

Razvoj brenda "Shika"

Ergović, Klara

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:216:681814>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-02**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

KLARA ERGOVIĆ

RAZVOJ BRENDA „SHIKA“

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

KLARA ERGOVIĆ

RAZVOJ BRENDA „SHIKA“

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
izv. prof. dr. sc. Maja Strgar Kurečić

Student:
Klara Ergović

Zagreb, 2021.

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

SAŽETAK

U ovom diplomskom radu prati se razvoj autorskog brenda „Shika“ kroz sedam mjeseci. U radu će biti opisane sve faze bitne za kvalitetan razvoj brenda, od kreiranja vizualnog identiteta, odnosno brandinga, pa sve do elemenata marketinga i promocije.

U teorijskom dijelu govorit će se o branding i marketingu općenito, uz navođenje svih njihovih bitnih elemenata te razlike jednoga i drugoga. Svaki navod bit će potkrijepljen primjerom kako bi se što bolje razumio svaki element zasebno. S obzirom da je za provođenje svih elemenata potreban puno duži period od sedam mjeseci ili više uključenih osoba u sam proces, u eksperimentalnom dijelu će se opisivati samo neki od elemenata koji su navedeni u teorijskom dijelu rada.

U eksperimentalnom dijelu opisat će se svaki korak kojim sam se osobno bavila, od „izbacivanja“ brenda na tržište pa sve do zadnje objavljene kolekcije. Na početku će biti navedeni elementi vizualnog identiteta koje sam kreirala (logo, tipografija, boje, slogan i pakiranje), zatim će biti opisan proces izrade printa te tehnologija kojom se koristim. Nakon toga bit će prikazane neke od fotografija iz sve tri kolekcije, na kojima će se moći vidjeti dizajn svakog artikla koji je izašao. Na samome kraju govorit će se o elementima marketinga koji su provedeni na društvenim mrežama. Opisat će se suradnja s tri „influenserice“ te kako funkcioniraju plaćena sponzorstva na dvije društvene mreže i njihova usporedba. Nakon toga dolazi istraživanje osobnog iskustva korisnika, gdje će biti anketiran određeni broj ljudi koji imaju neki od Shika artikala.

Ključne riječi: brend, dizajn, modna fotografija, marketing, branding, moda, društvene mreže

ABSTRACT

This diploma thesis follows development of author's brand „Shika“ over seven months. Thesis will describe all the phases important for quality development of the brand, from the creation of visual identity, that is branding, all the way to the elements of marketing and promotion.

The theoretical part of thesis will talk about branding and marketing in general, listing all their essential elements and the differences between them. Each element will be supported by an example for better understanding of each element separately. Considering that the implementation of all elements requires much longer period than seven months or more involved people in the process, in the experimental part only some of the elements will be described which were listed in the theoretical part.

In the experimental part will be described every step I personally took, from launching the brand out all the way to the last published collection. At the beginning, the elements of visual identity I created (logo, typography, colors, slogan and packaging) will be listed, then the process of printing and technology I use. After that, some of the photos from all three collections will be showed, in which you will be able to see design of each article that came out. In the end we will talk about elements of marketing that have been implemented in social media. The cooperation with three influencers will be described, how paid sponsorship in two social networks work and their comparison. This is followed by survey of the user's personal experience, where a number of people who have some of Shika items will be surveyed.

Keywords: brand, design, fashion photography, marketing, branding, social media

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TEORIJSKI DIO.....	2
2.1. ŠTO JE TO BRENDING.....	2
2.1.1. ELEMENTI BRENDINGA.....	3
2.2. RAZLIKE IZMEĐU BRENDINGA I MARKETINGA.....	7
2.3. MARKETING MIX.....	9
2.3.1. KAKO POSTAVITI SVOJ MARKETING MIX.....	11
2.4. INTERNET MARKETING.....	12
2.5. STVARANJE IDENTITETA BRENDIA.....	15
2.5.1. KAKO IZGRADITI IDENTITET BRENDIA.....	18
3. EKSPERIMENTALNI DIO.....	23
3.1. KREIRANJE VIZUALNOG IDENTITETA BRENDIA „SHIKA“.....	23
3.1.1. IME BRENDIA.....	24
3.1.2. LOGO.....	25
3.1.2. TIPOGRAFIJA.....	27
3.1.3. BOJE I SLOGAN.....	30
3.1.4. PAKIRANJE.....	31
3.1.5. TEHNOLOGIJA KORIŠTENA U PROCESU IZRADE.....	32
3.2. 1. KOLEKCIJA.....	34
3.3. 2. KOLEKCIJA.....	41
3.4. 3. KOLEKCIJA.....	47
3.5. OSTALA SNIMANJA.....	54
3.6. MARKETING.....	66
3.6.1. DRUŠTVENE MREŽE.....	66
3.6.2. PLAĆENO SPONZORSTVO.....	68
3.6.3. SURADNJA S INFLUENSERIMA.....	75
3.6.4. OSOBNO ISKUSTVO KORISNIKA.....	79
4. ZAKLJUČAK.....	86

5. LITERATURA.....	87
6. POPIS SLIKA.....	89

1. UVOD

Ovim radom direktno sam povezala svoje obrazovanje sa poslom kojim se planiram baviti u budućnosti. Istraživanje za ovaj rad uvelike mi je pomoglo za razvoj samog brenda do sada te će mi pomoći pri donošenju nekih odluka u budućnosti. Cilj je bio, kroz teorijski i eksperimentalni dio, napraviti usporedbu između toga što je sve odrađeno prilikom brendiranja Shika proizvoda i onoga gdje se može još više napredovati i nadograđivati postojeće stanje. Kroz prikaze triju kolekcija moći će se vidjeti njihova poveznica te vizija načina odijevanja i dizajna odjevnih predmeta, koju svojim radom pokušavam prenijeti publici. Misija ovog brenda je kroz razigrane forme i raznovrsne boje prenijeti dobru energiju na korisnika, uz postojanje visoke kvalitete proizvoda.

Završni dio rada bavi se marketingom brenda te promocijom proizvoda kroz neke od načina promoviranja. Usporedit će se efikasnost plaćenog oglasa na Facebooku i Instagramu uz navođenje konkretnih primjera. Također će biti objašnjene i tri suradnje sa „influensericama“ sličnog broja pratitelja, ali različitog pristupa reklamiranju te različitog broja proizvoda koje reklamiraju. Zadnje istraživanje koje će biti provedeno je anketa osobnog iskustva korisnika, u kojoj će 44 osobe, od kojih svaka posjeduje minimalno jedan Shika proizvod, odgovoriti na set pitanja kojima se ispituje njihovo zadovoljstvo materijalom proizvoda, printom, komunikacijom na društvenim mrežama i sl.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Što je branding?

Brendiranje ili branding postoji već oko 350 godina i potječe od riječi „Brandr“, što na drevnom norveškom znači „gorjeti“. Do 1500-ih, to je označavalo znak koji su stočari spaljivali na stoci da bi označili vlasništvo, što je ujedno i preteča logotipa. Danas je branding puno više od samoga loga, to je osjećaj koji izaziva proizvod ili poduzeće na njegova kupca.

Brending je jedan od najvažnijih aspekata svih poduzeća, bilo ono malo ili veliko. To je poruka potencijalnom kupcu što može očekivati od naših proizvoda. Branding odvaja naše proizvode od proizvoda konkurencije. [1]

Brending je ono što pretvara kupce, koji prvi puta kupe neki proizvod u tom poduzeću, u stalne kupce. Ako branding ostavlja dobar dojam na krajnjeg potrošača, onda on dovodi naše poduzeće na novi nivo poslovanja. Stoga, za svako uspješno poduzeće, branding je bio neizbježan. On pomaže kod prikazivanja detalja po kojima je baš to poduzeće posebno i drugačije od drugih. Također, pomoću brandinga izgrađujemo i prepoznatljivost definiranjem određenog stila koji će se provlačiti kroz naše proizvode te djelovanje u marketingu, što uključuje dizajniranje dojmljivog logotipa, web stranice, objava na društvenim mrežama i sl. [2]

2.1.1. Elementi brandinga

1. Identitet brenda

Identitet brenda je način na koji ljudi prepoznaju o kojem brendu se radi. To može biti putem logotipa, boja ili fonta koji vežemo uz neki brend te putem slogana ili maskote tog brenda. Jedan od primjera identificiranja brenda putem boje je Coca Cola, gdje ćemo svi žarku crvenu boju odmah povezati sa svima nam voljenim napitkom.



PANTONE®
Coca-Cola Red

Slika 1: Coca-Cola pantone crvena boja

Izvor: <https://theuniquegroup.com/packaging-color-trends-2020/>

2. Slika o brendu

Slika o brendu je misao koja se stvori u društvu na spomen određenog brenda. Ona može biti dobra i loša te diktira što korisnici očekuju od tog brenda. Primjer loše slike u društvu je Facebook, za koji danas ljudi misle da je zastario i da ne prati potrebe korisnika te će većina ljudi, pogotovo mladi, radije nešto objaviti na Instagramu ili TikToku.

3. Pozicioniranje brenda

Pozicioniranje brenda je mjesto na tržištu na koje plasiramo proizvod. Drugim riječima, to je ciljana skupina koju tražimo. Dobar primjer pozicioniranja je Jane Walker, vrsta Johnnie Walker viskija, čija su ciljana skupina žene, što možemo zaključiti i po samom nazivu, ali i po ilustraciji žene, koja se nalazi na ambalaži viskija.



Slika 2: Dizajn ambalaže viskija Jane Walker

Izvor: <https://www.reservebar.com/products/johnnie-walker-black-label-the-jane-walker-edition>

4. Osobnost brenda

Osobnost brenda povezujemo uz karakteristike koje označavaju neki brend, a emocionalno ih vežemo uz određenu skupinu ljudi. Kompaniju Ciciban, koja proizvodi dječje cipele, već i po samom nazivu možemo povezati uz djecu, a izgled logotipa, odnosno odabir fonta i ilustracije, to još i nadopunjuje.



Slika 3: Logo kompanije Ciciban

Izvor: <https://modeline.hr/proizvodi/proizvodjaci/ciciban/>

5. Kapital brenda

Kapital brenda znači vrijednost nekog brenda, odnosno to može označavati nekakvu opipljivu financijsku vrijednost poput prihoda ili nematerijalne vrijednosti kao što je status nekog brenda. Kompanija Lindt proizvodi čokoladne poslastice za koje ljudi smatraju da su premium, odnosno da su u vrhu piramide svih proizvođača čokolade. Stoga, osim što po jednoj čokoladi zarađuju više od nekih drugih kompanija, njihovi proizvodi imaju i reputaciju u društvu kao vrhunski.

6. Iskustvo s brendom

Iskustvo s brendom označava sve s čime se kupac suočava tijekom kupnje ili konzumiranja proizvoda određenog brenda. Za primjer možemo uzeti kompaniju AliExpress, koja se bavi online prodajom odjeće, nakita, kućnih potrepština, igrački za djecu, mobitela, računala itd. Koliko im je pregledna web stranica? Koliko dugo si čekao/la na pošiljku? Je li roba koju si naručio/la izgledala uživo kao na slici? Ako ti nešto nije odgovaralo, jesi li mogao/la to lako vratiti nazad?

7. Izdvajanje brenda

Po čemu se neki brend izdvaja iz mase? U grafičkom dizajnu, Appleova MacBook računala izdvajaju se od svih ostalih PC-a po tome što su brži za korištenje Adebvih programa te imaju puno više mogućih kratica sa mišem i tastaturom koji olakšavaju sami proces dizajniranja.

8. Komunikacija brenda

Komunikacija brenda je poruka koja se šalje budućim korisnicima kroz razne primjere oglašavanja, kao što su društvene mreže, plakati, brošure, razni promotivni materijali itd. Ako se neki brend želi razvijati i rasti na tržištu, on mora jasno komunicirati svoje benefite prema kupcima.

9. Jaz brenda

Jaz brenda predstavlja razliku između onoga što je korisnicima predstavljeno i obećano i onoga kakav je zapravo sami produkt kada dođe do krajnjeg korisnika. Taj jaz bi trebao biti što manji ili, još bolje, nikakav jer u suprotnom takav brend ne može biti uspješan i opstati na tržištu.

10. Ekstenzija brenda

Ekstenzija brenda predstavlja ideju o postavljanju novih grana za proširivanje usluga nekog proizvoda. Za primjer možemo uzeti Colgate, kompaniju koja je svoje poslovanje počela sa proizvodnjom paste za zube, a zatim su svoje usluge proširili i na četkice, konac za zube te vodicu za ispiranje usne šupljine. [3]

2.2. Razlike između brandinga i marketinga

Kada govorimo o pokretanju i stvaranju nekog poduzeća, branding i marketing su pojmovi koji se međusobno isprepliću za vrijeme tog procesa. No, u čemu je točno razlika?

Marketing je skup alata, strategija i akcija, koje provodimo kako bismo promovirali svoj proizvod, uslugu ili poduzeće, i naposljetku naveli potencijalnog korisnika da kupi naš proizvod ili uslugu.

S druge strane, branding definira tko smo mi kao kompanija, što je to što nas čini posebnima i drugačijima. Cijeli vizualni identitet brenda pridonosi njegovoj prepoznatljivosti i određuje mu stil. Možemo reći da marketing potiče ljude da se odluče na prvu kupnju nekog proizvoda, a branding je ono što te ljude vraća i dalje da opet kupuju taj proizvod ili neke druge proizvode iz te iste kompanije.

Razlike između marketinga i brandinga možemo iznijeti u sljedećih par definicija:

- Marketing privlači pažnju kupca, a branding zadržava njihovu pažnju
- Marketing pridonosi prodaji, a branding pridonosi prepoznatljivosti i vjernosti
- Branding dolazi prvi, a marketing dolazi drugi
- Marketinške strategije dolaze i prolaze, a branding je ono što ostaje zauvijek
- Branding ima utjecaj kako na vaš tim, tako i na vaše kupce [16]

Dugoročno gledano, svaka kompanija bi se više trebala fokusirati na branding jer to donosi benefite koji će trajati jedan duži period ili zauvijek. Ako previše uložimo u marketing, a premalo u branding, imati ćemo veliki broj kupaca na početku, što će nam donijeti veliki profit, ali to neće dugo potrajati. Ako nije dovoljno uloženo u branding, što često dovodi do toga da i kvaliteta proizvoda nije baš najbolja, veliki broj kupaca neće više nikada kupiti neki od naših proizvoda. Ako veliki postotak ljudi nije zadovoljan sa našim proizvodom ili uslugom nakon što odluči potrošiti novce baš kod nas, takvo poslovanje dugoročno ne može opstati. Marketing je jako bitan, ali je i branding također. Stoga, prije nego što se odlučimo ulagati u marketing, trebali bismo uložiti u dobar branding. Počevši od izrade loga i cjelokupnog vizualnog identiteta, koji nam mora osigurati prepoznatljivost, pa sve do

shvaćanja tko smo mi kao brend, kakvima se želimo predstaviti publici, koje su naše vrijednosti, koji su naši ciljevi, kakvoj publici se želimo približiti i sl. Kada to budemo jasno i konkretno odredili, onda će nam biti lakše napraviti i dobar marketing. On će opet privući kupce da kupe naš proizvod, ali će, u ovom slučaju, veliki postotak tih kupaca kasnije opet kupiti neki od naših proizvoda te nas preporučiti nekome drugome, jer ono što su kupili je u korelaciji sa onime što im je predstavljeno. Kako bi to sve skupa bilo što bolje predstavljeno, trebamo prvenstveno imati tim koji vjeruje u projekt koji radimo te u proizvode ili usluge koje želimo prodati. Ako tim ne vjeruje u ono što radi, neće ni potencijalni korisnici. Marketinške strategije dođu i prođu, ali branding ostaje zauvijek.

2.3. Marketing mix

Marketinški alati su se oduvijek koristili u raznim poslovanjima, ali pojam „marketing mix“ pojavio se 1953. u Američkoj Marketinškoj Udruzi. Marketinški stručnjak Neil Bordon, ujedno i profesor na Harvardu, predstavio je kako trgovci razvijaju uspješan marketinški plan, koji ih dovodi do profita. Od tada do danas, elementi marketinškog miksa su doživjeli neke promjene prilagođavajući se novim tehnologijama koje su dolazile.

Od 1960. marketing miks predstavljen je pomoću 4P, što znači „price, product, promotion and place“, odnosno „cijena, proizvod, promocija i distribucija“.

Cijena predstavlja određeni iznos novca po kojoj prodajemo neki proizvod. Niža cijena omogućuje dostupnost proizvoda većoj masi ljudi, a veća cijena rangira proizvod kao nešto „više klase“, odnosno kao „premium“ proizvod. U svakom slučaju cijena po kojoj prodajemo proizvod mora biti veća od naših troškova kako bismo ostvarili profit.

Proizvod je ono što prodajemo. Prije svega, bitno je odrediti životni ciklus proizvoda, kako bismo detektirali i riješili sve potencijalne probleme koji se mogu pojaviti jednom kada proizvod dođe u ruke korisnika.

Promocija je oglašavanje putem raznih kanala. To može biti putem televizijskih reklama, internet oglašavanja, kataloga, plakata, sajмова, dijeljenjem raznih promotivnih materijala i sl. Jedna od vrsta promocije je svakako i osobni doživljaj kupca na neki proizvod, koji će potencijalno taj isti proizvod preporučiti nekome drugome. Promocija obuhvaća ono što želimo poručiti o svom proizvodu, kome to želimo poručiti, kakve su reakcije na našu promociju i koliko ju često provodimo.

Distribucija obuhvaća fizička mjesta na kojima kupac može koristiti proizvod, pristupiti mu ili ga kupiti. To uključuje distribucijske centre, transport, skladištenje, upravljanje zalihama i franšize.

1990-ih na 4P je dodan i 4C „consumer, cost, convenience and communication“, što u prijevodu znači „korisnik, trošak, pogodnost i komunikacija“. Ta promjena dovodi do toga da u većem fokusu postaje kupac, nego što je to sama kompanija i njeno poslovanje.

Korisnik predstavlja skup želja i očekivanja potencijalnog kupca. Poduzeće bi trebalo usmjeriti svoja istraživanja na to kako se što bolje prilagoditi korisniku te kojim modelima riješiti njegove potencijalne probleme i ustanoviti što oni zapravo traže.

Trošak uključuje vrijeme od istraživanja samog proizvoda, kojega želimo plasirati na tržište, pa sve do vremena kupnje. Cijeli trošak proizvoda mora biti manji od njegove konačne cijene na tržištu.

Pogodnost podrazumijeva to koliko je kupcu lako ili teško naći i kupiti proizvod. Vrijeme Internet marketinga i Internet prodaje kod budućih korisnika je više pogodovalo u donošenju odluka o kupnji, nego fizičko mjesto na kojemu ga mogu kupiti.

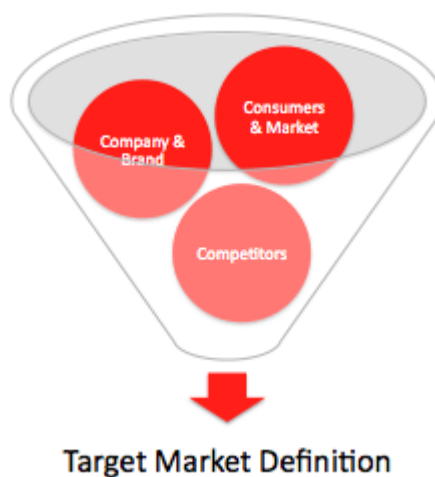
Komunikacija uglavnom ovisi o proizvođaču jer bi on trebao pronaći načine kako se najbolje približiti potrošačima svojih proizvoda te stvoriti balans u komunikaciji kako se ne bi stvorio anti-efekt. Komunikacija uključuje oglašavanje, marketing i medijsko izlaganje, a u digitalnom svijetu uključuje i email oglašavanje, brend ambasadore, vođenje bloga, web stranice itd. [4]

2.3.1. Kako postaviti svoj marketing mix?

Prvi korak u procesu identificiranja svog marketinškog miksa je odrediti ciljanu skupinu kojoj se želimo približiti i na kraju prodati svoj proizvod. Jednom kada to znamo, onda možemo razumijeti njihovu vezu sa našim poslovanjem i odgovoriti na neka ključna pitanja.

- Koji problem naša ciljana skupina ima i želi riješiti?
- Kako mi, svojim proizvodom, možemo riješiti taj njihov problem?
- Kako će naš proizvod ili usluga utjecati na njih i hoće li uspjeti riješiti njihov problem?
- Kako ciljana skupina doživljava našu konkurenciju na tržištu?
- Što ciljanu skupinu motivira da kupe naš proizvod? [4]

Kada smo odgovorili na ova i slična pitanja, možemo odrediti koji su naši ciljevi za postizanje prodaje i koliki nam je budžet za marketing. S time jasno možemo odrediti koje marketinške strategije ćemo koristiti za približavanje ciljanoj skupini.



Slika 4: Definicija ciljanog tržišta

Izvor: <https://matthew-fenton.com/2013/04/target-market-definition/>

2.4. Internet marketing

Internet marketing podrazumijeva razne strategije za prodavanje proizvoda i usluga „online“. To može uključivati razne platforme, alate i sustave za dostavljanje sadržaja kao što su web stranice, email marketing, društvene mreže, blogovi, video sadržaji, Internet oglašavanje te sponzorstva i plaćene promocije.

Vođenje Internet marketinga ne mora biti samo iz namjere za prodajom svoga proizvoda ili usluge, ili da bismo se oglašavali putem Interneta. Internet marketing može služiti i kao alat za istraživanje naše ciljane skupine, za približavanje njima prenoseći im poruku o našem brendu te naposljetku za stvaranje povezanosti sa našim korisnicima. Tip Internet marketinga koji odabiremo ovisi prvenstveno o našoj ciljanoj skupini, zatim o modelu poslovanja koje vodimo, o tipu proizvoda koji predstavljamo, o budžetu koji imamo i sl.

Web stranice poduzeću omogućuju da korisnici do njih dođu „online“, da nađu njihovu fizičku lokaciju te kontakt informacije, omogućuju pretraživanje usluga i proizvoda, pretplatu za email liste poduzeća, istraživanje više informacija te naposljetku prodaju.

Email marketing se koristi za slanje direktne poruke elektroničkim putem, koja do korisnika dođe kao individualna i personalizirana poruka. Studija maloprodaje je 2019. godine istraživala više od milijardu različitih prodaja, gdje je email marketing imao učinak od 2.5%, dok su s druge strane društvene mreže učinak imale samo 1.1%. Najveći učinak imala je osobna preporuka od 3.0%.

Društvene mreže su dobra platforma za marketing, samo je bitno, s obzirom na to koja je naša ciljana skupina, odrediti koji točno izvor ćemo koristiti. Stariji korisnici najčešće koriste platforme kao što je Facebook, milenijalci koriste Instagram, a mlađe generacije su više zainteresirane za video prikaze, stoga oni najviše koriste TikTok i YouTube.

Blogovi pomažu pri povećanju SEO-a, tj. optimizacije web stranice, tako što se uz upisanu riječ u tražilici izbacuju i razni članci te blogovi, koji povećavaju vjerojatnost da će potencijalni kupci pronaći i zatim otvoriti našu web stranicu.

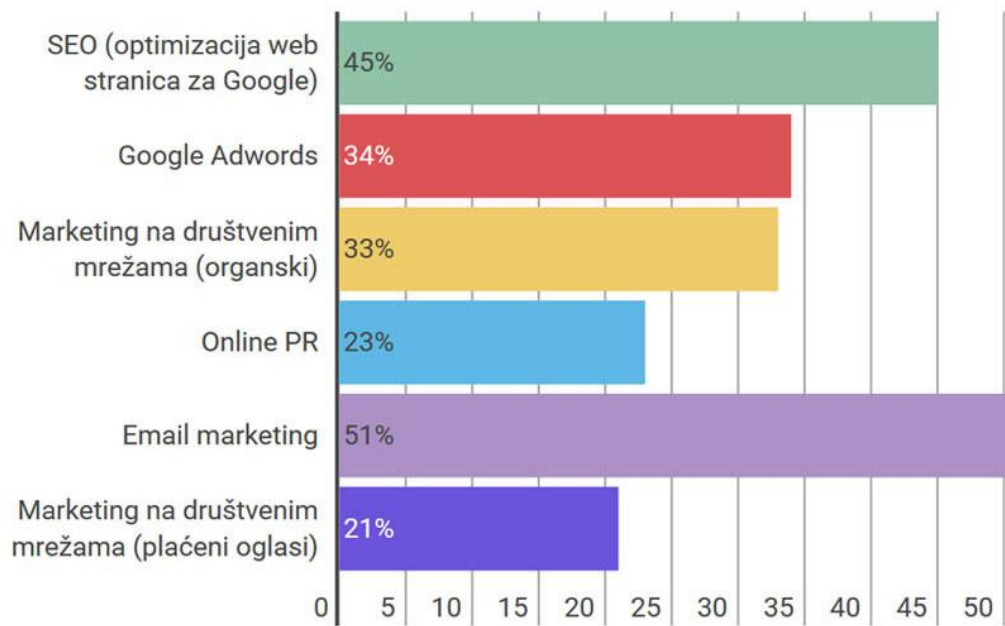
Online oglašavanje može se postići na razne načine. Plaćanje po kliku smješteno je u tražilicama te cilja na određene riječi koje bi ciljana skupina mogla koristiti. Reklame na društvenim mrežama su dizajnirane tako da traže i oglašavaju ljude koji bi mogli biti zainteresirani za našu uslugu ili proizvod. Također možemo postaviti i reklame na bočnoj traci nekih drugih web stranica ili u njihovom email marketingu. Takvo oglašavanje najbolje funkcionira kada je ono što oglašavamo konkurentno ili slično onome što je korisnik pretraživao. Imamo i personalizirano oglašavanje, gdje se oglas prikazuje samo onim osobama koje se podudaraju s podacima koje smo zadali. Kao primjer možemo uzeti Facebook, gdje možemo zadati da se oglas prikazuje samo osobama kojima je uskoro rođendan, godišnjica i sl. Isto tako možemo napraviti oglas koji će se prikazivati samo ljudima koji se nalaze na određenoj lokaciji.

Sponzorstva i plaćene promocije označavaju marketinške kampanje gdje surađujemo sa osobama koje imaju određeni broj pratitelja na društvenim mrežama. To mogu biti pjevači, glumci ili neke druge javne osobe, a mogu biti i „influenseri“ koji ne moraju imati nikakvu javnu karijeru pored. U takvim suradnjama poželjno je da osobnost te osobe odgovara karakteristikama proizvoda ili usluge koju prodajemo i želimo promovirati.

Internet marketing postaje sve obavezniji za svaku vrstu poslovanja jer naši potencijalni kupci, kao i svi mi, dnevno provode dosta vremena na Internetu, što uključuje listanje društvenih mreža, korištenje Internet tražilice te posjećivanje web stranica. To mogu dokazati istraživanja koja pokazuju da više od 40% potrošača, kada traže neki proizvod ili uslugu, prvo pretraži Google tražilicu, a njih 26% kaže da kupuju preko Interneta svaki tjedan.

Međutim, promet sa stranica i oglasa na društvenim mrežama čini tek 8% prometa na web stranicama. Sve te kanale možemo koristiti za povećanje internetskih marketinških platformi, koje će potencijalnom kupcu i klijentu pomoći da lakše pronađe našu tvrtku.

Nije bitno je li poduzeće malo ili veliko te gdje je locirano, investiranje u Internet marketing može pomoći pri izgradnji imidža svakog poduzeća, povećanju broja mogućih klijenata te naposljetku povećanju prodaje. [5]



Slika 5: Internet marketing kanali koji dovode nove klijente

Izvor: <https://www.webpoint.com.hr/internet-marketing-koji-dovodi-nove-klijente/>

2.5. Stvaranje identiteta brenda

Identitet brenda označuje način komunikacije tog brenda prema publici, razlikovanje sebe, svojih karakteristika i osobnosti od konkurencije te stvaranje iskustva koje potiče korisnike da nam se vraćaju. Ako želimo da naše poduzeće bude uspješno i konkurentno na tržištu, stvaranje brenda je gotovo neizbježno. Ako znamo kakvima se želimo predstaviti na van i što želimo komunicirati prema potrošačima, možemo uspješnije stvoriti snažnije veze sa korisnicima, što dovodi do dugoročnog uspjeha.

Prilikom stvaranja identiteta brenda svakako moramo voditi računa da on bude:

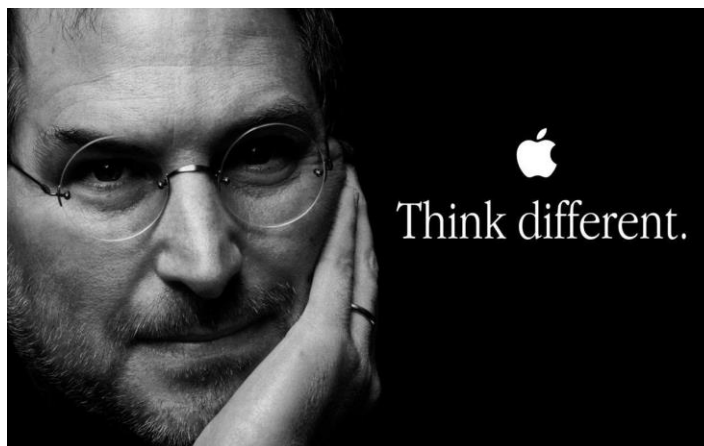
- Različit – od svoje konkurencije, a to pomaže pri boljoj uočljivosti
- Pamtljiv – stvara jak vizualni doživljaj
- Skalabilan i fleksibilan – može rasti skupa s poduzećem
- Kohezivan – svaki dio nadopunjuje identitet brenda
- Lakoaplicirajući – lako koristljiv na raznim dizajnovima [6]

Kao što je ranije navedeno, identitet brenda je način na koji ga ljudi prepoznaju, a to može biti putem logotipa, fonta, slogana, boje i sl. U nastavku će biti navedeni primjeri kompanija koje imaju snažno izgrađen identitet brenda pomoću jedne ili više navedenih karakteristika.



Slika 6: Red Bull-ov slogan koji je stvorio identitet brenda

Izvor: <https://www.pinterest.com/pin/113434484334712940/>



Slika 7: Slogan, logo Apple-a i sam Steve Jobs – svo troje vežemo uz identitet brenda Apple

Izvor: <https://www.cultofmac.com/447012/today-in-apple-history-heres-to-the-crazy-ones/>



Slika 8: McDonald's logo koji je prepoznatljiv u bilo kojoj formi

Izvor: <https://mcdonalds.hr/>

Primjeri modnih brendova koji imaju izgrađen identitet:

Versace



Slika 9: Versace print koji je stvorio prepoznatljivost brenda

Izvor: <https://www.harpersbazaar.com/fashion/fashion-week/g12454288/versace-spring-2018/>

Levi's



Slika 10: Levi's traperice koje su stvorile identitet brenda

Izvor: <https://hr.prodaja2021.com/category?name=levi%20s%20jeans>

2.5.1. Kako izgraditi identitet brenda?

1. Napraviti strategiju brenda

Strategija brenda predstavlja detaljan plan što mi zapravo želimo postići i kako to planiramo postići. To obuhvaća:

- Srce brenda (misija, vizija, namjera, vrijednosti...)
- Poruka brenda (glas brenda, slogan, kanali za prenošenje poruka...)
- Identitet brenda (logo, boje, tipografija...)

Kako bismo izgradili snažan identitet brenda, prvo moramo dobro pripremiti strategiju kojom ćemo se voditi u tom procesu, postaviti misiju i viziju te poruku brenda. Kada pronađemo vrijednosti kojima se želimo voditi i kojima želimo težiti, to nam ujedno može postati i naša misija i vizija te poruka brenda kao takvog.

2. Dublje istražiti identitet brenda

Bez obzira radi li se o stvaranju potpuno novog brenda ili o nadogradnji postojećeg, dvije stvari moraju biti definirane:

- Trenutno stanje identiteta brenda
- Kako identitet brenda možemo nadograditi i poboljšati da bi išao prema naprijed skupa s našim ciljevima

Dublje istražiti identitet brenda znači preispitati svaki aspekt koji je uključen u naše poslovanje, od samog loga i vizualnog identiteta pa sve do zaposlenika, partnera i kupaca naših proizvoda.

3. Upoznati svoju ciljanu skupinu i istražiti konkurenciju

Identitet brenda je „lice“ koje komunicira sa cijelim svijetom. Stoga, sve što kreiramo treba komunicirati ono što naše poduzeće jest, odnosno koje su njegove osobnosti ili karakteristike.

Identitet brenda ne bi trebao predstavljati samo one osobnosti koje poduzeće smatra bitnim, on također uključuje informiranje o tome što naša ciljana skupina želi i što je njima bitno te prilagođavanje njihovim potrebama. Ako se prilikom stvaranja identiteta brenda ne posvetimo tome, on neće biti efektivan. To ne znači da ćemo se prilagođavati potencijalnim korisnicima u svakome pogledu i da će oni primjerice birati naš logotip, slogan i sl. To samo znači da bismo mogli, primjerice dizajn pakiranja ili komunikaciju koju prenosimo do korisnika, prilagoditi njihovim potrebama i željama kako bi oni bili što zadovoljniji našom uslugom, što u krajnjem slučaju također stvara identitet nekog brenda.

Ciljanu skupinu najbolje možemo upoznati kroz istraživanje konkurencije, odnosno nekih drugih sličnih brendova. Tako možemo vidjeti njihove reakcije na određene proizvode, što im se sviđa, odnosno ne sviđa, koji komunikacijski kanal preferiraju i sl. Također, ciljanu skupinu možemo i izravno istraživati, a to bi bilo putem različitih anketa.

Na 3 informacije se moramo najviše bazirati, a to su:

- Kojoj publici bi najlakše prodali svoj proizvod?
- Tko je naša najveća konkurencija?
- Koji su interesi naših kupaca?

Nije samo bitno identificirati konkurenciju, bitno je i istražiti po čemu se naš brend izdvaja ili po čemu bi se mogao izdvajati od konkurencije. Stvaranje identiteta brenda se bazira na tome koliko će brend biti uočljiv i pamtljiv, a takav može biti samo ako je po nečemu poseban s obzirom na druge slične brendove. Nikako ne želimo da se naš brend izgubi u masi, stoga je vrlo bitno napraviti dobro istraživanje konkurencije.

4. Pisanje kreativnog briefa

Nakon što smo završili prethodne korake, imamo sve informacije potrebne za početak stvaranja dizajna. Ipak, ne bismo trebali naglo ulijetati u taj proces, svakako je dobro prvo napisati kreativni brief, koji će sadržavati sve informacije na jednome mjestu.

5. Brainstormanje vizuala

Sada kada imamo gotove sve korake potrebne za stvaranje dizajna, potrebno je tekstualne informacije o brendu pretočiti u vizualni koncept. Kako započeti? Najbolje bi bilo brend zamisliti kao stvarnu osobu. Kakva bi ta osoba bila, koje bi bile njene osobine? Možemo opisati svoj brend u 5-7 riječi te pokušati stvoriti vizualni identitet na temelju toga na što nas asociraju te riječi.

6. Biranje imena

Kao što smo ranije rekli, brend je puno više od samog imena. Osobnost i karakteristike brenda, komunikacija i odnos prema korisnicima te ugled samog brenda su ono što imenu daju značenje na tržištu. No, na početku stvaranja nekog poduzeća ne možemo reći da nije bitno posvetiti se smišljanju imena brenda. To je prvi veliki zadatak koji moramo obaviti, a koji će zahvatiti i neke zadatke nakon toga. Ime koje izaberemo utjecat će na dizajn loga, smišljanje slogana, odnosno na sami marketing koji ćemo provoditi.

Prije konačne odluke oko imena, bilo bi poželjno provjeriti na Internetu postoji li već neki brend sa istim imenom. Isto tako, dobro je podijeliti ideju oko imena sa nama bliskim ljudima da vidimo reakcije te čujemo njihova mišljenja o tome.

7. Smišljanje slogana

Zvučan slogan je uvijek dobro imati. Nešto kratko, jednostavno i lako pamtljivo brendu može dodati novu dimenziju pamtljivosti. Slogane možemo dobro iskoristiti u marketingu, na posjetnicama, u zaglavljima na društvenim mrežama, web shopu i sl. Dobra stvar je, ako nakon nekog vremena ne budemo više zadovoljni svojim sloganom i budemo htjeli nešto novo, zvučnije i pamtljivije, bez problema u svome marketingu možemo primijeniti novi slogan. Jedan od primjera je kompanija Pepsi, gdje su u karijeri promijeniti čak 30 slogana.

8. Dizajniranje elemenata vizualnog identiteta

Potrebno je sve elemente dizajnirati tako da se međusobno nadopunjuju i povezuju. U nastavku će biti objašnjen svaki element posebno.

Logo je element vizualnog identiteta s kojim sve započinje i završava, on je centar cijelog vizualnog identiteta. Stvaranje loga obično započinje tako da uzmemo olovku i gumicu te krenemo prvo sa skiciranjem na papiru. Kada dobijemo dovoljno dobar feedback u crno-bijeloj varijanti, tada možemo krenuti sa kombiniranjem boja te digitalizacijom.

Logo je izrazito bitno prilagoditi na način da ga možemo aplicirati u različitim veličinama. Ne bi smio imati previše detalja, koji bi se mogli izgubiti pri apliciranju na jako male površine, kao što je na primjer olovka ili kemijska. Isto tako, linije ne bi trebale pretanke jer bi se mogle izgubiti također kod apliciranja na male površine.

Boje su dobar alat kojim se možemo izdvojiti od konkurencije, ali s bojama moramo biti jako pažljivi jer svaka boja izaziva neku emociju te moramo biti sigurni koju emociju zapravo želimo potaknuti. Dobra paleta boja mora biti dovoljno fleksibilna da dizajneru omogućuje dovoljno izbora, ali ne ni pretrpana bojama jer bi se mogao stvoriti kaos.

Tipografija zna biti problematična, pogotovo ako idemo prema sistemu „koja tipografija je u modi“. Vizualni identitet, sa tipografijom koja je izabrana po tom principu, ubrzo postane neoriginalan. Najbolje bi bilo odrediti 2-3 obitelji fonta, koje ćemo koristiti u dizajnovima, ovisno o tome o čemu se radi i koji dio teksta pokriva.

Dizajn sistem nam pomaže stvoriti vizualnu hijerarhiju. Drugim riječima, to što neki brend ima logo, boje i tipografiju, to ne znači da ih može koristiti kako god poželi. Potrebno je dizajnirati template-e po kojima ćemo određeni element smještati na poziciju na kojoj će najbolje i najefikasnije prenositi poruku koju želimo postići.

Fotografija igra jako veliku ulogu u stvaranju identiteta brenda, počevši od fotografije proizvoda koje prodajemo, pa sve do oglašivačkih fotografija. Ljudi su vizualna bića, što znači da puno brže doživljavamo slike nego tekst. Stoga možemo reći da fotografija može postati jedan od najutjecajnijih alata koje koristimo u brendingu.

Ilustracije su alat s kojim moramo biti vrlo oprezni. Bitno je ilustracije povezati stilom, kako međusobno tako i sa ostalim elementima vizualnog identiteta. One također mogu dobro utjecati na reakcije publike.

Ikonografija je spoj umjetnosti i znanosti. Stoga kod kreiranja ikona moramo biti sigurni da će poruka, koju želimo prenijeti, biti shvaćena od strane publike. Dobra ikonografija može biti vrlo utjecajna, ne samo zbog kreativnog vizualnog jezika, nego i zbog posla koji obavlja zamjenjujući tekst.

Podaci bi trebali biti dizajnirani za jasnoću i razumijevanje, uz estetsku privlačnost. Ako nismo upoznati sa dizajniranjem podataka, dovoljno je dizajnirati i grafikone.

Dodatni elementi se mogu razlikovati s obzirom čime se poduzeće bavi, ali neki od njih su interaktivni elementi, pokretne grafike, video i web dizajn.

9. Izraditi vodič za stil brenda

Kako se ne bi dogodilo da nakon svih ovih koraka koje smo poduzeli za stvaranje brenda, on ne bude vođen na pravi način, bitno je izraditi vodič za stil brenda. On uključuje jednostavne smjernice za svaki dio identiteta brenda te uz to i primjere te moguće slučajeve. To je izrazito bitno u timu gdje više ljudi radi na stvaranju i vođenju nekog brenda kako bi se smanjile moguće pogreške. [6] [7]

3. EKSPERIMENTALNI DIO

3.1. Kreiranje vizualnog identiteta brenda „Shika“

Kao što smo već spomenuli, kod stvaranja brenda jako je bitno znati odmah na početku kakvime taj brend želimo prikazati „na van“, odnosno kakav dojam želimo ostaviti na potrošače. Već na početku razmišljanja o smjeru u kojem će brend „Shika“ ići, bilo je vrlo jasno da će to biti odjeća koju bih prvenstveno ja htjela nositi. To je odjeća koja odiše mnoštvom boja te razigranim formama printeva, a bazirati će se na apliciranju vlastitih ilustracija na odjevne predmete. Oni zasad nisu vlastiti dizajn, no plan za razvitak definitivno je nadograditi taj dio usluge.

Ono što ovaj brend razlikuje od ostalih koje možemo vidjeti na tržištu jesu upravo boje. Upravo takav pristup kosi se sa većinom modernih dizajnova, kako u svijetu odjeće, tako i u nekim drugim granama dizajna, kao što je arhitektura, dizajn interijera i sl. Ono što je zadnjih par godina „u modi“ jest monokromatski dizajn ili dizajn sa minimalnom kombinacijom boja. Isto tako, vrlo često možemo vidjeti bijelo-crno-sive kombinacije sa eventualno ponekim detaljem u boji. Brend Shika će biti nešto potpuno suprotno. Naći će se poneki crno-bijeli dizajn, no daleko veći broj ilustracija pa i kompletnih artikala biti će u mnoštvu raznih boja.

Dizajn je ono po čemu će se ovaj brend izdvojiti iz mase, ali pored toga veliki fokus bit će također na kvaliteti samog proizvoda. Vrlo je bitno da, ako se nekome svidi neki dizajn i odluči kupiti taj artikl, ne ispadne na kraju da mu majica nije ugodna ili da se print vrlo brzo uništio. Naravno da u samim počecima, u kakvom se nalazi i ovaj brend trenutno, ne može sve funkcionirati savršeno, no bitno je težiti ka tome, i sa razvojem brenda težiti i napretku kvalitete samog proizvoda.

3.1.1. Ime brenda

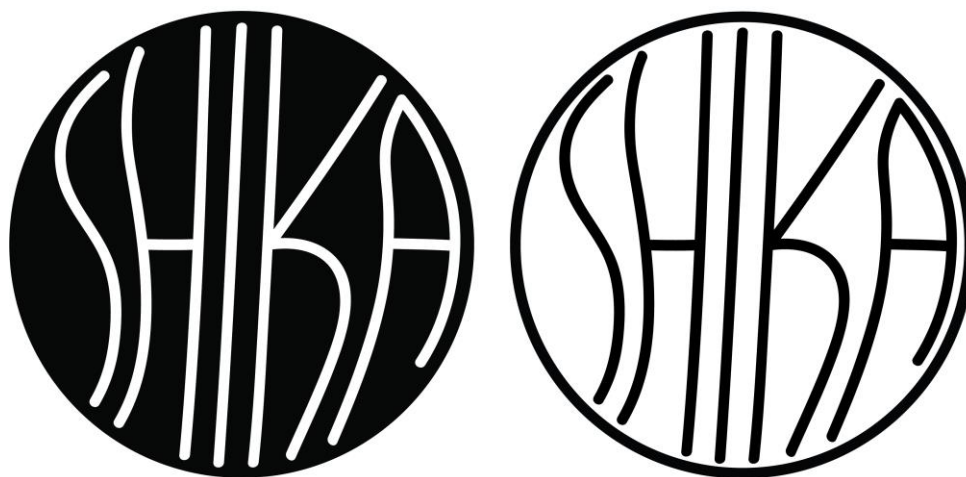
Ime za koje sam se odlučila seže u moje najranije dane. Naime, kad sam bila dijete kada bih bila sretna i uzbuđena zbog nekog događaja na kojemu je bilo npr. puno igračaka ili puno hrane i sl., vikala bih „Svega ima, šika ripa“. Nitko nije znao značenje riječi „šika ripa“, niti gdje sam to čula. Možda u nekom crtanom filmu, ili u vrtiću, ili sam možda nešto krivo čula pa prenosila ovako...

Nitko isto ne zna niti danas, ali se svi sjećaju tih situacija. Nakon jednog prisjećanja i smijanja sa majkom na tu temu, odlučila sam na svome privatnom Instagram profilu promijeniti naziv u „shika_ripa“. Mislila sam da ću ime promijeniti kroz neko vrijeme, ali svima je to postalo zanimljivo. Jako puno ljudi me pitalo što znači, a neki su me čak počeli i zvati Shika, Shikica i sl. Tako je ime ostalo 4 godine i još uvijek stoji takvo.

Kada je došlo vrijeme u kojem sam odlučila pokrenuti svoj vlastiti brend, nisam ga isprva mislila nazvati tim imenom. Dapače, imala sam više ideja za ime između kojih sam se dvoumila. No, kada sam se konzultirala sa prijateljima, svi su mi rekli da je „Shika“ jedino ispravno kako bih se trebala zvati, da je to ime „nešto moje“ i sa pričom u pozadini. Ja sam se isprva malo premišljala, no brzo sam shvatila da su u pravu.

3.1.2. Logo

Krug je savršeni geometrijski oblik, stoga sam odlučila većinu svojih ilustracija smjestiti baš u kružne oblike. Iz toga je proizašla ideja kako bi to mogao biti simbol ovog brenda te sam odlučila i logo smjestiti u takvu formu. Karakteristika koju je logo trebao sadržavati je razigranost, a opet sa dozom ozbiljnosti kako ljude ne bi podsjećao na brend dječje odjeće. Osnovne boje, odnosno neboje loga su crna i bijela, dok izvedenice loga mogu doći u svim bojama. Logo u crno-bijeloj verziji, koristi se uglavnom kao print na odjeći, ako je u kombinaciji sa nekom ilustracijom, a loga u boji se koriste za izradu promotivnih materijala, u ovom slučaju naljepnica, koje se dijele uz proizvod te se njima ukrasi pakiranje artikla.



Slika 11: Shika logo u crnoj i bijeloj verziji

U komunikaciji sa ciljanom skupinom, došla sam do zaključka da je dizajn loga dovoljno vizualno jak da bi mogao stajati sam kao forma, bez ilustracije koja je inače u prvom planu, a logo dolazi tek kao potpis brenda. To je izrazito bitno jer je ipak logo taj glavni dio brandinga, koji mora biti skladan i privlačan oku publike kako bi se izgradila prepoznatljivost loga, pa onda i samog brenda.



Slika 12: Logo u bojama za izradu promotivnih materijala

3.1.3. Tipografija

Kada pogledamo tipografiju loga, imamo dojam da su slova međusobno „stisnuta“ i „zgurana“ u kružnicu. Razlog tomu je to što svako slovo malo ulazi u prostor onoga pored te time „izobličuje“ njegov izgled. Takav prikaz tipografije daje dojam razigranosti, što odgovara prvobitnoj ideji kakvu poruku logo treba slati.

Središte loga bile bi 3 ravne linije, koje se nalaze u samoj sredini. Jedna linija predstavlja slovo I, dok su druge dvije dio slova H i K. Uz spojnice slova H i A, to su jedine ravne linije koje možemo vidjeti u cijelom logu, a ta činjenica još povećava dojam čvrstog središta loga oko kojega sve leprša. Ono što još povećava dojam razigranosti je to što je cijeli naziv za par stupnjeva rotiran u desnu stranu, što se možda na prvi pogled niti ne primijeti jer je rotacija minimalna, ali ako ćemo se malo bolje zagledati ćemo to svakako uočiti.

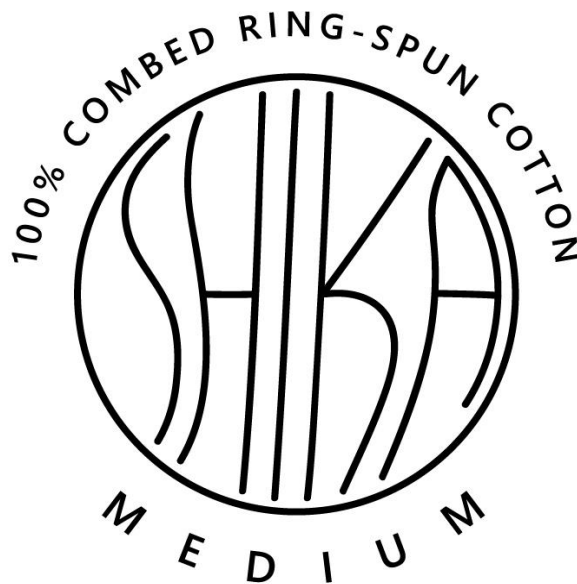
Tipografija, koja se koristi u logu, ali i u ostalim dizajnim, je sanserifna jer najviše odgovara modernom mladenačkom stilu. Sanserifni font se također koristi i kod dizajna etikete, vizuala te je u planu koristiti isto u svim ostalim dizajnim u budućnosti.



Slika 13: Tipografija u dizajnu za print na „zip hoodie“



Slika 14: Tipografija u dizajnu za print na majicu



Slika 15: Tipografija na etiketi



Slika 16: Tipografija na vizualu 1



Slika 17: Tipografija na vizualu 2

3.1.4. Boje i slogan

Shika nema jednu boju koja simbolizira brend, ali ju zato obilježava „šarenilo“. U ilustracijama, koje se apliciraju na odjevne predmete, nalazi se širok spektar boja, dok je samo njih nekoliko izvedeno jednotonski. Upravo to je ono što ovaj brend čini posebnim i što ga izdvaja od konkurencije te se time želi predstaviti na tržištu. Zbog toga je i nastao slogan „Shika – The Queen of Colors“. Slogan nažalost još nije ugledao svjetlo dana u obliku dizajna na artiklima jer je nastao nakon posljednje kolekcije, ali će se koristiti već u prvoj idućoj kolekciji koja će izaći. Slogan je jednostavan, a govori sve što ovaj brend želi prenijeti.

Zbog tehnologije ispisa, većina materijala na koje se ispisuju ilustracije je bijele boje. Na svijetlu podlogu apliciraju se višebojne ilustracije, dok one jednotonske idu na tamnu ili podlogu u boji. Takva tehnologija je u nekim pogledima možda ograničavajuća, ali zasada još nije bilo problema sa prilagođavanjem dizajna. No, u budućnosti, sa razvojem i rastom brenda, zasigurno se mora razviti i ovo područje.

3.1.5. Pakiranje

S obzirom da je brend u samom nastajanju, koristi se što jednostavniji i jeftiniji način pakiranja proizvoda. Kao takav savršeno se pokazao pak papir, u kojega se zamataju proizvodi bez korištenja selotejpa, samo uz vezanje običnom špagom. Kao dodatak slatkom paketiću, na njega se stavlja i naljepnica sa logom brenda, koja se nalazi i unutra kao poklon. Osim naljepnice, unutra se također nalaze i upute za korištenje, odnosno za pravilno održavanje artikala kako se print ili tkanina ne bi uništili.



Slika 18: Način pakiranja proizvoda

3.2. Tehnologija korištena u procesu izrade

Proces izrade sastoji se od više faza. U prvoj fazi prethodno napravljenu ilustraciju u računalu stavljam u RIP software proizvođača Nanodiy, koji izračunava postotak određene boje iz ilustracije. Software je preko računala povezan sa printerom te iz njega ilustraciju puštam u print. Printer sliku ispisa u CMYK bojama, no osim te četiri boje u sebi ima još i prozirnu (clear) boju te fluorescentno žutu. Clear boju koristim ako želim napraviti foliotisak, a fluorescentno žuta koristi se za fluorescentni otisak, s kojim se ja još nisam bavila.

Papir na koji se ispisa slika je veće gramature te je mastan sa one strane na koju se ispisa. Kada sliku ispišem, provlačim ju kroz stabilizator u prahu, koji funkcionira kao ljepilo. Prije nego papir stavim na materijal na kojemu želim dobiti print, sliku zapečem sa fenom koji topi boje i lakove, kako se uslijed centiranja papira na materijalu slika, odnosno prah, ne bi razmazali po podlozi. Nakon što je sve namješteno po želji, spuštam poklopac preše, koji je prethodno zagrijan na temperaturu od 180°C. Preša stoji zatvorena 30 sekundi, nakon čega se materijal skupa s printom hladi do sobne temperature te tek tada odlijepljujem papir od materijala.

U slučaju kada radim foliotisak, postupak je isti, samo je dodan još jedan korak. Print ispisa clear bojom, koja se također provlači kroz stabilizator te se nakon toga zapeče i tako stavlja pod prešu. Vrijeme i temperatura preše su također isti. Nakon što papir odlijepim od materijala, na proziran print stavljam foliju po želji. Folija također ostaje pod prešom 30 sekundi na 180°C, a nakon hlađenja, uslijed odlijepljivanja, ostaje samo na onim dijelovima na kojima je bio proziran print.

Kao što se može primijetiti, nigdje se ne spominje bijela boja, samo CMYK, fluorescentna i clear boja. Upravo to i daje neka ograničenja. Na bijeloj podlozi moguće je izvesti bilo što, dok na crnu i podlogu u boji to baš i nije tako. Na takvim podlogama dobro je koristiti folije, no takvom izvedbom možemo dobiti samo jednotonski print. Osim toga, za tamne podloge postoji i posebna vrsta stabilizatora, uz koji se mogu ispisa sve boje, samo što će boje na printu biti malo manje saturirane nego kako smo ih mi originalno postavili.



Slika 19: Proces izrade printa opisan kroz 6 koraka

3.3. 1. kolekcija

Nijedna od sve tri kolekcije nije snimana u studiju, stoga je oprema koja se koristila za snimanje vrlo jednostavna, Canon 80D sa objektivom 18-135 mm. To je moja osobna oprema, tako da sam iskoristila samo ono što sam već imala, bez dodatnih ulaganja. Drugu i treću kolekciju sam osobno fotografirala, dok sam na prvoj bila model a fotografkinja kolegica Marija Ljubičić. Vrlo bitno za naglasiti je još to da su svi modeli, koji su sudjelovali u snimanju, potpuni amateri, odnosno oni su moji bliski ljudi s kojima je na osnovu toga bilo lako stvoriti komunikaciju kako bi produkt ispao onako kako sam zamislila.

Programi korišteni za obradu fotografija su Adobe Lightroom, u kojemu je napravljena selekcija fotografija uz glavninu obrade svjetla, sjene i boja, te nakon toga Adobe Photoshop, u kojemu su odrađena sitna retuširanja kože i odjeće, uz popravak kontrasta krivuljom.

S obzirom da sam zaljubljenica u boje i prirodu, savršen odabir za mjesto snimanja prve kolekcije činila mi se šuma, pošto je u to doba bila jesen, puna predivnih boja. Sunčeva svjetlost koja je izbijala iz krošnji drveća dala je posebnu toplinu fotografijama te na kraju i pozitivnom doživljaju materijala i printa.



Slika 20: 1. kolekcija; Dot Lady hudica (prednja)



Slika 21: 1. kolekcija; Dot Lady pamučna majica kratkih rukava (M)



Slika 22: 1. kolekcija; Dot Lady pamučna majica kratkih rukava (Ž)



Slika 23: 1. kolekcija; Dot Lady hudica (stražnja)



Slika 24: 1. kolekcija; Go Where You Feel Most Alive zip hudica (prednja)



Slika 25: 1. kolekcija; Go Where You Feel Most Alive zip hudica (stražnja)



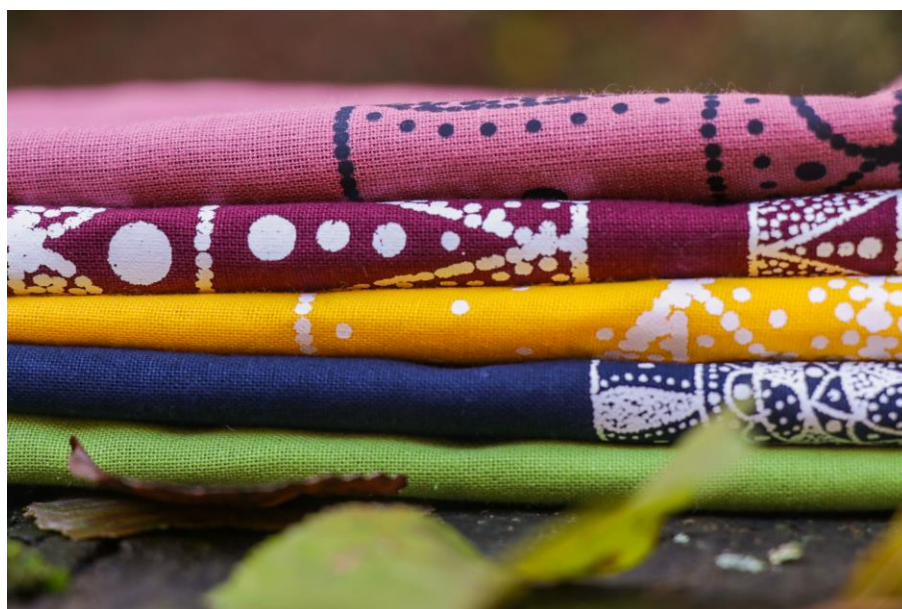
Slika 26: 1. kolekcija; Go Where You Feel Most Alive pamučne majice kratkih rukava



Slika 27: 1. kolekcija; Go Where You Feel Most Alive pamučna majica kratkih rukava



Slika 28: Ornament cekeri u tri boje



Slika 29: Ornament cekeri u pet boja

Modeli: Klara Ergović i Ivan Đorđević

Fotograf: Marija Ljubičić

3.4. 2. kolekcija

Fotografiranje druge kolekcije odvijalo se na dvije lokacije, Art Park u Zagrebu i napuštene zgrade u blizini Glavnog kolodvora. Odabrane su dvije lokacije zbog toga jer se modeli majica mogu razdvojiti u dvije skupine. Prvu skupinu čine bijele majice i majica u boji sa višebojnim ili jednobojskim printom, dok drugu skupinu čine crne majice sa isključivo bijelim printom. Majicama iz prve skupine više paše okolina sa življim i vedrijim bojama, ali da u prikazu atmosfere i dalje ostane alternativni pristup. Taj doživljaj su dali upravo grafiti iz Art Parka, koji su bili pozadina mnogim fotografijama. Majicama iz druge skupine, koje su same po sebi tamne jer su crno-bijele, više paše mračnija rokerska atmosfera, s kojom vrlo lako možemo povezati nekakve napuštene prostore, čije su fasade išarane i prljave. Kao savršeni rekvizit za drugu skupinu fotografija bila je električna gitara, koju je model donijeo za potrebe snimanja.



Slika 30: 2. kolekcija; Turtle pamučna majica duh rukava (prednja)



Slika 31: 2. kolekcija; Wave During Sunset pamučne majice dugih rukava



Slika 32: 2 kolekcija; Wave During Sunset i Turtle majica dugih rukava



Slika 33: 2. kolekcija; Butterfly i Turtle pamučna majica dugih rukava



Slika 34: 2. kolekcija; Ornamet hudica



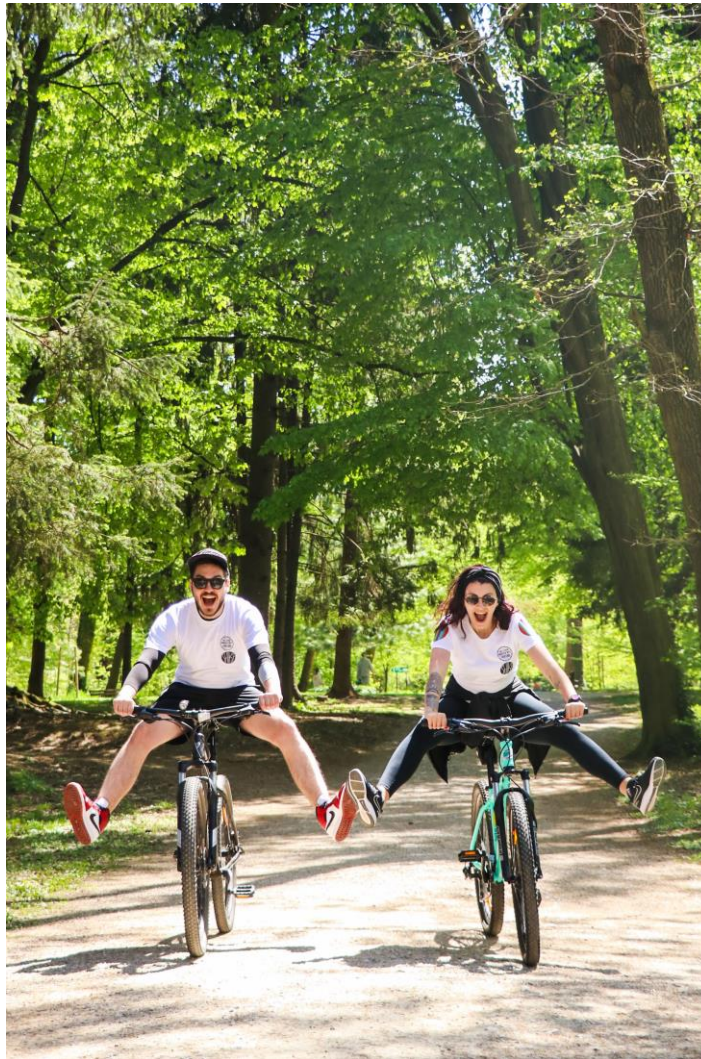
Slika 35: 2 kolekcija; Butterfly pamučna majica dugih rukava

Modeli: Karla Žagi i Jura Bijelić

Fotograf: Klara Ergović

3.5. 3. kolekcija

Treća kolekcija, ujedno i posljednja, bila je proljetna kolekcija. Motivi na majicama i torbama uglavnom su vedrih tonova. S obzirom na duh kojim odišu ilustracije, odlučila sam snimanje ponovno locirati u prirodu, samo ovoga puta za vrijeme drugog godišnjeg doba, koje kao i ono prvo obiluje bojama. Snimanje se odvijalo u parku Maksimir te su korišteni neki rekviziti kao npr. bicikli te cvijeće.



Slika 36: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Everything pamučna majica kratkih rukava



*Slika 37: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Everything pamučna majica kratkih rukava
(M i Ž)*



*Slika 38: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Color pamučna majica kratkih rukava
(M i Ž)*



Slika 39: 3. kolekcija; Shika Originals White pamučna majica kratkih rukava (M i Ž)



Slika 40: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Color pamučna majica kratkih rukava (M)



Slika 41: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Color pamučna majica kratkih rukava (Ž)



Slika 42: 3. kolekcija; Shika Originals cekeer i majica



Slika 43: 3. kolekcija; Shika Originals Black pamučna majica kratkih rukava (M i Ž)

Modeli: Marina Jezidžić i Dino Adanić

Fotograf: Klara Ergović

3.6. Ostala snimanja

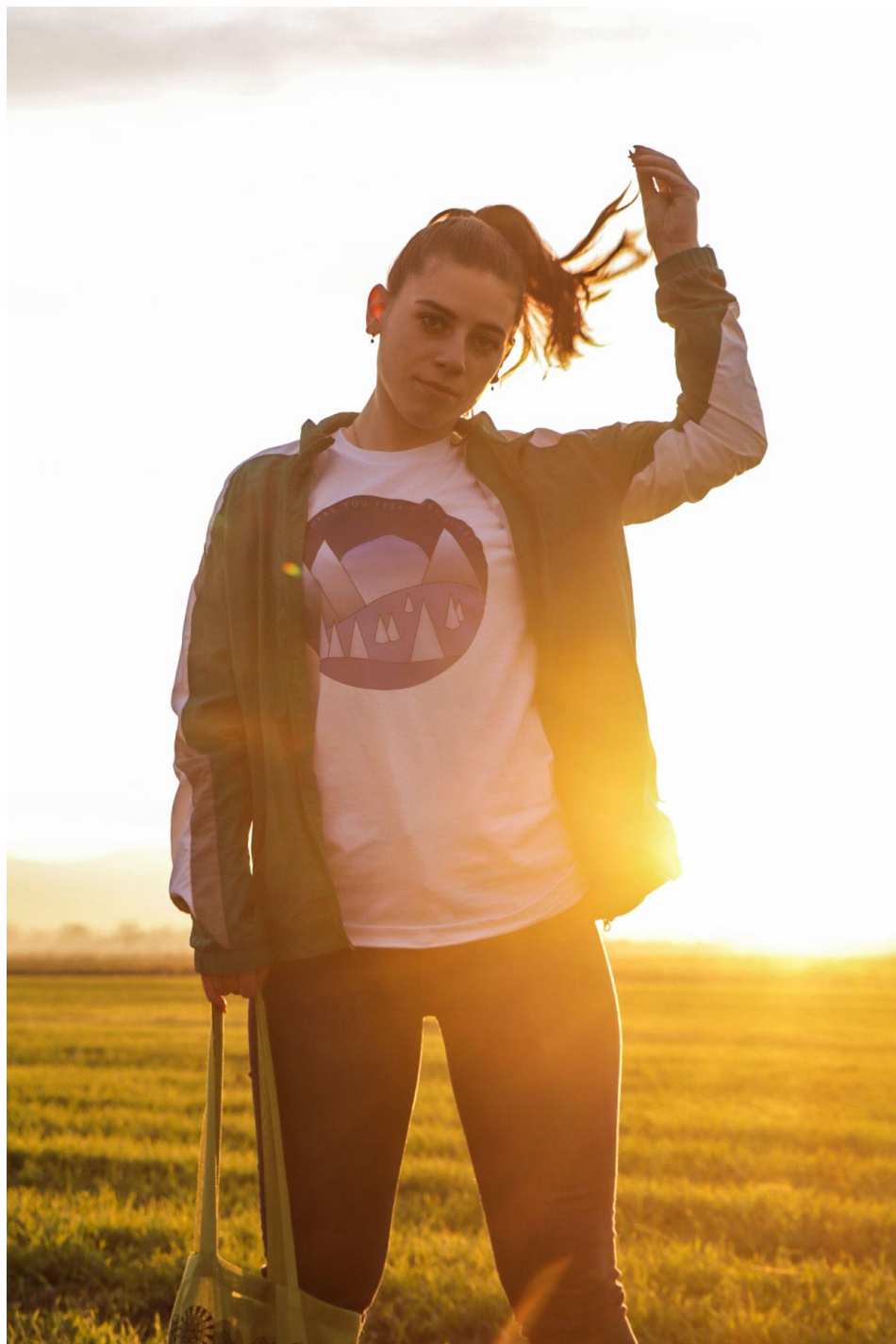
Osim snimanja kojim predstavljam novu kolekciju, odradila sam još neka snimanja na kojima sam fotografirala modele sa artiklima koji su već izašli. Tako sam odradila jedno grupno snimanje, gdje sam fotografirala šest cura koje su članice istog odbojkaškog kluba, i dva pojedinačna snimanja. Cure sa grupnog snimanja nisam osobno dobro poznavala, no one su međusobno bile dobre prijateljice pa su se jako brzo opustile i prepustile fotoaparatu. Za razliku od njih, cure sa pojedinačnog snimanja bolje poznajem te su se one više oslonile na mene i moje savjete vezane uz određenu pozu.



Slika 44: 1. kolekcija; Sunset Session 1



Slika 45: 1. kolekcija; Sunset Session 2



Slika 46: 1. kolekcija; Sunset Session

Model: Josipa Ergović

Fotograf: Klara Ergović



Slika 47: 1. kolekcija; Village Session 1



Slika 48: 1. kolekcija; Village Session 2

Model: Daniela Lončarić

Fotograf: Klara Ergović



Slika 49: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 1



Slika 50: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 2



Slika 51: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 3



Slika 52: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 4



Slika 53: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 5



Slika 54: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 6



Slika 55: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 7



Slika 56: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 8



Slika 57: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 9

Modeli: Jana Paljak, Kaja Blaguški, Nola Vidović, Lara Malović, Maja Kuzminski i Saša Novak

Fotograf: Klara Ergović

3.7. Marketing

3.7.1. Društvene mreže

Od samog početka, jedini kanal komunikacije prema potencijalnim korisnicima jesu društvene mreže, točnije Facebook i Instagram stranica. Ono što je u središtu pozornosti na ovim društvenim mrežama je vizualni aspekt, odnosno slike, uz koje najčešće u obliku opisa dolazi i neka misao, koju vežemo uz ono što je prikazano na određenoj slici.

Osim komunikacije, društvene mreže mogu se iskoristiti i kao alat za promociju. Postoje razni načini kako doprijeti do što većeg broja ljudi te se oni razlikuju ovisno o pojedinoj društvenoj mreži. Osim načina na koji ih koristimo, postoji razlika i u dobnim skupinama do kojih dopiremo. Odličan primjer za to su upravo društvene mreže o kojima ćemo se i baviti u ovome radu. Dobro nam je poznato da je Facebook kao alat zastario te da su ga „pregazile“ društvene mreže poput Instagrama i u novije vrijeme TikTok-a. Na TikTok se ovaj rad neće osvrnati pošto se u ovom slučaju ne koristi, no za Facebook i Instagram će biti objašnjene razlike koje su uočene te zašto ja smatram da su i dalje potrebne obje društvene mreže.

Osim razlike u godinama populacije koja stranicu „prati“ na te dvije društvene mreže, postoji i velika razlika u količini „lajkova“. Na Instagramu ljudi više „lajkaju“ pojedinu objavu, što se može povezati s time što Instagram koristi uglavnom mlađa populacija, a mladi svakako provode više vremena na društvenim mrežama nego stariji. Za razliku od toga, na Instagramu ljudi rjeđe počinju pratiti neku stranicu nego na Facebooku te imaju češću naviku „prestanaka praćenja“ nekih profila.

Za Shiku, stranica na obje društvene mreže napravljena je u isto vrijeme. Od početka pa do današnjeg dana, na Facebooku je uvijek bio određeni broj „pratitelja“ veći nego na Instagramu. Danas, nakon 8 mjeseci rada na brendu, Instagram stranica ima 795 pratitelja, dok ona na Facebooku ima 923. Brojka je na Facebooku veća za više od 100 ljudi iako je Instagram profil došao u doticaj sa puno većim brojem ljudi. Dosta ljudi, koji imaju neki od Shika proizvoda, na svome privatnom profilu objavilo je fotografiju sa tim artiklom uz oznaku @shika_shikk profila. Tako su svi njihovi pratitelji mogli saznati za brend te zapratiti stranicu, što se na Facebooku ne dešava, no svejedno je u prednosti sa brojem pratitelja.

Zanimljivo je kako je svijet društvenih mreža isprepleten i kako nema jedne savršene društvene mreže na kojoj možemo dobiti sve. Upravo tu razliku vidjet ćemo u primjerima djelovanja na društvenim mrežama o kojima će se govoriti u nastavku.

3.7.2. Plaćeno sponzorstvo

Ova vrsta promoviranja brenda Shika koristila se i na Facebooku i na Instagramu, no ipak se na jednoj društvenoj mreži pokazala nešto učinkovitija. Na primjerima u nastavku bit će prikazana razlika učinkovitosti plaćenog sponzorstva za istu objavu na obje društvene mreže. Uspoređivati će se analitički podaci, koje Facebook i Instagram nude nakon i za vrijeme trajanja plaćenog sponzorstva. U njima se nalaze broježani zapisi ljudi koje je određeno sponzorstvo zahvatilo, na koji način su oni reagirali i jesu li uopće reagirali, a za one koji jesu, i informacije o dobi i regiji u kojoj se nalaze.

Koliko god nelagodno zvuči spoznaja o tome da „netko“ ima sve naše podatke i da vidi što smo pretraživali na Internetu, što smo kliknuli na određenoj objavi i sl., toliko ta ista tehnologija olakšava puno marketinških djelovanja jer imamo konkretan uvid u stanje te svoje objave možemo oglasiti točno određenoj publici.

Pojedinosti o publici

Naziv publike

Korisnici koje odabirete ciljanjem

Lokacija – živi u

Hrvatska

Dob

18 – 45

Ljudi koji odgovaraju kriterijima

Interesi: Likovna umjetnost, Umjetnost i glazba, Rukotvorine, Kupnja i moda, Hrvatska, Kreativnost, Kupovina, Streetwear, Internetska kupnja, Street fashion, Odjeća ili Dizajn

Slika 40: Ciljana skupina koja je odabrana prilikom oglašavanja

Primjer 1:

Facebook:



Instagram:



Slika 58 i 59: Rezultati plaćenog sponzorstva na Facebook-u i Instagram-u

Na ovim slikama možemo vidjeti razliku u postotku reakcija publike, na istu objavu i za istu količinu uloženog novca, na dvije društvene mreže. Na Facebooku se objava prikazala 3939 osoba, od kojih je 176 reagiralo na određeni način, a to može biti komentaram ili „lajkom“ na objavu, klikom za praćenje stranice, slanjem poruke i sl. Instagram objava se prikazala 6591 osobi, od kojih je njih 157 na neki način reagiralo na tu objavu. Postotak učinkovitosti na Facebooku je 4,47%, dok je na Instagramu svega 2,38%.

Publika

Oglas je dosegnuo **3939** osoba u vašoj publici.

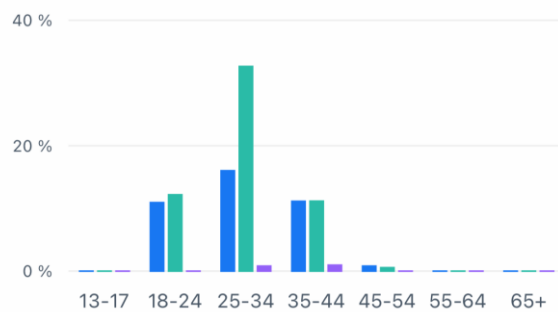
Ljudi

Pozicije

Lokacije

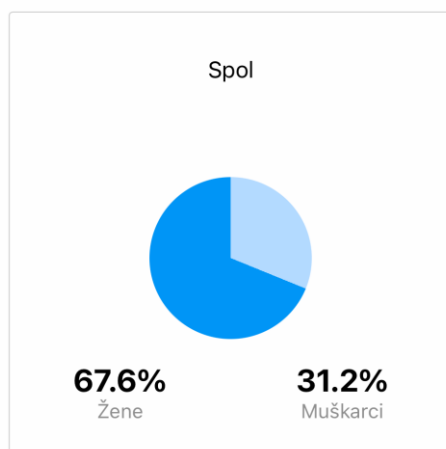
Procijenjena analiza osoba koje su vidjele vaše oglase.

Žene: 39.9% Muškarci: 57.6% Nebinarne osobe: 2.0%

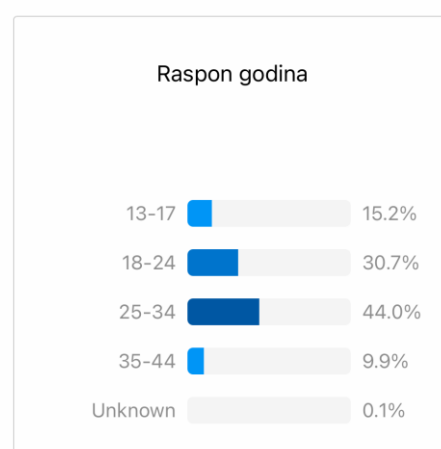


Slika 60: Analiza publike koja je vidjela oglas na Facebooku

Publika ⓘ



Publika ⓘ

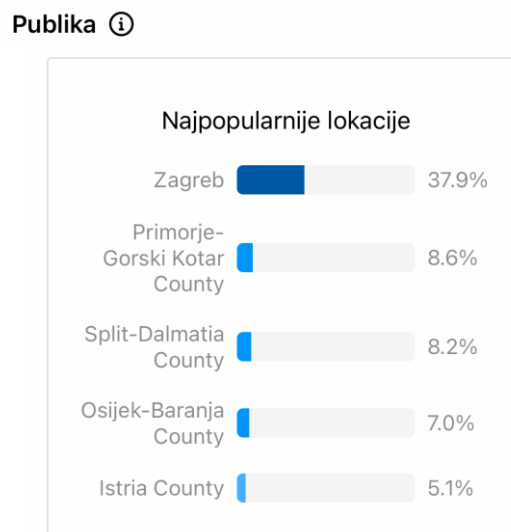


Slika 61 i 62: Analiza publike koja je vidjela oglas na Instagram-u

Facebook:



Instagram:



Slika 63 i 64: Lokacija na kojoj se nalazi publika kojoj se prikazao oglas na Facebook-u i Instagram-u

Što se tiče lokacije publike, možemo vidjeti da su rezultati približno jednaki. Grad Zagreb je u oba slučaja u vodstvu, što se može povezati sa brojem stanovništva, a iza njega slijede Splitsko-dalmatinska, Primorsko-goranska i Osječko-baranjska županija sa najvećim brojem postotka publike kojoj se oglas prikazao.

Kod spola i godina možemo vidjeti veće razlike. Na Facebooku i Instagramu se oglas prikazao skoro u istim omjerima postotka, samo za različit spol. Na Facebooku prednjače muškarci, dok su na Instagramu žene u većini. Što se tiče godina, možemo uočiti da je na Instagramu više mlađe populacije nego na Facebooku te da se na Instagramu objava nije prikazala nikome iznad 44 godine, dok na Facebooku ipak je.

Primjer 2:

Facebook:



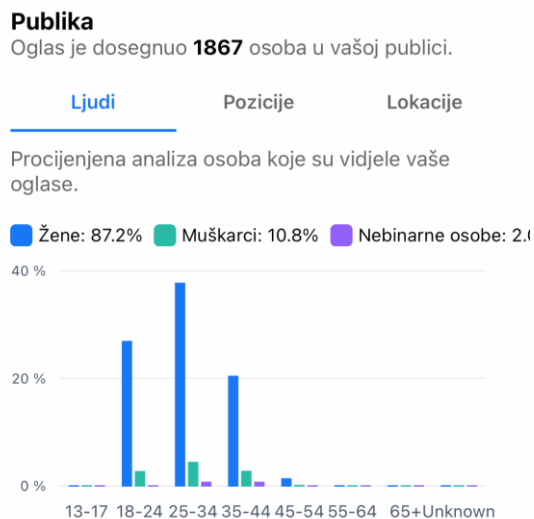
Instagram:



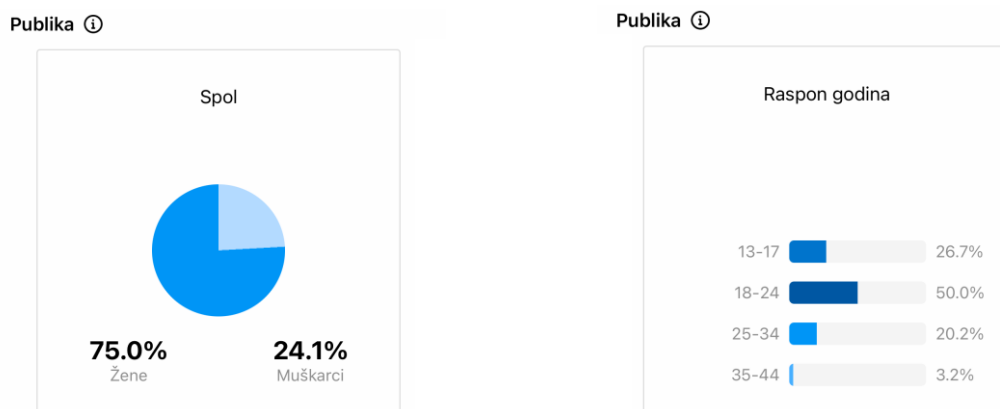
Slika 65 i 66: Rezultati plaćenog sponzorstva na Facebook-u i Instagram-u

Na primjeru 1 vidjeli smo razliku u angažmanu na oglasima kod kojih je uložena ista svota novca, a ovdje možemo tu razliku vidjeti još i više jer je ovoga puta za Instagram oglas uloženo više nego za onaj na Facebooku. Rezultati su sljedeći, za Facebook oglas plaćeno je 4\$ te je povratni angažman 3,75%, dok je za Instagram oglas uloženo 6\$, a angažman je svega 1,01%.

Iz ovih rezultata možemo primijetiti da je ovakav tip oglašavanja daleko isplativiji na Facebooku nego na Instagramu. Facebook jest zastario alat, ali on i dalje ima neke dobre strane, kao što je upravo reakcija publike. Instagram ćemo više koristiti za neke druge stvari, kao što je npr. suradnja s „influenserima“, o kojoj će se govoriti u poglavlju ispod.



Slika 67: Analiza publike koja je vidjela oglas na Facebook-u

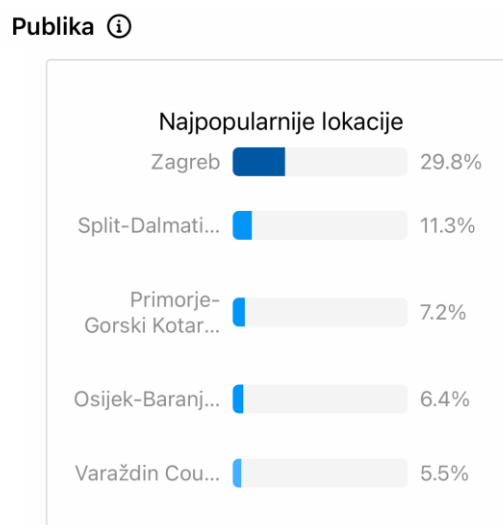


Slika 68 i 69: Analiza publike koja je vidjela oglas na Instagram-u

Facebook:



Instagram:



Slika 70 i 71: Lokacija na kojoj se nalazi publika kojoj se prikazao oglas na Facebook-u i

Instagram-u

U ovom primjeru možemo vidjeti slične rezultate lokacije publike, kojoj je prikazan oglas, kao i u primjeru 1. Grad Zagreb je i dalje daleko ispred svih, dok su sve ostale županije ispod iste, samo su se poredale drugačijim redoslijedom nego u primjeru 1.

Što se tiče dobi, također slični rezultati. Ovdje isto možemo uočiti da je populacija na Instagramu dosta mlađa nego na Facebooku, no ono što se razlikuje u odnosu na 1. primjer je spol. U primjeru 1 oglas se na Facebooku u većem postotku prikazivao muškarcima, dok je u ovom primjeru postotak prikaza ženama daleko veći. To je isključivo zato jer su se prilikom kreiranja ciljane skupine za taj oglas targetirale samo žene. Oglas se nazivao „Žena za dan žena“, gdje se darivala majica po izboru sa printom Dot Lady po izboru.

3.7.3. Suradnja s „influenserima“

Sve skupa su bile tri suradnje sa „influenserima“ koji imaju sličan broj pratitelja, no rezultati su bili dosta različiti. Tomu se može pripisati više razloga. Na primjer „vjernost pratitelja“, odnosno koliko ti ljudi zapravo „slijede“ osobu koju prate, tj. koliko je ona zapravo utjecajna na njih. To se odnosi na postotak njih koji bi zapratili stranicu ili kupili neki od proizvoda zbog toga što je ta osoba recenzirala neki brend ili neku od njihovih stvari. Nadalje, od velike je važnosti i to koliko dobre komunikacijske vještine ima „influenser“ te koliko dobro predstavlja ono što recenzira ili objavljuje.

Postoji tu još niz faktora koji mogu utjecati na to koliko će neka suradnja biti uspješna. Na neke možemo utjecati tako da dobro istražimo „influensere“, vidimo kakve proizvode oni inače reklamiraju, uklapaju li se naši proizvodi u njihove interese i preferencije, kakve su reakcije publike na njihove objave i sl.

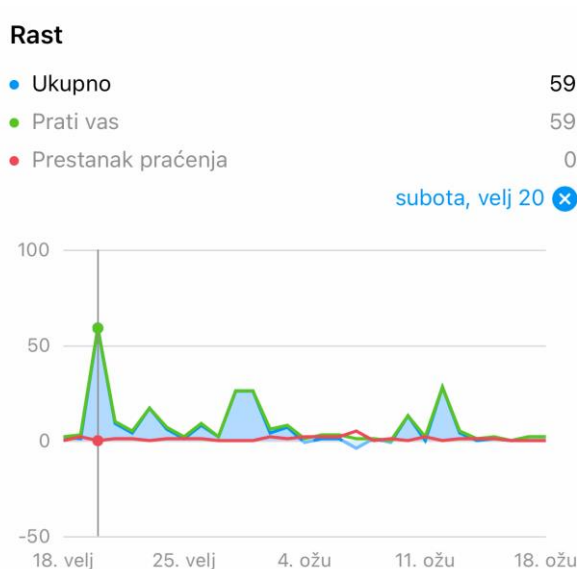
Shika je surađivala sa Lanom Biželj, Mihaelom Vargašević i Pamelom Perkić. Sve tri su u istoj dobnoj skupini te imaju sličan broj pratitelja (9000 +- 2000), no razlikuju se po sadržaju kojim se bave u svojim objavama. Lana se uglavnom bavi beauty proizvodima te progovara o raznim životnim temama i situacijama s kojima se mnoge žene mogu poistovijetiti. Ono zbog čega sam se javila njoj je način na koji recenzira proizvode; iskreno, detaljno i uvjerljivo. Mihaela se bavi lifestyle blogging-om te ponekad reklamira i neke brendove, što je bio jedan od razloga zbog čega sam nju odabrala. Osim toga, sviđa mi se njen stil odijevanja, uz koji sam bila sigurna da će se uklopiti neki od Shika artikala. Posljednja suradnja, ona s Pamelom Perkić, bila je zapravo prijedlog Lane Biželj, kojoj se izrazito svidjelo to što radim i koja mi je još nekako htjela pomoći u „rastu“. Osobno poznaje Pamelu Perkić, za koju je bila uvjerena da će joj se nešto od Shika proizvoda svidjeti te da će isto rado taj proizvod i reklamirati. Predložila je da odaberem nešto po svome izboru te joj pošaljem na adresu, koju mi je Lana dala.

Sve tri su na story snimile niz od nekoliko videa u kojima su predstavile Shiku i artikle koje su dobile. Lana i Mihaela su same odabrale proizvode koje žele reklamirati, a Pamela je dobila jedan po mome izboru pošto s njom nije bila unaprijed dogovorena suradnja. Lana je

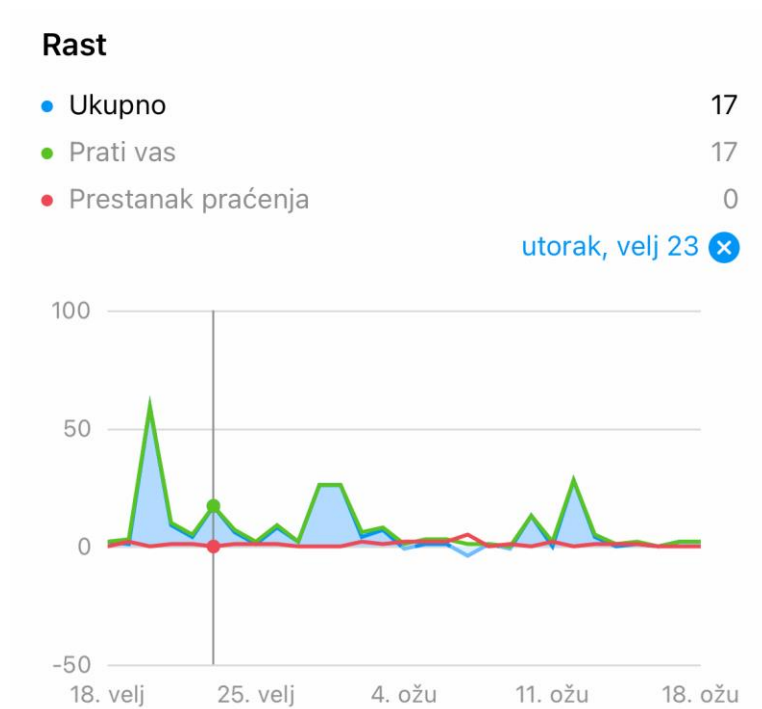
izabrala sivu Dot Lady hudicu, bijelu Wave During Sunset majicu, kratku Desert majicu i Wave During Sunset ceker. Mihaela je odabrala ljubičastu Turtle majicu i crni Butterfly ceker, a Pamela je dobila crnu Dot Lady hudicu.

Daleko najbolji rezultati bili u slučaju sa Lanom. Tomu se može pripisati više faktora. Prvi je definitivno taj što je ona reklamirala najviše proizvoda te je samim time objavila i najviše videa. S njom sam također imala i sastanak prilikom uručivanja paketa, gdje smo se upoznale i malo više popričale o samom brendu te općenito o mome obrazovanju i interesima. Samim time, Lana je imala najviše materijala kako brend što bolje predstaviti u svojim videima. Zbog toga je zvučala i najuvjerljivije od svih te izazvala veće reakcije svojih pratitelja, odnosno najveći broj njenih pratitelja je zapratio i Shika stranicu na Instagramu.

U sljedećim primjerima bit će prikazana usporedba rezultata te 3 suradnje. Društvena mreža koju koristimo za ovo istraživanje je Instagram jer su ovakve suradnje daleko izvedivije i bolje funkcioniraju nego na Facebooku. Rezultati su uzeti iz već postojeće Instagram analitike, koja ih ispisuje broјčano te prikazuje pomoću grafikona, a na njemu možemo vidjeti odnos te aktivnosti sa ostalim aktivnostima toga mjeseca.

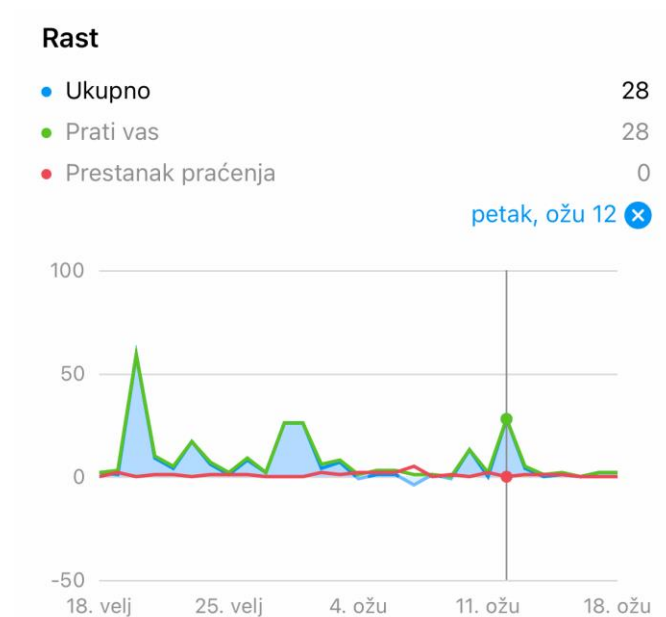


Slika 72: Prikaz rasta „pratitelja“ nakon suradnje s Lanom Biželj



Slika 73: Prikaz rasta broja „pratitelja“ nakon suradnje s Mihaelom Vargašević

Nakon suradnje s Lanom, ova suradnja nije bila ni približno uspješna. Mihaela je od Lane reklamirala 3 artikla manje, njih samo 2. To je vjerojatno i najveći razlog zašto se brojke rasta toliko razlikuju. Osim toga, Mihaela je toga dana na svojim story objavama reklamirala više brendova. Iako proizvodi tih brendova nisu bili povezani, možemo to smatrati jednim od razloga zašto je uspješnost bila manja jer ljudi ne vole zatrpavanje informacijama, što je moguće da se u ovom slučaju dogodilo.



Slika 74: Prikaz rasta broja „pratitelja“ nakon suradnje s Pamelom Perkić

Kao što je već navedeno, ova suradnja nije bila unaprijed dogovorena. Proizašla je iz razgovora s Lanom, gdje mi je predložila da Pameli samo pošaljem neki artikl po svome izboru. Bez ranijeg razgovora, ona je samo snimila niz video story-a na kojima se vidi oduševljenje Dot Lady hudicom, koju je ujedno odmah i probala. Po rezultatima možemo vidjeti da je pokušaj bio uspješan.

Svi ostali napretci u rastu broja pratitelja, koje možemo vidjeti na grafovima, a koji nisu objašnjeni u prethodnim navodima, jesu razne objave darivanja, zbog kojih ljudi više lajkaju ili počinju pratiti stranicu, ili izlazak nove kolekcije koja svaki puta izazove „bum“ efekt.

3.7.4. Osobno iskustvo korisnika

U svrhu ovog istraživanja provedena je anketa putem Google obrasca te su kontaktirane sve osobe koje imaju neki Shika proizvod. Od njih 59, anketu su ispunile 44 osobe, što je približno 75%. Postavljeno je 9 pitanja, na kojima je odgovor bio obavezan, te 2 obrazloženja koja su mogli napisi, ali im nije bilo obavezno.

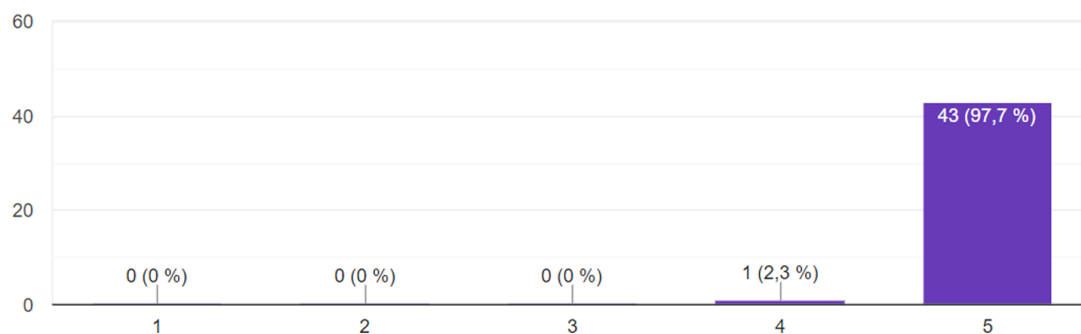
6 pitanja bila su tipa linearnog mjerila, što znači da su za neku tvrdnju davali ocjenu 1-5, a ostala 3 bila su višestruki odabir, odnosno davali su odgovor sa DA ili NE.

Ovaj tip anketiranja bio je potpuno anonimn, što poteže pretpostavku da su ispitivači u svojim odgovorima bili iskreni te da se njihovi odgovori mogu uzeti u obzir za daljnji razvoj i poboljšanje usluge.

Koliko ste zadovoljni svojim Shika proizvodom?



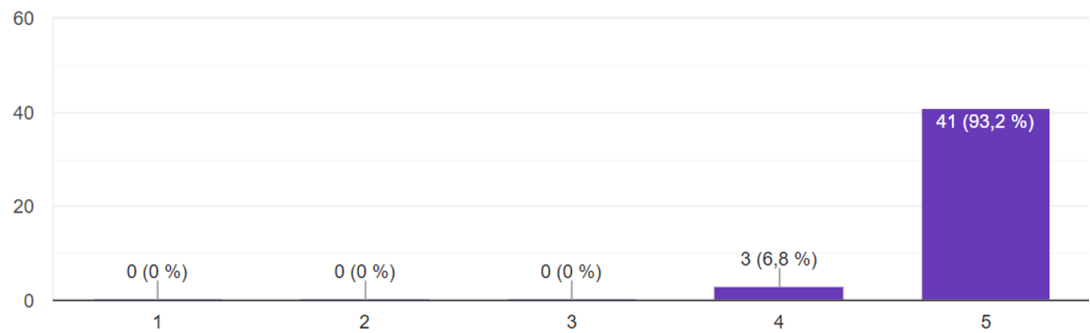
44 odgovora



Slika 75: Rezultati anketnog pitanja 1

Koliko ste zadovoljni kvalitetom materijala?

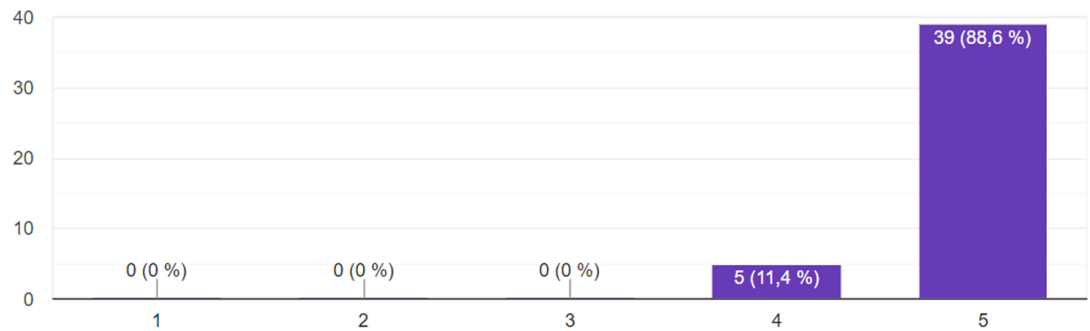
44 odgovora



Slika 76: Rezultati anketnog pitanja 2

Koliko ste zadovoljni kvalitetom printa?

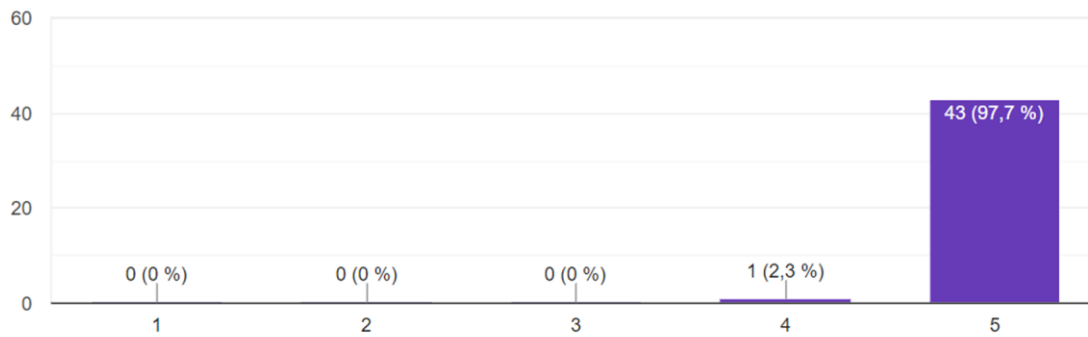
44 odgovora



Slika 77: Rezultati anketnog pitanja 3

Koliko ste zadovoljni komunikacijom na stranici?

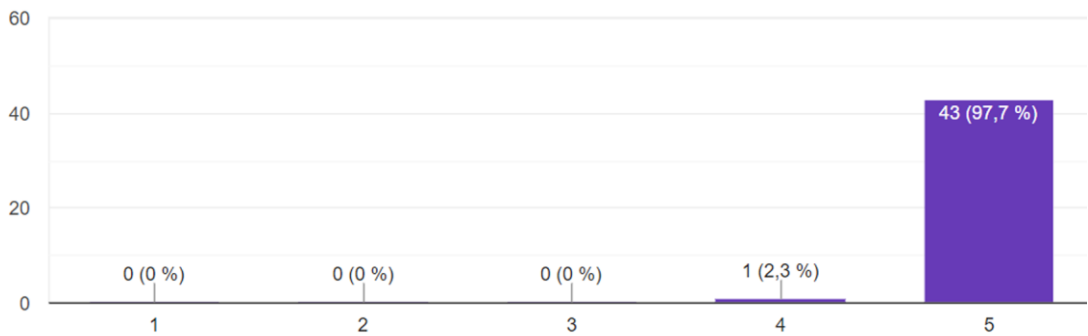
44 odgovora



Slika 78: Rezultati anketno pitanja 4

Koliko ste zadovoljni brzinom i načinom isporuke artikla?

44 odgovora



Slika 79: Rezultati anketnog pitanja 5

Ukoliko želite, možete obrazložiti neke od prethodnih odgovora.

12 odgovora

Brza dostava, i pomoć pri odabiru veličina. Jako zadovoljna!

Shika je vrh ideja i proizvod, bravo!

Jednostavno savršeno

Platneni cecker/torba napravljena je od kvalitetnog materijala , prostrana je i bez problema u nju stane sve što poželite ponijeti sa sobom.Ručke su izdržljive , a print kvalitetan .

Sjajan domaći proizvod koji svojim dizajnom, kao i udobnošću, jednostavno oduševljava! Želimo još puno kreativnih motiva i modela (možda i za klince ili pse)! :P

sviđa mi se fleksibilnost kod načina dostave i plaćanja

Nemam što dodatno reći...top! Kreativnost on point 😊

Print je malo "debeli i krut" na materijalu, ali sigurna sam da je to s razlogom (pretpostavljam zbog održivosti na samom materijalu).

Odlična ideja i realizacija, od printa do izbora tkanine, materijal je savršen!

Kako je dogovoreno tako je i isporučeno i sve je transparentno.

Super jednostavan i brz način komunikacije!

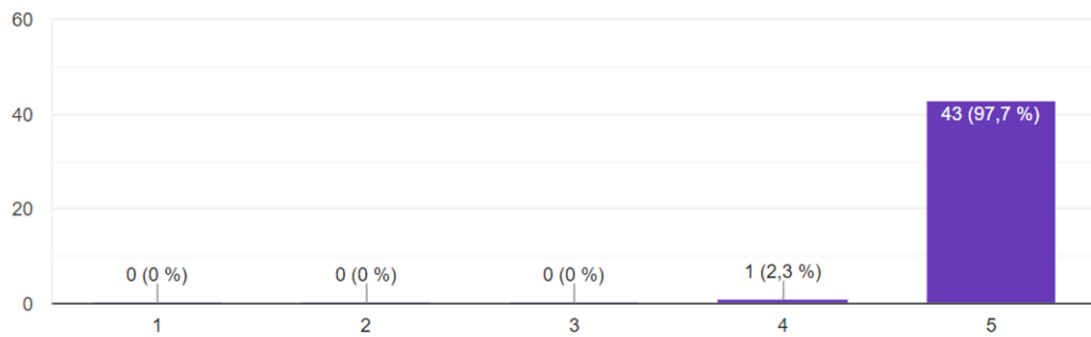
Kvaliteti printa sam dala 4 jedino iz razloga što se ne može sušiti u sušilici, što bi nekim ljudima predstavljalo problem. Za sve ostalo, čista petica!

Slika 80: Obrazloženje odgovora na prethodna anketna pitanja

Koliko vjerojatno biste Shika brend preporučili nekome drugome?



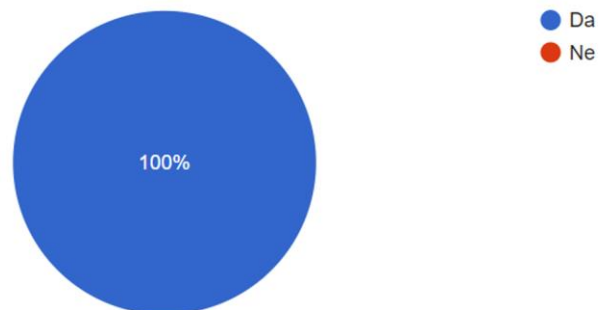
44 odgovora



Slika 81: Rezultati anketnog pitanja 6

Mislite li da slikovni sadržaj na društvenim mrežama vjerno prikazuje kvalitetu i izgled artikla?

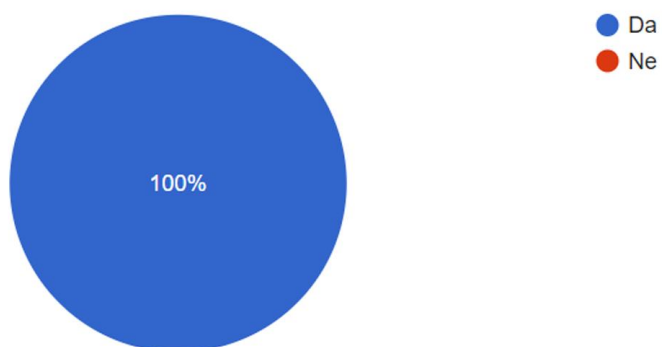
44 odgovora



Slika 82: Rezultati anketnog pitanja 7

Mislite li da se ambijent, u kojem su fotografirani modeli, slaže uz dizajn proizvoda?

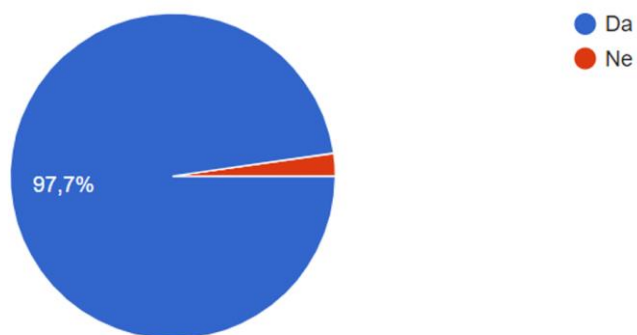
44 odgovora



Slika 83: Rezultati anketnog pitanja 8

Mislite li da su odabrani modeli dobri predstavnici Shika brenda, odnosno odgovaraju li njihove fizičke karakteristike dizajnu Shika proizvoda?

44 odgovora



Slika 84: Rezultati anketnog pitanja 9

Svaki komentar, kritika ili savjet su dobrodošli. Hvala! :)

20 odgovora

Samo nastavi/te dalje tako, radujem se svakoj novoj ideji <3

Malo vise nagradnih igara hehe

Sve je preslatko i prelijepo <33

Samo nastavite tako dalje 😊

Sve preporuke za Shika proizvode.

Samo tako dalje i probaj neke poticaje iskoristiti. :)

Savjet je da se samo nastavis truditi i sve ce doci s vremenom! Za sada je odlicno :D

Jako sam zadovoljna majicom, dizajn je odlican, ima puno modela i raznoliki su

Same pohvale! Ali jedna stvar, u mom slucaju, mi je malo, al malo nezgodna u Shika hoodici - naime, visoka sam i imam šire bokove. Print na mojoj hoodici je pri dnu hoodice, pa se često samo nabora, i nije vidljiv. Možda da su malo kraće, tj. neki modeli? Uglavnom, samo to je zamjerka, inace jedva cekam hladnije razdoblje da je obucem. 😊

Velika podrška mladoj, samostalnoj i vrlo kvalitetnoj poduzetnici!

Odlican brend s original dizajnima, razumne cijene za proizvode, nemam kritiku jer sam prezadovoljna proizvodima

Odlična usluga i vrhunska garderoba, tople preporuke

Sve u svemu, podržavam daljnji razvitak brenda! :)

za Shiku imam samo lijepe riječi, kako za brend tako i za vlasnicu brenda :)

Imam 3 Shika torbe i svaka se koristi

Samo naprijed, Shika je precool! :)

Naj si jača :D

Samo naprijed kao i do sad!

Unikatan proizvod mlade studentice! Sve pohvale za dizajn, komunikaciju s kupcima i za samu ideju. Samo tako nastavi!

Slika 85: Savjeti i kritike za brend Shika

4. ZAKLJUČAK

Na početku ovoga rada objašnjeno je koliko je brendiranje za svako poduzeće od velike važnosti. Od brendiranja se počinje, na njemu se mora raditi jer bez dobrog brendinga nema niti uspješnog marketinga. Marketing dolazi kasnije i gura naš brend na tržište. Što je bolji brending koji promoviramo, to će biti uspješniji i rezultati marketinga. Možemo reći da je marketing ono što privlači korisnike, a brending ono što ih zadržava.

U današnje doba velike konkurencije, važno ja biti autentičan da bi se uspjeli istaknuti u masi. Osim autentičnosti, vrlo je bitno težiti ka što boljoj kvaliteti proizvoda ili usluga koje pružamo. Ako je loša kvaliteta naših proizvoda, autentičnost će vrlo brzo postati nebitna; jer velik broj korisnika više neće kupiti neki od naših proizvoda niti će nas preporučiti nekome drugome. Kao za brending i marketing, možemo reći da isto vrijedi i u ovom slučaju. Autentičnost je nešto što privlači potencijalne korisnike te ih pretvara u korisnike. Dobra kvaliteta proizvoda je ono što korisnike pretvara u stalne korisnike, koji će sa zadovoljstvom koristiti naše proizvode te ih preporučiti drugim ljudima. Zbog toga je bitno znati kakva su iskustva korisnika s našim proizvodima kako bi mogli napredovati i rasti. Danas nam društvene mreže mogu puno pomoći pri dobivanju informacija od korisnika na vrlo jednostavan način, kao i puno drugih pogodnosti koje su dane svakome na korištenje.

5. LITERATURA

1. 99 designs, *What is Branding?*, dostupno na: <https://99designs.com/blog/logo-branding/what-is-branding/>
2. Entrepreneur Europe, *The Basics of Branding*, dostupno na: <https://www.entrepreneur.com/article/77408>
3. Brandanew, *10 Branding Elements And What They Mean*, dostupno na: <http://www.brandanew.co/10-branding-elements-and-what-they-mean/>
4. The Balance Small Business, *What the Marketing Mix Is and Why It's Important*, dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/what-is-a-marketing-mix-2295520>
5. The Balance Small Business, *What is Internet Marketing*, dostupno na: <https://www.thebalancesmb.com/internet-marketing-2948348>
6. Column Five, *The Ultimate Guide to Create a Brand Identity [FREE TOOLKIT]*, dostupno na: <https://www.columnfivemedia.com/how-to-create-a-brand-identity>
7. Shopify Blog, *How to Build Your Own Brand From Scratch in 7 Steps*, dostupno na: <https://www.shopify.com/blog/how-to-build-a-brand>
8. Dominik Anić (2013), *Portret u digitalnoj fotografiji*, dostupno na: https://eprints.grf.unizg.hr/1581/1/DB236_Anić_Dominik.pdf
9. Markething, *Što je brand?*, dostupno na: https://www.markething.hr/sto-je-brand/?fbclid=IwAR3FvCgZBR54VvwmbnJ651qNlol_SFTiqDqIMTruTCKeCjQUqNqvsAgRKC4
10. Piscalica, *Što je brending i kako ti može pomoći u probou na tržište*, dostupno na: https://piscalica.com/sto-je-brending-proboj-trziste/?fbclid=IwAR3tU4blkR-BGwCHx7YLXTqXqNIFFOrRfICcpSMiZ_3r8NFUeUdJv2btkBQ

11. Plavi Ured, *Osnove brendiranja*, dostupno na: https://plaviured.hr/osnove-brendiranja/?fbclid=IwAR3FvCgZBR54VvwmbnJ651qNlol_SFTiqDqIMTruTCKeCjQUqNqvsAgRKC4
12. Zona Plus, *5 savjeta za marketing na društvenim mrežama*, dostupno na: https://www.zonaplus.hr/blog/vodenje-drustvenih-mreza/5-savjeta-za-marketing-na-drustvenim-mrezama?fbclid=IwAR1qMExMKyqtKwvWxkUEx_xQylOdoRZ8iYvkNMA1I9xA5s8I62g4iIldptM
13. Adobe, *Fashion photography tips for beginners*, dostupno na: https://www.adobe.com/creativecloud/photography/discover/fashion-photography.html?fbclid=IwAR3NaMttUK5cLUHraqnNq5gvYzeKkFqNbMg9U-6bqSIUXPRo2N3zI_p_UTk
14. Canon, *10 tips from a pro fashion photographer*, dostupno na: https://www.canon-europe.com/pro/stories/fashion-photography-technique-tips/?fbclid=IwAR2LPsHhD-WMcswi48ZvHcpXwJoekwv_pAwpKuyMiK1JVSolLVDbHVkK2pg
15. MasterClass, *Guide to Streetwear Fashion: 4 Tips for Styling Streetwear*, dostupno na: <https://www.masterclass.com/articles/guide-to-streetwear-fashion#what-is-streetwear>
16. 99 designs, *Marketing vs. Branding, what's the difference?*, dostupno na: <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/marketing-vs-branding/>

6. POPIS SLIKA

Slika 1: Coca-Cola pantone crvena boja.....	3
Slika 2: Dizajn ambalaže viskija Jane Walker.....	4
Slika 3: Logo kompanije Ciciban.....	5
Slika 4: Definicija ciljanog tržišta.....	11
Slika 5: Internet marketing kanali koji dovode nove klijente.....	14
Slika 6: Red Bull-ov slogan koji je stvorio identitet brenda.....	15
Slika 7: Slogan, logo Apple-a i sam Steve Jobs – svo troje vežemo uz identitet brenda Apple.....	16
Slika 8: McDonald's logo koji je prepoznatljiv u bilo kojoj formi.....	16
Slika 9: Versace print koji je stvorio prepoznatljivost brenda.....	17
Slika 10: Levi's traperice koje su stvorile identitet brenda.....	17
Slika 11: Shika logo u crnoj i bijeloj verziji.....	25
Slika 12: Logo u bojama za izradu promotivnih materijala.....	26
Slika 13: Tipografija u dizajnu za print na „zip hoodie“.....	27
Slika 14: Tipografija u dizajnu za print na majicu.....	28
Slika 15: Tipografija na etiketi.....	28
Slika 16: Tipografija na vizualu 1.....	29
Slika 17: Tipografija na vizualu 2.....	29
Slika 18: Način pakiranja proizvoda.....	31
Slika 19: Proces izrade printa opisan kroz 6 koraka.....	33
Slika 20: 1. kolekcija; Dot Lady hudica (prednja).....	34

Slika 21: 1. kolekcija; Dot Lady pamučna majica kratkih rukava (M).....	35
Slika 22: 1. kolekcija; Dot Lady pamučna majica kratkih rukava (Ž).....	35
Slika 23: 1. kolekcija; Dot Lady hudica (stražnja).....	36
Slika 24: 1. kolekcija; Go Where You Feel Most Alive zip hudica (prednja).....	37
Slika 25: 1. kolekcija; Go Where You Feel Most Alive zip hudica (stražnja).....	38
Slika 26: 1. kolekcija; Go Where You Feel Most Alive pamučne majice kratkih rukava.....	38
Slika 27: 1. kolekcija; Go Where You Feel Most Alive pamučna majica kratkih rukava.....	39
Slika 28: Ornament cekeri u tri boje.....	40
Slika 29: Ornament cekeri u pet boja.....	40
Slika 30: 2. kolekcija; Turtle pamučna majica duh rukava (prednja).....	41
Slika 31: 2. kolekcija; Wave During Sunset pamučne majice dugih rukava.....	42
Slika 32: 2 kolekcija; Wave During Sunset i Turtle majica dugih rukava.....	43
Slika 33: 2. kolekcija; Butterfly i Turtle pamučna majica dugih rukava.....	44
Slika 34: 2. kolekcija; Ornament hudica.....	45
Slika 35: 2 kolekcija; Butterfly pamučna majica dugih rukava.....	46
Slika 36: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Everything pamučna majica kratkih rukava..	47
Slika 37: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Everything pamučna majica kratkih rukava (M i Ž).....	48
Slika 38: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Color pamučna majica kratkih rukava (M i Ž).....	49
Slika 39: 3. kolekcija; Shika Originals White pamučna majica kratkih rukava (M i Ž).....	49
Slika 40: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Color pamučna majica kratkih rukava (M)..	50

Slika 41: 3. kolekcija; All I Ever Wanted Was Color pamučna majica kratkih rukava (Ž)...	51
Slika 42: 3. kolekcija; Shika Originals cekeer i majica.....	52
Slika 43: 3. kolekcija; Shika Originals Black pamučna majica kratkih rukava (M i Ž).....	53
Slika 44: 1. kolekcija; Sunset Session 1.....	54
Slika 45: 1. kolekcija; Sunset Session 2.....	55
Slika 46: 1. kolekcija; Sunset Session 3.....	56
Slika 47: 1. kolekcija; Village Session 1.....	57
Slika 48: 1. kolekcija; Village Session 2.....	58
Slika 49: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 1.....	59
Slika 50: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 2.....	60
Slika 51: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 3.....	61
Slika 52: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 4.....	61
Slika 53: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 5.....	62
Slika 54: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 6.....	63
Slika 55: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 7.....	63
Slika 56: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 8.....	64
Slika 57: 1. i 2. kolekcija; Volleyball Crew Session 9.....	65
Slika 40: Ciljana skupina koja je odabrana prilikom oglašavanja.....	68
Slika 58 i 59: Rezultati plaćenog sponzorstva na Facebook-u i Instagram-u.....	69
Slika 60: Analiza publike koja je vidjela oglas na Facebooku.....	70
Slika 61 i 62: Analiza publike koja je vidjela oglas na Instagram-u.....	70

Slika 63 i 64: Lokacija na kojoj se nalazi publika kojoj se prikazao oglas na Facebook-u i Instagram-u.....	71
Slika 65 i 66: Rezultati plaćenog sponzorstva na Facebook-u i Instagram-u.....	72
Slika 67: Analiza publike koja je vidjela oglas na Facebook-u.....	73
Slika 68 i 69: Analiza publike koja je vidjela oglas na Instagram-u.....	73
Slika 70 i 71: Lokacija na kojoj se nalazi publika kojoj se prikazao oglas na Facebook-u i Instagram-u.....	74
Slika 72: Prikaz rasta „pratitelja“ nakon suradnje s Lanom Biželj.....	76
Slika 73: Prikaz rasta broja „pratitelja“ nakon suradnje s Mihaelom Vargašević.....	77
Slika 74: Prikaz rasta broja „pratitelja“ nakon suradnje s Pamelom Perkić.....	78
Slika 75: Rezultati anketnog pitanja 1.....	79
Slika 76: Rezultati anketnog pitanja 2.....	80
Slika 77: Rezultati anketnog pitanja 3.....	80
Slika 78: Rezultati anketnog pitanja 4.....	81
Slika 79: Rezultati anketnog pitanja 5.....	81
Slika 80: Obrazloženje odgovora na prethodna anketna pitanja.....	82
Slika 81: Rezultati anketnog pitanja 6.....	83
Slika 82: Rezultati anketnog pitanja 7.....	83
Slika 83: Rezultati anketnog pitanja 8.....	84
Slika 84: Rezultati anketnog pitanja 9.....	84
Slika 85: Savjeti i kritike za brend Shika.....	85