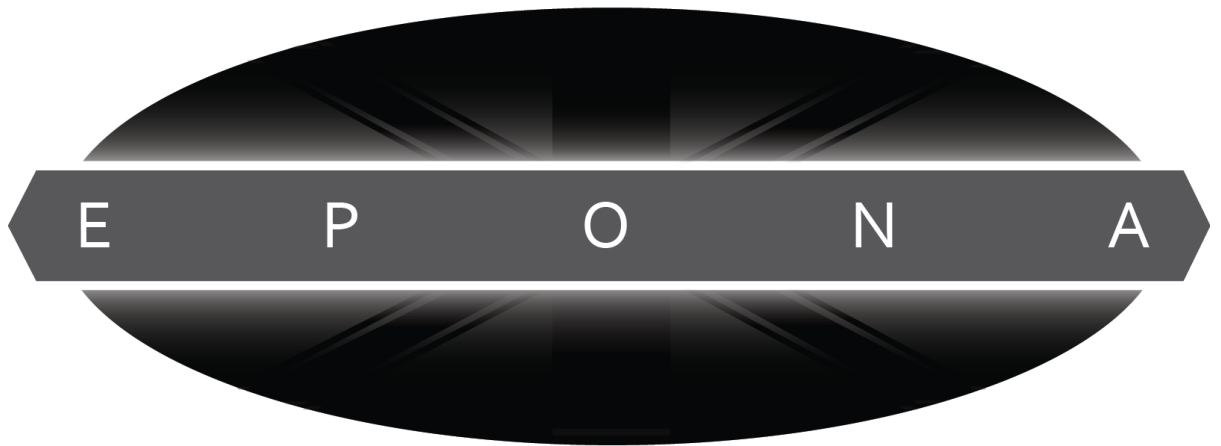
#### 4.6.8. Ostale izvedbe Logotipa

Negativ izvedba



Izvedba nije dozvoljena zbog narušene hijerarhije.

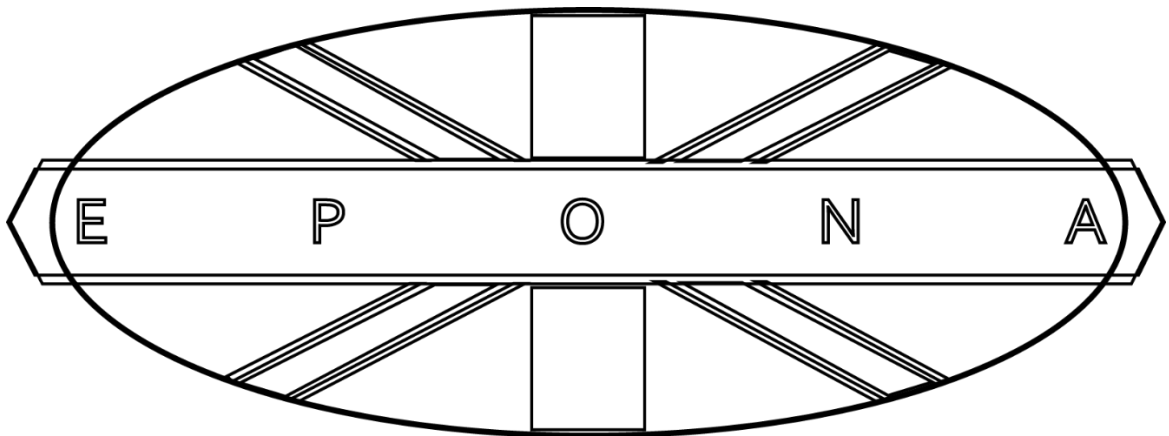
Jednobojna višetonška izvedba



E P O N A  
A U T O M O T I V E

Izvedba je dovoljena.

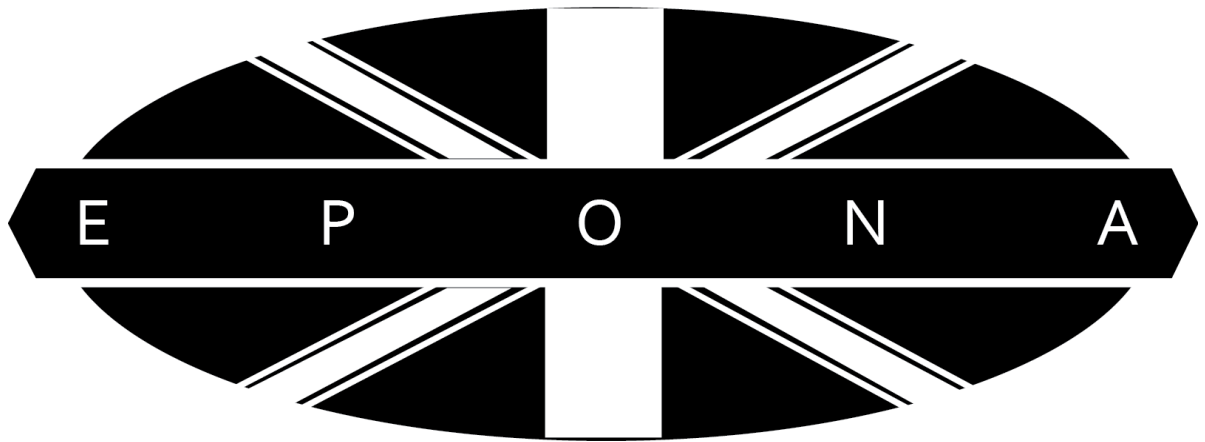
Linijska izvedba



E P O N A  
A U T O M O T I V E

Izvedba nije dozvoljena zbog narušene čitljivosti i hijerarhije.

Jednobojna jednotonska izvedba



E P O N A  
A U T O M O T I V E

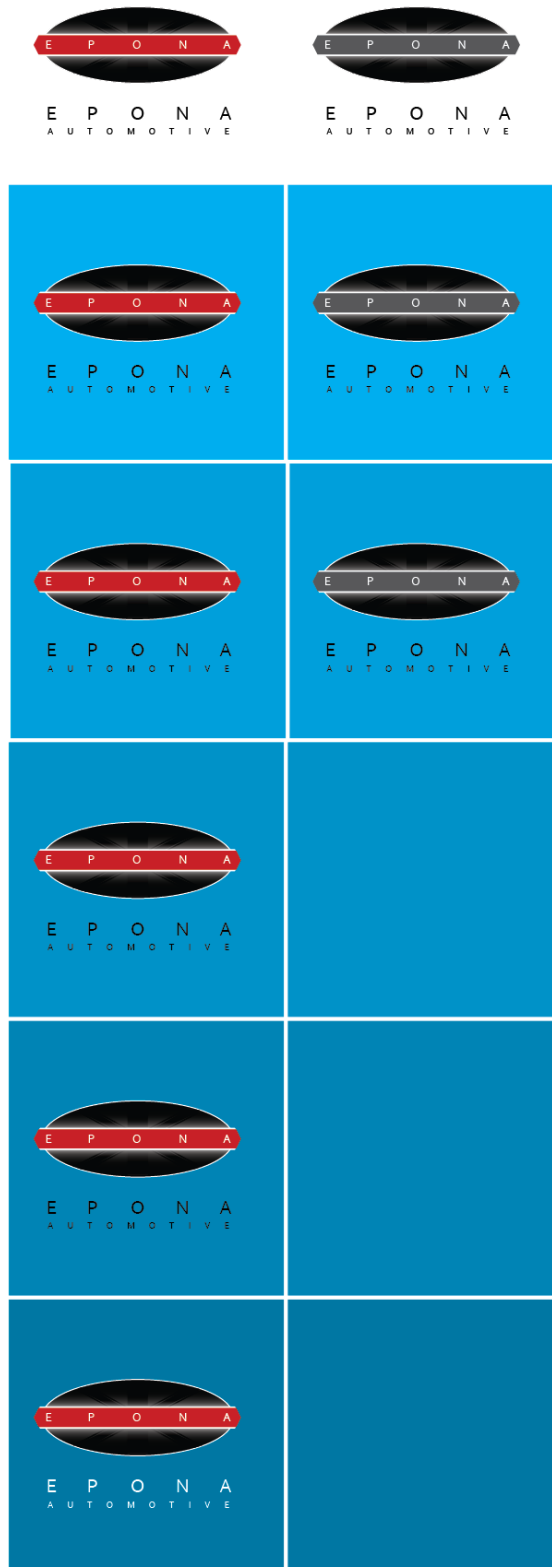
Izvedba nije dozvoljena zbog narušene hijerarhije.

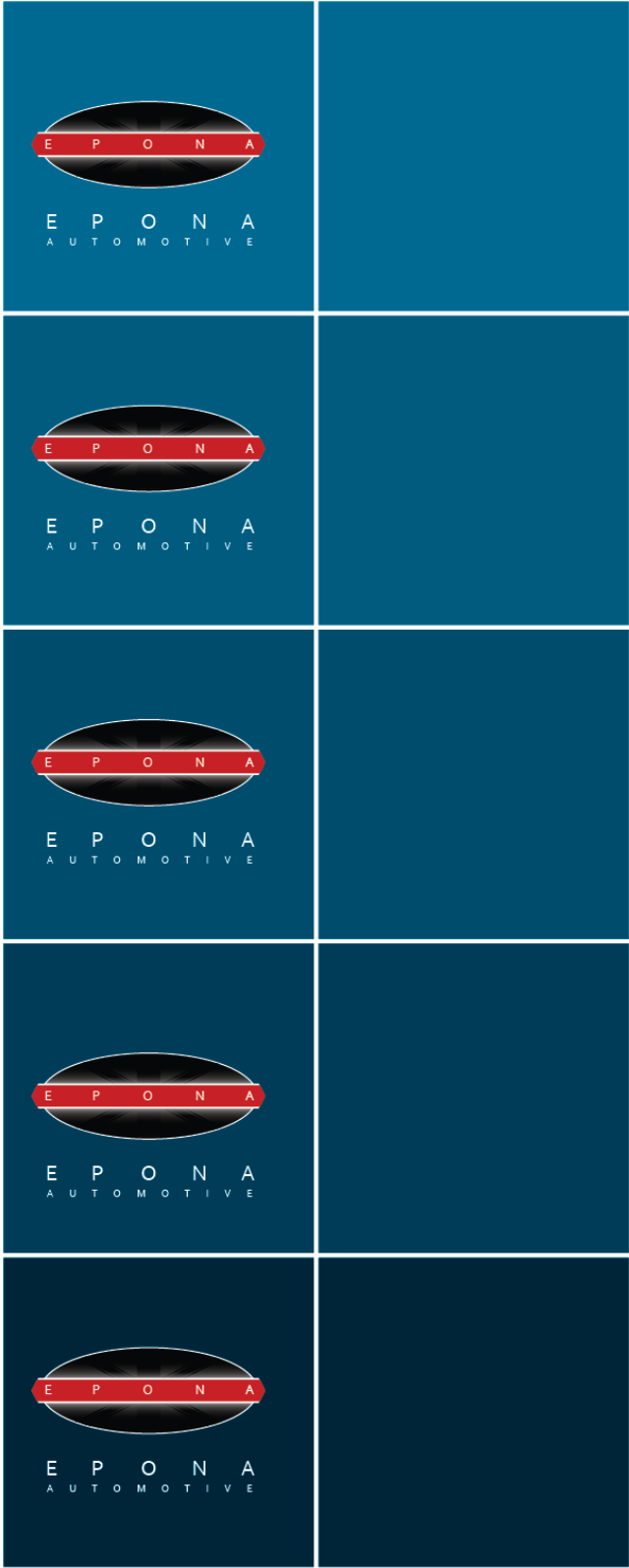
Logotip nije dozvoljen niti u jednoj drugoj konfiguraciji i izvedbi osim originalne i jednobojne višetonske.



#### 4.6.9. Aplikacija na CMYK i RGB pologe

Cijan podloge





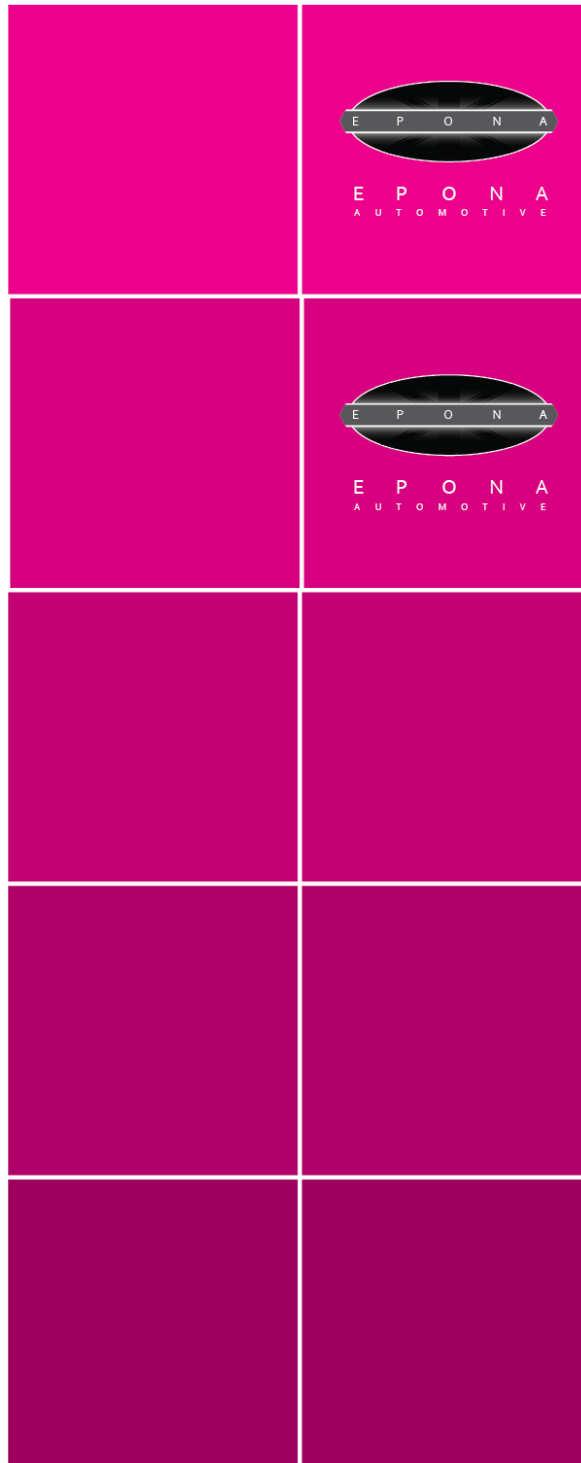
## Ljubičaste podloge

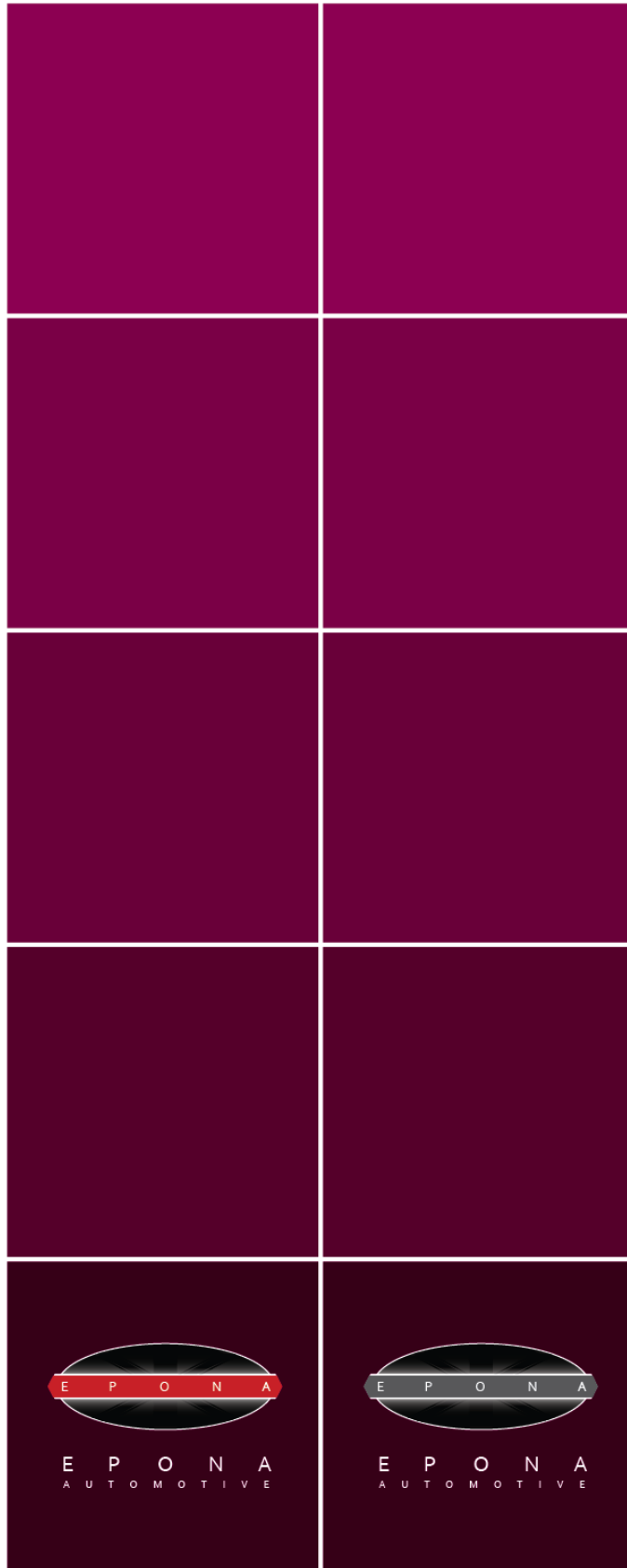


E P O N A  
A U T O M O T I V E

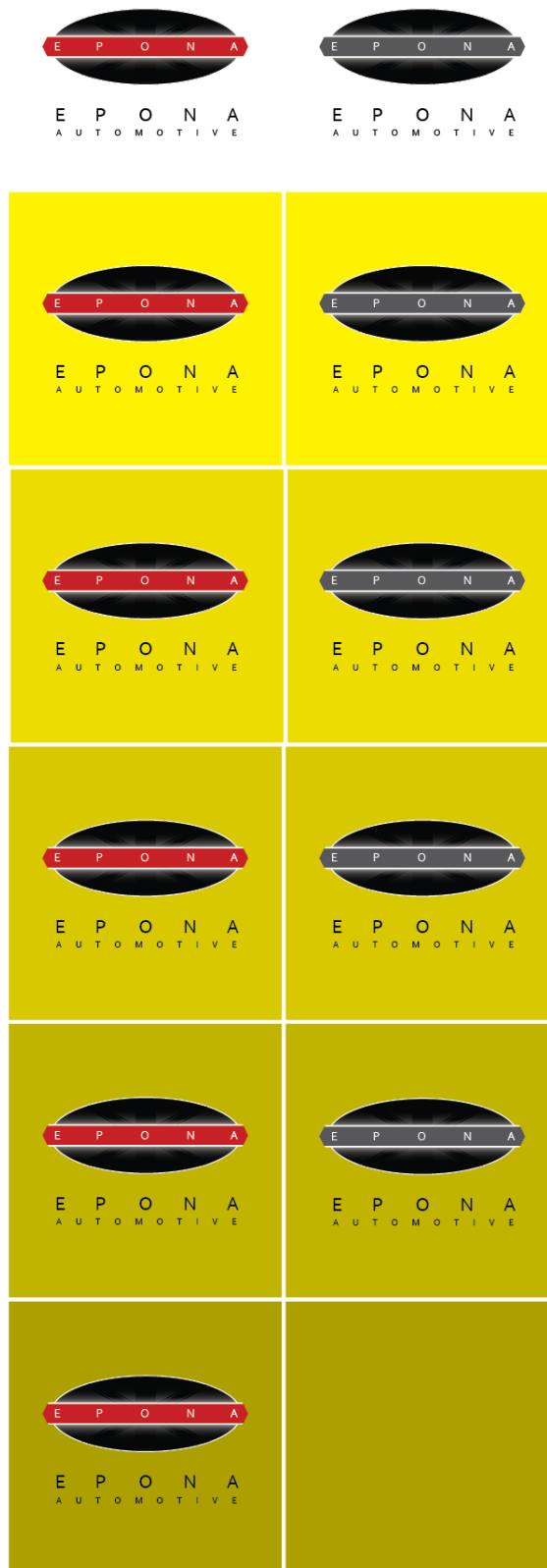


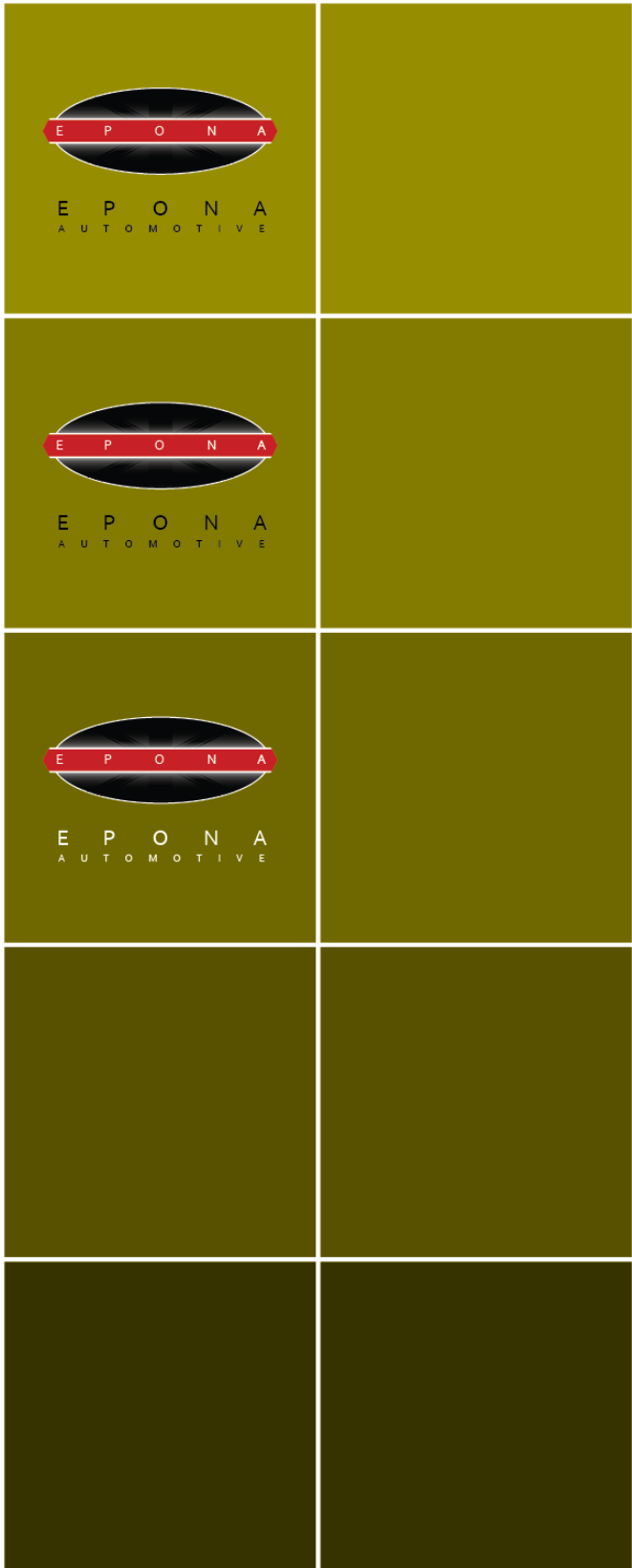
E P O N A  
A U T O M O T I V E





# Žute podloge





# Sive podloge



E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E



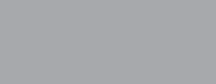
E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E



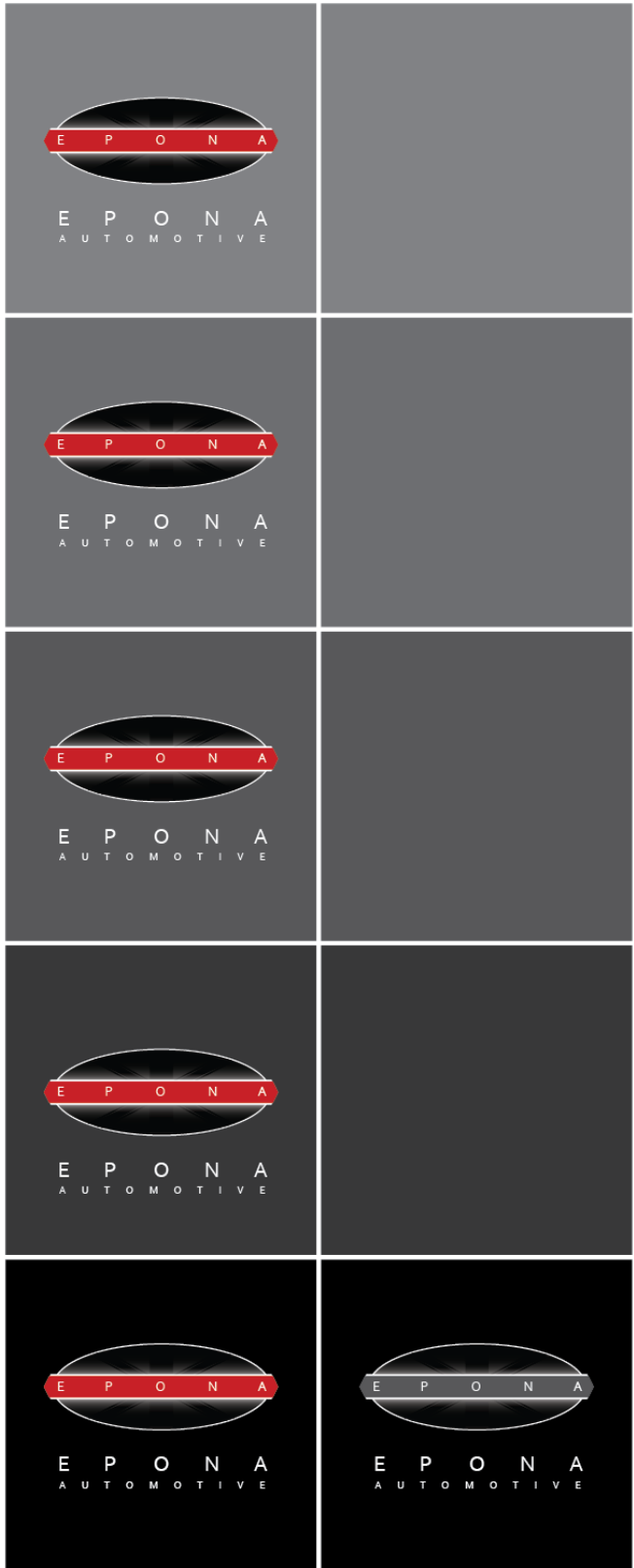
E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E

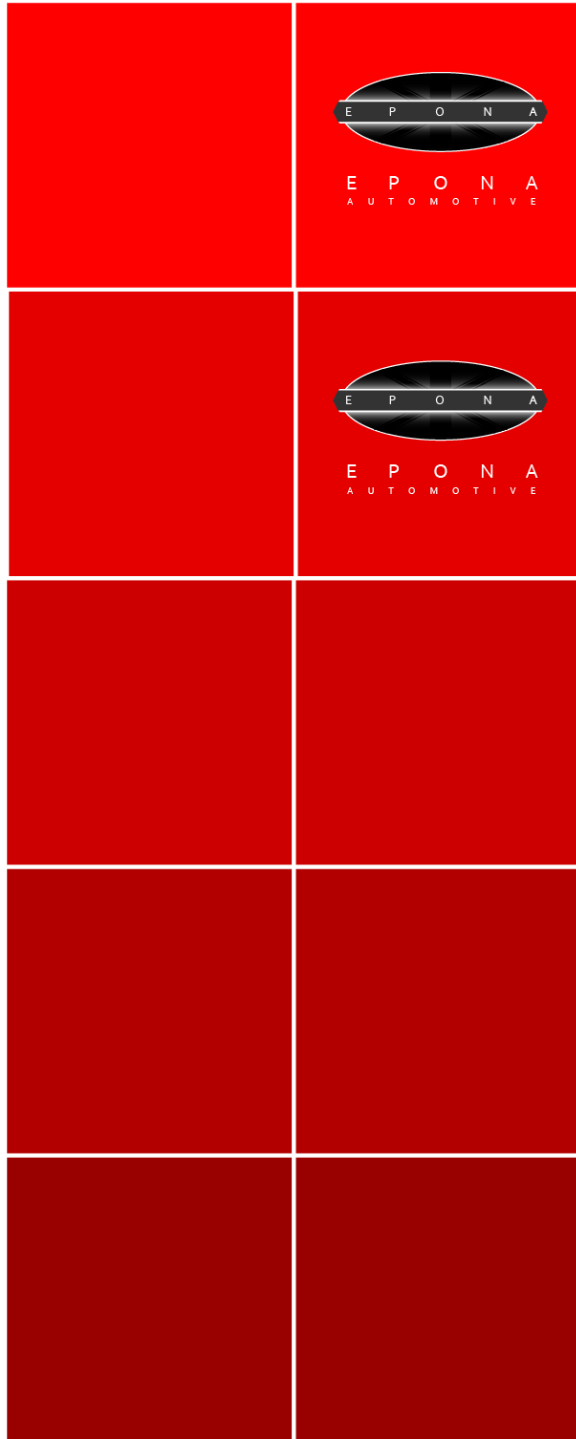


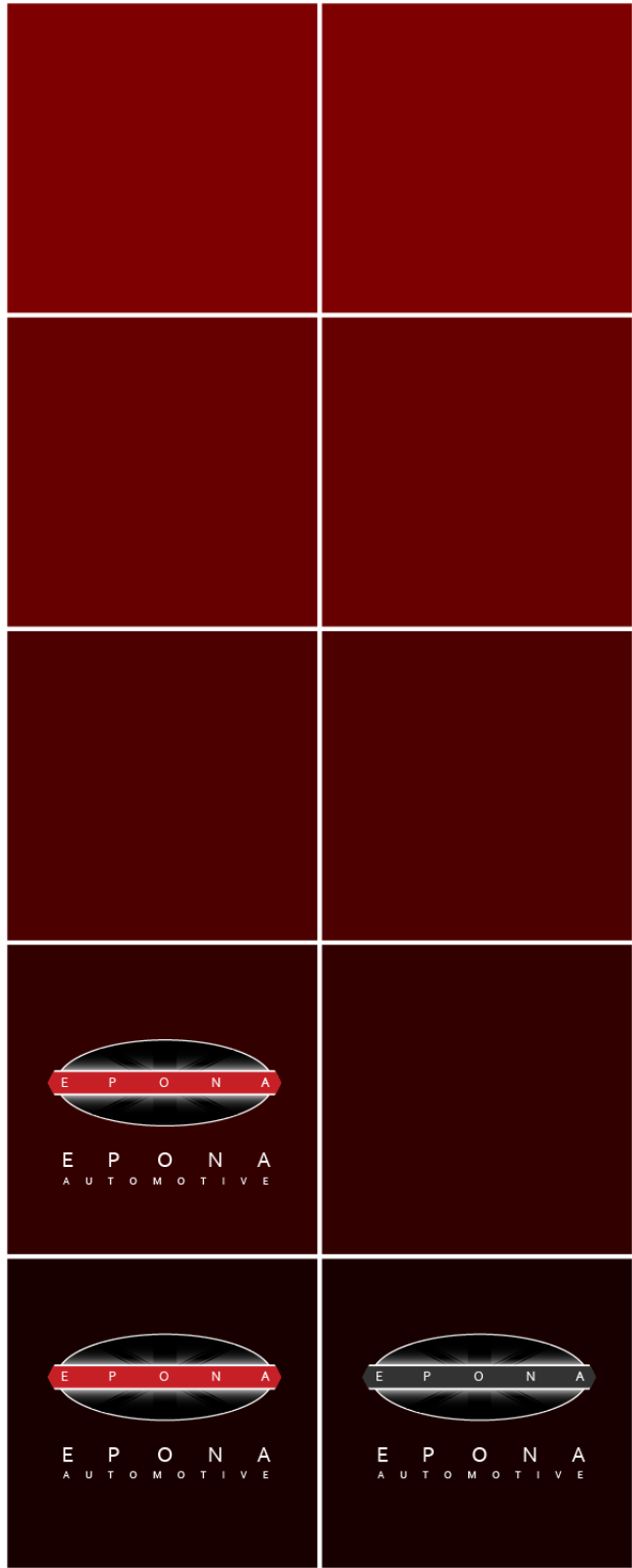
E P O N A  
A U T O M O T I V E



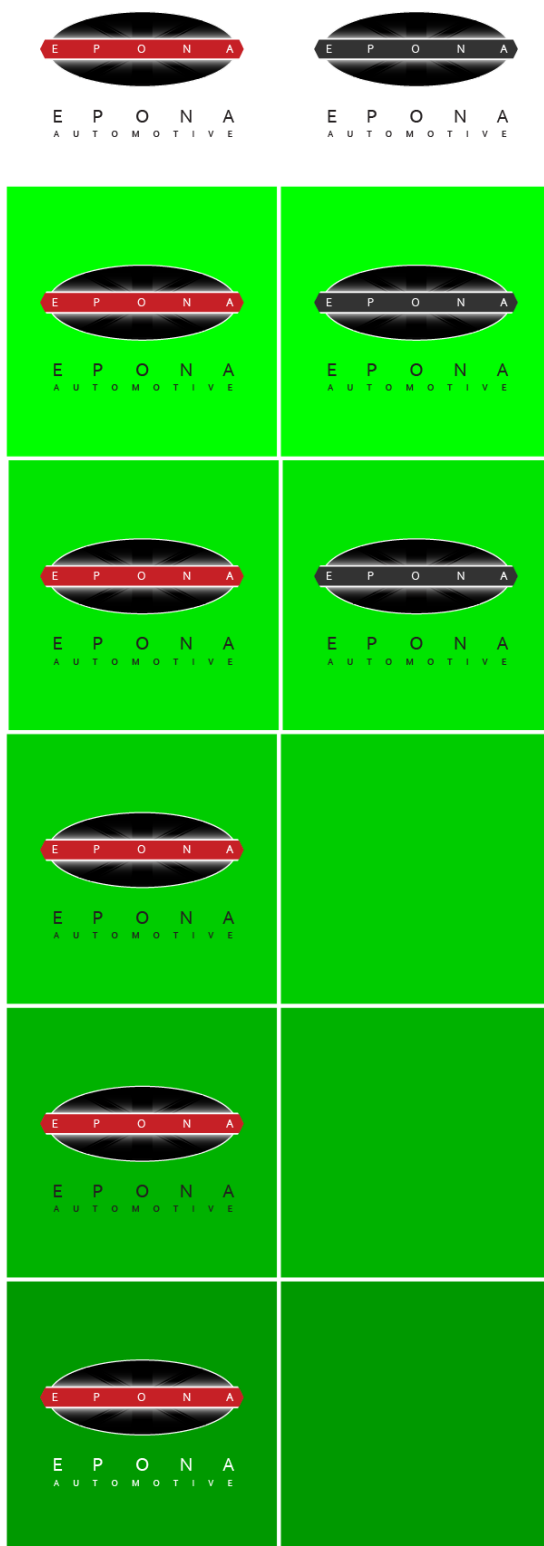


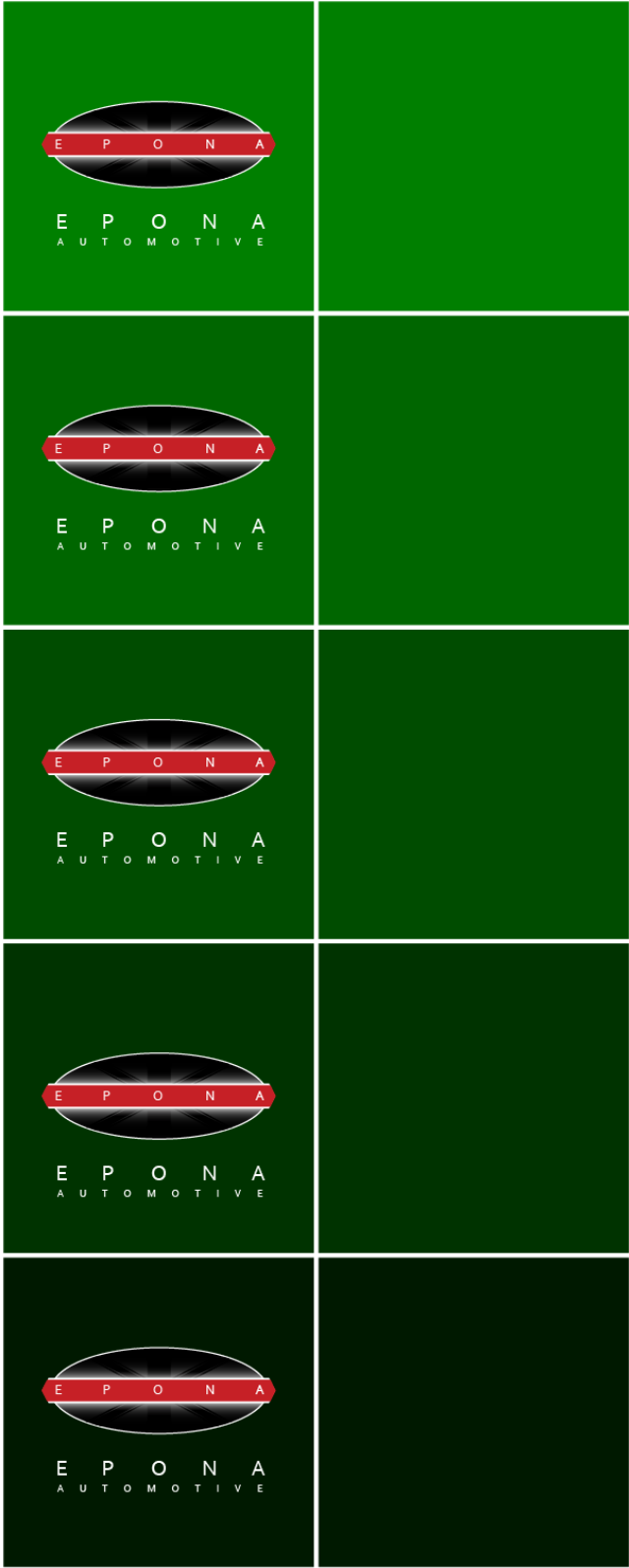
# Crvene podloge





# Zelene podloge





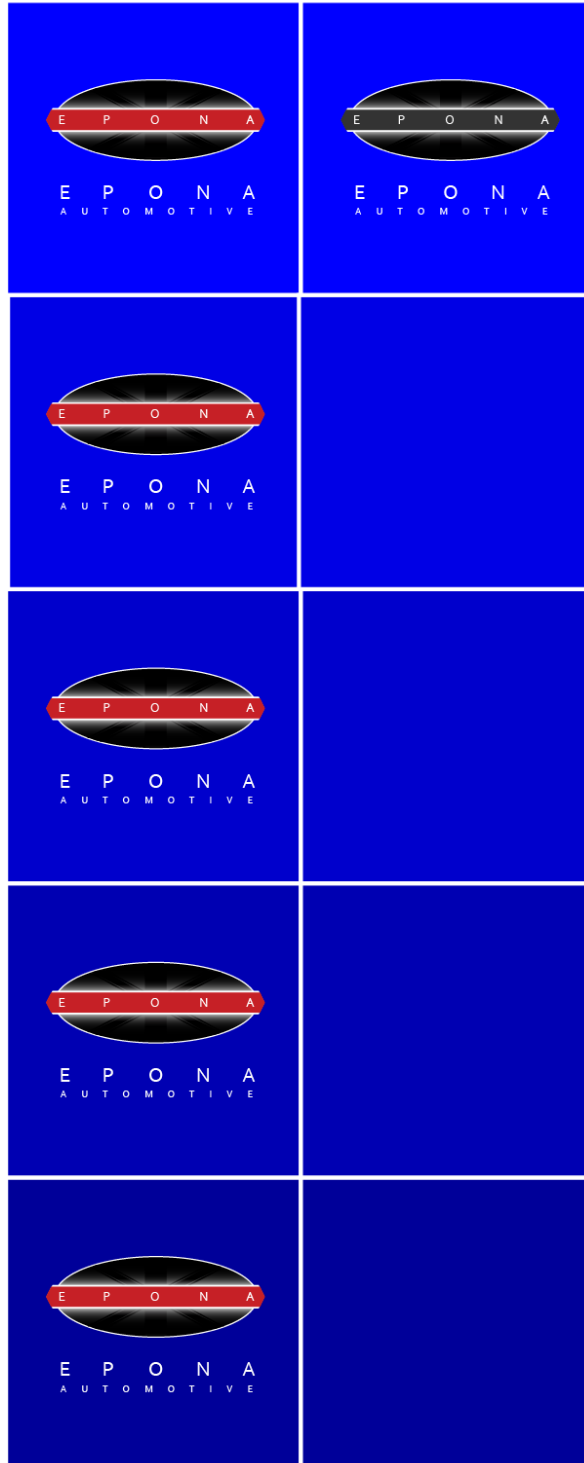
Plave podloge

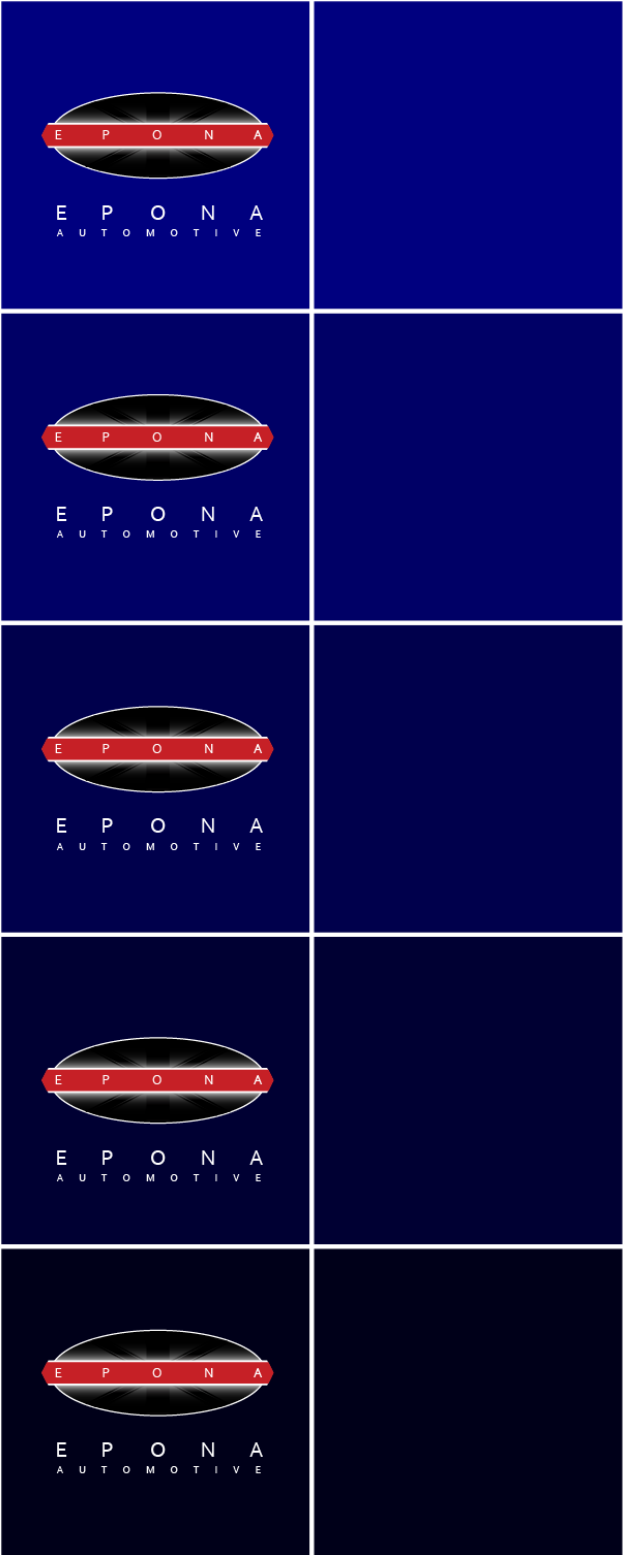


E P O N A  
A U T O M O T I V E



E P O N A  
A U T O M O T I V E





4.6.10. Aplikacija na fotografije i teksture

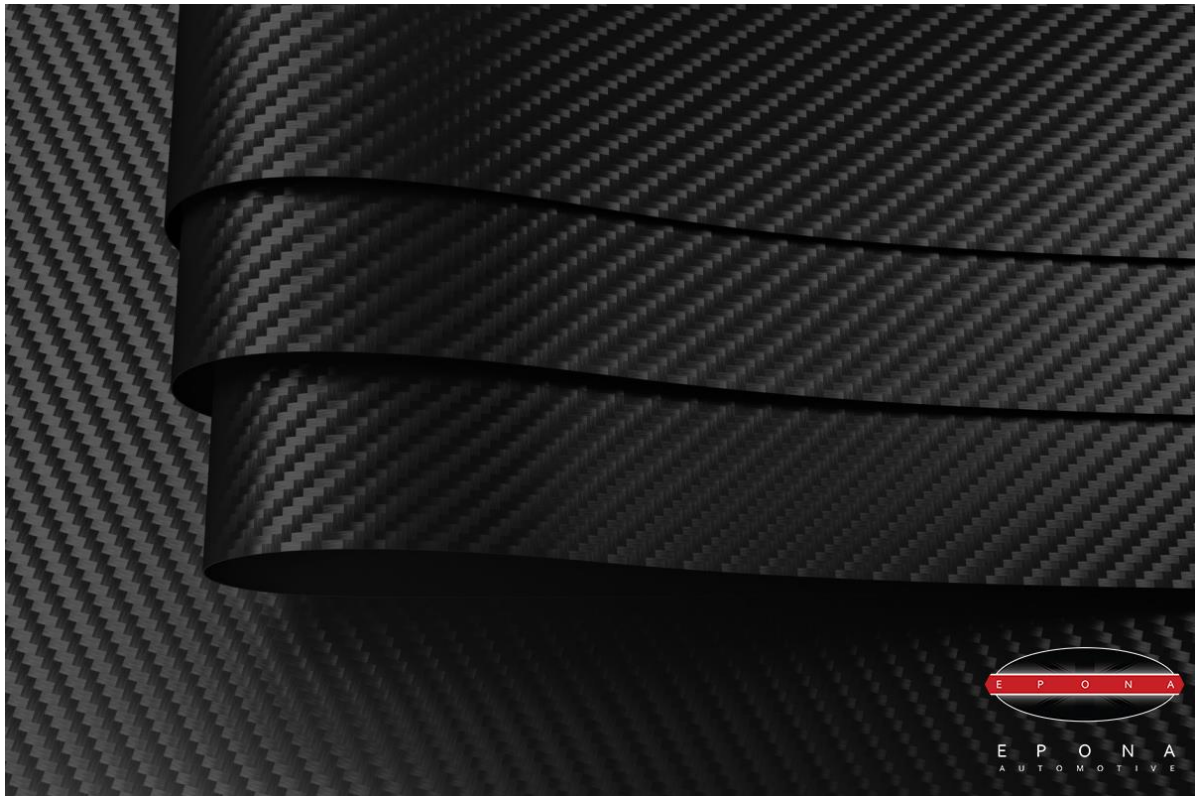


*Slika 17 – Aplikacija na fotografiju pokrivenog automobila (Foto – Freelancer)*



Slika 18 – Aplikacija na fotografiju trkaće staze (Foto – Grand Turismo Events)





*Slika 19 – Aplikacija na teksturu karbonskih vlakana (Foto – New Atlas)*





*Slika 20 – Aplikacija na teksturu plamena (Foto – Bgfons)*



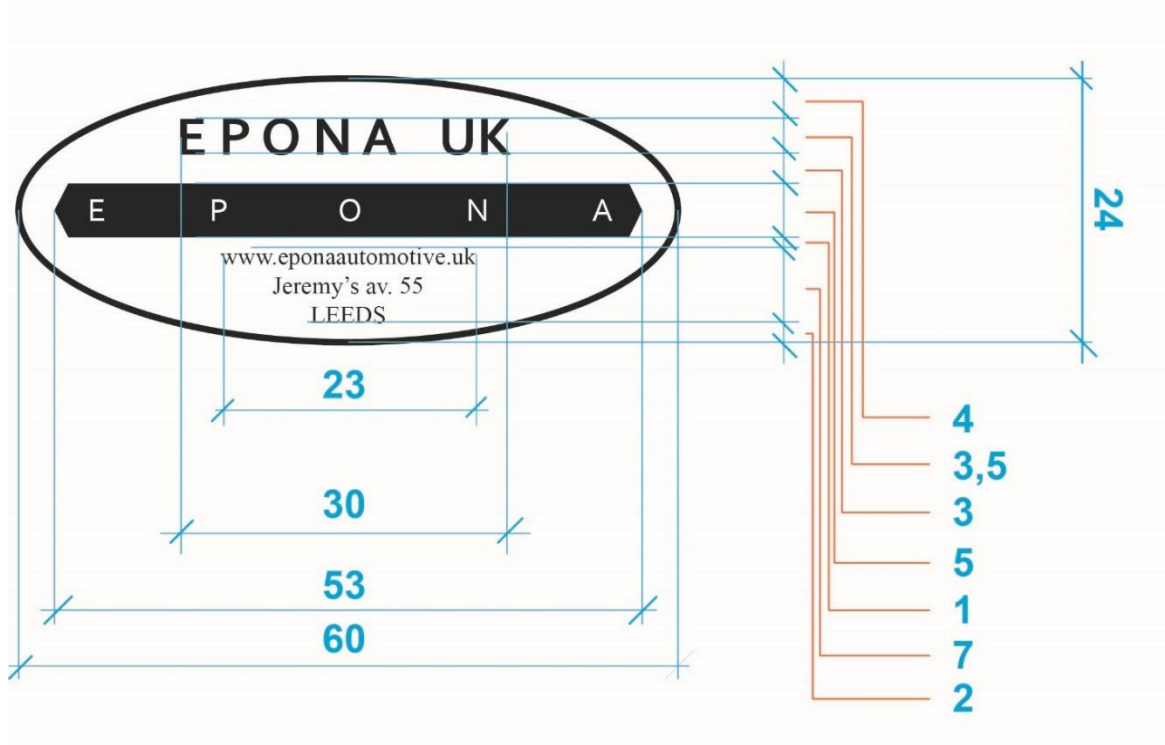
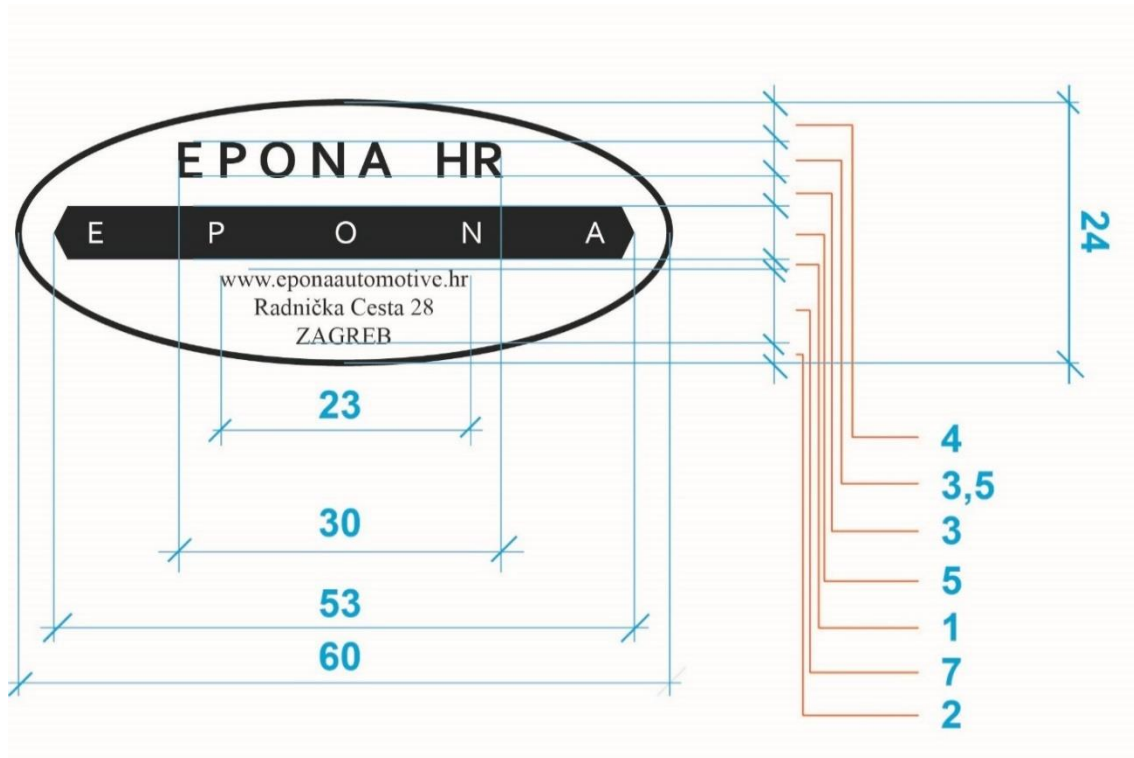
*Slika 21 – Aplikacija na fotografiju ceste (Foto – Prometna Škola Varaždin)*

#### 4.6.11. Aplikacija na poslovnu dokumentaciju

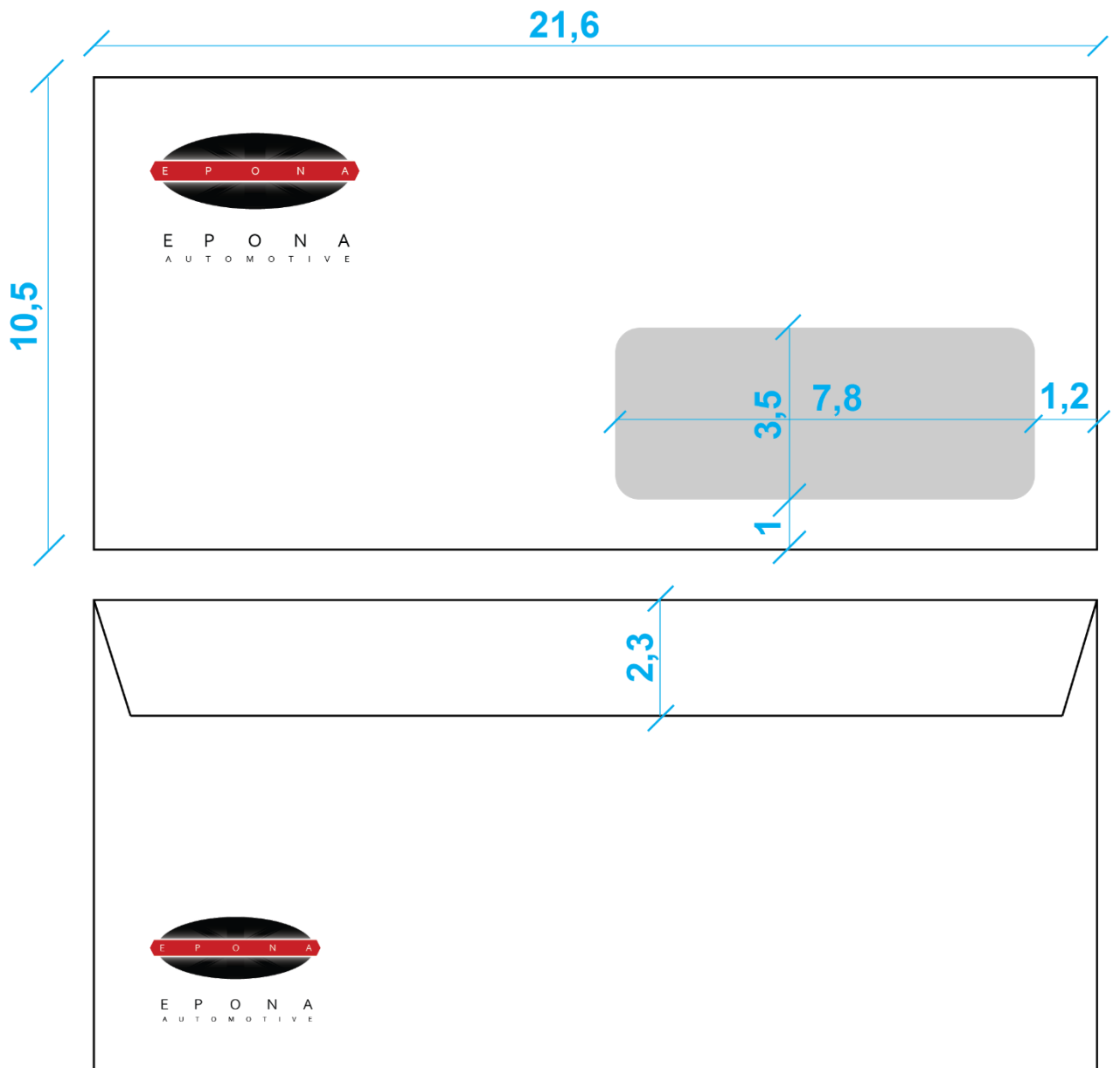
Memorandum na papiru formata A4 (dimenzije u cm).

2,7	4	3,3	4	4,6	3,8
<b>EPONA HRVATSKA</b>					
					
<b>E P O N A</b> A U T O M O T I V E					
Epona Hrvatska, Radnička cesta 28 10 000 Zagreb eponaautomotive@gmail.com T: +385 - 2404 - 023 F: +385 - 2402 - 022 www.eponaautomotive.hr			Prima: Lovro Arbanas Klokovačka 32 10 040 Zagreb		
Poštovani,					
sa zadovoljstvom vas obavještavamo da 21. ožujka 2021. godine u 14 sati prvi servis centar za Epona cestovna vozila u Hrvatskoj otvara svoja vrata na adresi Radnička cesta 28.					
Dodite na otvaranje i uz druženje sa našim korisnicima i osobljem te zakusku dugovorite besplatan tehnički pregled unutar prvih 20 radnih dana. Broj termina je ograničen.					
Sretni smo što vam možemo pružiti uslugu servisa u našem vlastitom servisu u vašem susjedstvu i radujemo se vašem dolasku.					
Srdačan pozdrav, vaša Epona.					
Direktor prodaje 					
					
ŽIRO_HR005734834835505 BANKA ZAGREB D.D. OIB: 585505483840 MB: 95675398					

Pečat sa dijelom logotipa kao prepoznatljivim znakom. Pečat sadrži samo središnju prugu i elipsu sa logotipa zbog složenosti originalne izvedbe istoga (dimenzije u mm).



Koverta standardnog formata „American ABT“ (dimenzije u cm).



Posjetnica (dimenzije u cm).



Dr.sc. Anton Senna

Direktor prodaje

a101senna@gmail.com  
098 7712751  
Radnička cesta 28, 10 000 Zagreb

Mag.ing. Nikola Rosberg

Direktor proizvodnje

niko202rosberg@gmail.com  
098 8812751  
Radnička cesta 28, 10 000 Zagreb

Dipl.ing. Nikica Lauda

Glavni direktor Epona pridužnice u Zagrebu

n303lauda@gmail.com  
098 7712333  
Radnička cesta 28, 10 000 Zagreb

Bac.ing. Lewis Hamilčević

Asistent direktora prodaje

l404\_hamil@gmail.com  
098 7744751  
Radnička cesta 28, 10 000 Zagreb

4.6.12. Aplikacija na promotivne materijale



*Slika 22 - aplikacija na šalicu („Placeit“ mockup server)*





*Slika 23 - aplikacija na odjeću („Placeit“ mockup server)*



*Slika 24 - aplikacija na šalicu („Placeit“ mockup server)*



*Slika 25 - aplikacija na teretno vozilo („Mockuptree“ mockup server)*



*Slika 26 - aplikacija na poslovnicu (fotografija – „Freepik“)*



*Slika 27 - aplikacija na višekratnu bocu („Placeit“ mockup server)*



*Slika 28 - aplikacija na znak tvornice („Mediamodifier“ mockup server)*



*Slika 22 - aplikacija na korice kataloga („Placeit“ mockup server)*



*Slika 22 - aplikacija na odjeću („Placeit“ mockup server)*



## 5. Zaključak

Iz istraživanja je vidljivo da je ciljana skupina voljna posvetiti pažnju logotipu kojim je vozilo obilježeno i smatraju ga važnim. Ispitanici su skrenuli pažnju na nekoliko stvari, od mana u grafičkom dizajnu preko osobina s kojima ga povezuju do toga što vide kao proizvod iza logotipa. Kombinacija njihovih očekivanih i neočekivanih dojmova koji su korišteni kao povratne informacije pomoću kojih su bila moguća poboljšanja identiteta idu u prilog prvoj hipotezi. Puno asocijacija na britansku baštinu ali i sport te mišljenje ispitanika da proizvod ima potencijala na tržištu pokazuju da logotip relativno uspješno komunicira zadane vrijednosti, cilj zadan radu u drugoj hipotezi. Veliki udio ispitanika koje je logotip asociirao na električni automobil sugerira i na to da ga vide kao modernog, međutim sa ocjenom od 3,08 od 5 koju su ispitanici dali logotipu po pitanju generalnog simpatiziranja stavlja na kušnju njegovo isticanje među konkurencijom kada je vizualni identitet u pitanju.

## 6. Literatura

1. Meier B., (2019), *Brand Choice and Loyalty - Evidence from Swiss Car Registration Microdata*, Springer Gabler, Leipzig
2. Buschken J., (2016) - *Determinants of brand advertising efficiency - Evidence from the German Car Market*, dostupno na: <http://www.jstor.org/stable/20460796>, 2.7.2016.
3. Moskowitz H., Itty B., Fink C., Ewald J., (2003) - *Deconstructing automobile messaging: Clues to brand strategy*, Journal of Database Marketing Vol. 10., No. 3., 200.–218., 1.2003.
4. Dash M., Sharma K., (2019) - *Marketing Response Modelling: Impact of Digital Marketing for a Luxury Car Brand*, Journal of Creative Communications Vol. 14., No. 3., 254.–270., 2019.
5. Baltas G., Saridakis C., (2009), *Brand-name effects, segment differences, and product characteristics: an integrated model of the car market*, Journal of Product & Brand Management, Vol. 18., No. 2., 106.–120., 2019.
6. Baltas G., Saridakis C., (2009), *Measuring brand equity in the car market: a hedonic price analysis*, Journal of the Operational Research Society, No. 61., 284.–293., 2.2009.
7. Hyun K., Lee J., Kim M., (2015), *The gap between design intent and user response: identifying typical and novel car design elements among car brands for evaluating visual significance*, Journal of Intelligent Manufacturing, No. 28, 1729. – 1741., 1.2015.
8. Rius J., (2020), *The great war' in the auto-making industry. Banal nationalism and symbolic domination and country of origin effect in consumer culture*, dostupno na: <https://doi.org/10.1080/08961530.2020.1736706> , 18.3.2020.
9. <https://www.carlogos.org/>
10. <https://www.topgear.com/car-reviews/find/body/convertible>
11. <https://www.motorbiscuit.com/most-affordable-new-convertibles/>

12. <https://cars.usnews.com/cars-trucks/best-roadsters>