



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Rijana Hadžić

**VIZUALNI IDENTITET I KNJIGA
STANDARDA ZA MODNU KUĆU
„Nohaa“**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
prf.dr.sc. Jesenka Pibernik

Student:
Rijana Hadžić

Zagreb, 2012

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET
Getaldićeva 2
Zagreb, 6. 7. 2012.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme diplomskog rada izdaje se

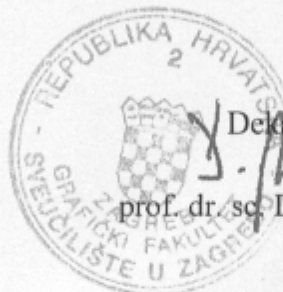
RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Rijani Hadžić, JMBAG 0128046523, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13. 2. 2012. godine, odobrava izrada diplomskog rada, pod naslovom: Vizualni identitet i knjiga standarda za modnu kuću „Nohaa“, pod mentorstvom izv. prof. dr. sc. Jesenke Pibernik.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13. 2. 2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo, koje je potvrđeno odlukom Fakultetskog vijeća od 14. 5. 2012. godine kako slijedi:

1. doc. dr. sc. Mandić Lidija, predsjednik/ica
2. izv. prof. dr. sc. Pibernik Jesenka, mentor/ica
3. izv. prof. dr. sc. Bjelovučić Kopilović Sanja, član/ica

Sukladno Uputama za izradu diplomskog rada, koje čine sastavni dio Pravilnika o izradi i obrani diplomskog rada od 13. 2. 2012. godine., potpisano Rješenje student je obvezan uvezati u svaki primjerak svog rada.


Decanica
prof. dr. sc. Diana Milčić

SAŽETAK

Vizualni identitet skup je svih aspekata koji tvrtku, marku ili organizaciju predstavljaju kroz sva sredstva komunikacije. Logotip je jedan od osnovnih elemenata vizualnog identiteta.

„Nohaa“ je mlada modna kuća koja ima za cilj poznati prepoznatljiva i uspješna na području Republike Hrvatske. Za nju će se izraditi vizualni identitet i knjiga standarda kako bi postala prepoznatljivija na tržištu. Proučit će se njena konkurencija kako bi se utvrdile prednosti, mane i mogućnosti kako bi došla do određenog cilja.

„Nohaa“ se tržištu predstavlja putem Facebooka koji je postao vodeća društvena mreža. Pokazati će se koliko je Facebook bitan i uspješan za promociju mlade tvrtke kao što je „Nohaa“. Za potrebe marketinške kampanja na Facebooku napraviti će se modne fotografije za glavnu kolekciju proljeće/ ljeto 2012. godine „Look like Sparta“ i potkolekciju „Leather bows“.

KLJUČNE RIJEČI: vizualni identitet, logotip, modna fotografija, Facebook marketing

ABSTRACT

Visual identity is a set of aspects which company, brand or organization represent through all communication tools. A logo is one of the basic elements of visual identity.

"Nohaa" is a young fashion company which aims to become recognized and successful in the area of Republic of Croatia. It will be created for it a visual identity and book of standard to become more recognizable on the market. It will be investigated her competition to determine advantages, disadvantages and possibilities to reach a certain goal.

"Nohaa" represent itself through Facebook, which has become the leading social network. It will be shown how much Facebook is important and successful for a promotion of young companies such as "Nohaa". For the purposes of marketing campaign on Facebook it will be made fashion photographs for main spring / summer 2012 collection "Look like Sparta" and subcollection "Leather bows."

KEYWORDS: visual identity, logo, fashion photography, Facebook marketing

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. SVRHA I CILJ RADA	2
3. HIPOTEZE I METODOLOGIJE	3
4. VIZUALNI IDENTITET	4
4.1. Osnovni elementi vizualnog identiteta	4
4.2. Logotipi	6
4.2.1. Definicija logotipa	6
4.2.2. Obilježja „dobrog“ logotipa	6
4.3. Moda	7
4.4. Modni logotipi	8
4.4.1. Karakteristike modnih logotipa	9
4.4.2. Povijest najpoznatijih modnih logotipa	9
4.4.2.1. Lacoste	10
4.4.2.2. Chanel	10
4.4.2.3. Calvin Klein	11
4.4.2.4. Versace	12
4.4.2.5. Nike	12
4.4.2.6. Hello Kitty	13
5. MARKETING	14
5.1. Facebook marketing	15
5.2. Modna fotografija	16
6. PRAKTIČNI DIO	18
6.1. Modna marka „Nohaa“	18
6.1.1. Ciljana skupina	18
6.1.2. Vizija i ciljevi modne marke Nohaa	20
6.2. Analiza konkurentskih tvrtki i proizvoda	22
6.2.1. Lei Lou	22
6.2.2. Elfs	24
6.2.3. Zara	26
6.2.4. H&M	28
6.2.5. Mango	30

6.3. Usporedba s tržišno pozicioniranim proizvođačima	32
6.4. Swot analiza	34
7. METODOLOGIJA	36
7.1. Intervju s dizajnericom	36
7.2. Prijedlozi logotipa	38
8. KNJIGA STANDARDA	39
8.1. Odabrano riješenje logotipa	39
8.2. Konstrukcija logotipa	39
8.3. Definiranje zaštićenog prostora	40
8.4. Definiranje zaštićenog prostora bez mreže	40
8.5. Smanjenje logotipa- najmanje dopuštene veličine	41
8.6. Modifikacije logotipa	42
8.7. Konstrukcija dozvoljene modifikacije logotipa	42
8.8. Boje logotipa	43
8.9. Pozitiv i negativ logotipa	44
8.10. Outline	45
8.11. Grayscale	45
8.12. Izgled logotipa na sivoj skali	46
8.13. Izgled na različitim podlogama	47
8.14. Tiografija	48
8.15. Memorandum	49
8.16. Koverta	50
8.17. Posjetnica	50
8.18. Vrećica	51
8.19. Pisače olovke	52
8.20. Privjesak	52

9. MARKETINŠKA KAMPANJA	53
9.1. Facebook stranica	53
9.1.1. Marketinška kampanja za kolekciju proljeće/ljeto 2012.	54
9.1.2. Proljeće/ ljeto 2012.- „Look like Sparta“	55
9.1.3. Potkolekcija proljeće/ljeto 2012.-„Leather bows“	59
10. ZAKLJUČAK	65
11. LITERATURA	67

1. UVOD

Robne marke ili barem trgovački žigovi stari su tisuće godina. Na keramici iz Grčke i Rima i kineskom porculanu već su više od tisuću godina prije naše ere utisnuti žigovi, simboli ljudi koji su ih napravili, koji su izvještavali o porijeklu, kvaliteti i provjerenoj vrijednosti proizvoda. Vlasnici životinjskih stada imali su svoje simbole, što su ga užarenog utisnuli na životinje kako bi označili svoje vlasništvo. U to je vrijeme robna marka imala zadaću izvještavanja o vlasništvu, kao i o autorstvu ili izvoru proizvoda i usluga. Tek u dvadesetom stoljeću marka i upravljanje markom postaju iznimno važno područje marketinških odluka i aktivnosti. Upravo je značajka suvremenog marketinga diferenciranje putem marke. Mnogi su teoretičari glavnom svrhom robne marke smatrali prepoznavanje proizvoda. Kotler u svojoj knjizi „Marketing management“ robnu marku namjenjuje prepoznavanju proizvoda jednog ili skupine proizvođača te razlikovanju od proizvoda konkurenata. Da bi svaka marka bila prepoznata od strane klijenata potrebno je izraditi vizualni identitet.

Vizualni identitet skup je svih aspekata koji tvrtku, marku ili organizaciju, prepoznatljivo i konzistentno predstavljaju kroz sva sredstva komunikacije i to ne samo prema klijentima, partnerima i investitorima, nego i prema vlastitim zaposlenicima. Vizualni identitet tvrtke jako je bitan segment u komunikaciji tvrtke i klijenta. On ostavlja prvi dojam na potencijalnog klijenta i definira ono što tvrtka jest. Tvrtka, marka postaje pamtljiva, prepoznatljiva te se pozicionira na tržištu ovisno o svom vizualnom identitetu. Vizualni identitet izražava karakteristike tvrtke te njezine vrijednosti i ambicije u poslovanju.

Za potrebe vizualnog identiteta izrađuje se knjiga standarda u kojoj su definirani svi parametri vizualnog identiteta. U njoj su definirane sve karakteristike koje čine vizualni identitet; ime tvrtke, logotip, dopuštene boje, tipografija, nedopušteni oblici i boje, kao i aplikacije na gotove proizvode i sredstva komunikacije.

Vizualni identitet privlači pozornost i prodaje proizvod. Pomoću njega tvrtka i proizvod postaju prepoznatljivi, marka/ *brand* učinkovitiji, a kod kupca izaziva želju za kupovinom.

2. SVRHA I CILJ RADA

Svrha ovog diplomskog rada izrada je vizualnog identiteta za mladu modnu marku „Nohaa“ kako bi ona postala prepoznatljiva na tržištu, te kako bi se istaknula nad konkurencijom. Danas mnogi mladi izrađuju unikatne proizvode te ih predstavljaju tržištu putem Facebooka, ali mnogi nemaju izgrađen vizualni identitet kako bi postali prepoznatljivi i konkurentniji. Svrha ovog rada je izraditi vizualni identitet za jednu takvu marku, kako bi njena Facebook stranica putem koje se ova modna marka zasad promovira istaknula među svojim konkurentima.

Glavna značajka vizualnog identiteta je logotip a da bi se on kao i cijeli vizualni identitet mogli izraditi potrebno je istražiti kako sam vlasnik doživljava i vidi svoju marku kao i kako i kojoj ciljanoj skupini je namjenjena. Ciljana skupina ove modne marke za koju će se izraditi vizualni identitet namjenjena je ženama od 18 do 35 godina, što i potvrđuju statistike o osobama i njihovim godinama koje posjećuju Nohaa stranicu na Facebooku.

Za potrebe vizualnog identiteta izradit će se knjiga standarda u kojoj će se definirati logotip, njegove dopuštene i nedopuštene veličine, dopuštene i nedopuštene boje, tipografija kao i aplicirati sam logotip na gotove Nohaa proizvode i Nohaa promotivne materijale. Osim toga izradit će se i serija modnih fotografija s kojima će se na Facebooku predstaviti najnovije Nohaa kolekcija i podkolekcija za proljeće/ ljeto 2012.

3. HIPOTEZE I METODOLOGIJA

U svijetu postoji veliki broj logotipa koji su prepoznatljivi neovisno o naciji i kulturi. Veliki broj svima poznatih logotipa pripada upravo modnoj industriji za koju se i veže ovaj diplomski rad.

Pretpostavke u ovom radu su da je vizualni identitet, te logotip kao jedan od njegovih ključnih elemenata od velike važnosti za svaku tvrtku, brand. Vizualni identitet je od velike važnosti kako bi tvrtka bila prepoznatljiva od strane kupaca te tržišno pozicioniranija od onih tvrtki koje nemaju izgrađen vizualni identitet.

Facebook, trenutno najpopularnija i najposjećenija internet stranica u svijetu namijenjena virtualnom druženju, u posljednje je vrijeme počela dobivati posve novu, marketinšku dimenziju. U ovom radu želi se pokazati da je on danas od velike važnosti za mlade tvrtke koje tek počinju sa svojim predstavljanjem široj javnosti.

Modna marka „Nohaa“ namijenjena je mladim ženama koje vole biti u trendu s područja Hrvatske i u dobi od 18 do 35 godina te će se to i dokazati putem statistika o posjećenosti Nohaa Facebook stranice.

U radu će se analizirati poznati svjetski modni brandovi i njihovi logotipi te napraviti intervju s dizajnericom Ivicom Nolom koja vodi modnu marku „Nohaa“ kako bi se na temelju intervjua s njom i analizom poznatih modnih logotipa mogla izraditi idejna rješenja i prijedlozi logotipa za modnu kuću „Nohaa“.

Osim intervjua izradit će se i analiza konkurencije na području Republike Hrvatske, proučiti njihovi vizualni identiteti, te način komunikacije i predstavljanja klijentima putem internet i Facebook stranica kako bi se uvidjele njihove prednosti i nedostaci, kao i prednosti i nedostaci nad konkurentima same modne marke „Nohaa“.

Kako bi se pokazalo koliko je Facebook bitan za promociju i stjecanje novih klijenata izradit će se serija modnih fotografija koje će biti objavljene na samom Facebooku te proučiti kako su one djelovale na kupnju potencijalnih klijenata.

4. VIZUALNI IDENTITET

Vizualni identitet tvrtke kreira se i osmišljava grafičkim dizajnom i marketingom, provodi na sve segmente poduzeća i najčešće definira pomoću priručnika osnovnih standarda. Vizualni identitet je zbir svih aspekata koje poduzeće formira kao vlastito, prepoznatljivo i konzistentno, kroz sva sredstva komunikacije, promocijom i distribucijom materijala, podjednako unutar i izvan poduzeća.

Vizualni identitet nastaje planiranim, koordiniranim i profesionalnim djelovanjem u oblikovanju pojedinih elemenata vizualne prezentacije poduzeća, koje je usklađeno s čitavom koncepcijom marketinga. Identitet tvrtke predstavlja prije svega kontroliranje nastupa tvrtke u javnosti. U tom smislu osnovu identiteta tvrtke predstavlja knjiga standarda za njegovo provođenje, koji sadrži standarde primjene elemenata vizualne prezentacije za svaki konkretan i pretpostavljeni slučaj. U organizacijskom i pravnom pogledu poželjno je da knjiga standarda ima karakter osnovnih normativnih akata poduzeća. Knjigu standarda treba shvatiti kao dinamičku, tj. kao priručnik koji se stalno upotpunjuje, izmjenjuje i usavršava. [1]

4.1. Osnovni elementi vizualnog identiteta

Osnovni elementi vizualnog identiteta su naziv tvrtke, zaštitni znak tvrtke, logotip, tipografija i boje. Naziv tvrtke je od velikog značenja te mora biti jasan, pamtljiv, čitljiv, adekvatan i asocijativan. Naziv mora biti usklađen s elementima marketinga (ekonomska propaganda, odnosi s javnošću, promocija i sl.)

Zaštitni znak tvrtke mora biti usklađen s osnovnim elementima reprezentativnosti, jasnoće, atraktivnosti, jednostavnosti, mogućnostima aplikacije itd. Uključuje varijacije samog znaka kao što su pozitiv-negativ, veličina znaka, umanjenje i uvećanje.

Boje koje se koriste u vizualnom identitetu tvrtke moraju biti unaprijed programirane u svim svojim varijantama intenziteta, tonova i karaktera. Boje mogu imati i funkciju koda, bilo da globalno predstavljaju karakter poduzeća, bilo da postoji koloristički kod označavanja pojedinih pogona, odjela i poduzeća u tvrtki.

Tipografija u vizualnom identitetu tvrtke predstavlja karakterističan tip slovnih znakova koji se u okviru kreiranja identiteta odabire iz postojećih tipografskih modela. Pored karakterističnosti (koja od velikih firmi rezultira konstrukcijom i posebne tipografije), treba odabrati i takav tipografski repertoar koji se lako nalazi u različitim reproduktivnim sistemima. [1]

Vizualni identitet potom se prosljeđuje na:

1. primarna sredstva komunikacije (listovni papir, omotnica, pečat, posjetnica, poslovna mapa, diploma, pozivnica, iskaznica, ulaznica, dopisnica...)
2. sekundarna sredstva komunikacije (oglas, plakat, brošura, zastava, stolna zastavica, natpis na vozilu...)
3. medijska sredstva komunikacije (oglas, plakat, prospekt, letak, vrećica, naljepnica, godišnje izvješće, rokovnik, kalendar...); razlika u odnosu na sekundarna sredstva je utoliko što se definirani kućni stil npr. oglasa ili plakata prilagođava određenim proizvodima ili kampanjama
4. gotove proizvode (olovka, kapa, majica, upaljač, šalica...)
5. ambalažu proizvoda (identitet grupe proizvoda, kolekcije, transportne ambalaže, etikete, naljepnice...)
6. publikacije (časopis, novine, knjige...)
7. signalistiku (putokazi, znakovi i obavijesti)
8. uniforme

4.2. Logotipi

4.2.1. Definicija logotipa

Logotip je izraz koji je potekao od grčkog logotipos (λογότυπος) a predstavlja grafički oblikovan naziv organizacije, preduzeća ili nečeg drugog što treba grafički predstaviti. Vremenom je nastao i skraćeni oblik logotipa pod nazivom logo (znak) koji predstavlja grafički znak koji može, ali ne mora sadržavati naziv.

Nije rijetko da logotip preuzima ulogu i logo-a ili da se logo i logotip koriste isključivo zajedno. Iz tog razloga izraze znak, logo i logotip možemo smatrati sinonimima. Ukoliko se koristi samo jedan od ovih izraza smatra se da se misli na bilo koji od njih, a ako se navedu znak/logo i logotip onda se smatra da znak/logo predstavlja grafički simbol, a logotip naziv ali i dalje predstavljaju jednu cjelinu.

Funkcija logotipa je da omogući jedinstven i prepoznatljiv grafički identitet objekta kojeg predstavlja. Ranije su dizajneri poklanjali pažnju simbolici, odnosno značenju logotipa, a danas se prvenstveno po pravilu daje prepoznatljivosti. Cilj je da se znak lako zapamti i poveže sa objektom koji predstavlja.

Znak kao prvi korak u definiranju identiteta ne treba često mijenjati, te je stoga opravdano potrošiti više vremena i novca na njega i izabrati rješenje koje će opravdati svoj ulogu u dugom vremenskom periodu. [1]

4.2.2. Obilježja „dobrog“ logotipa

Izrada dobrog logotipa nije jednostavan zadatak te zahtjeva dobru suradnju marketinškog tima i dizajn agencije. Zahtjeva jasnu predodžbu koncepta branda kao i razumijevanje potrošača i ciljane grupe. Prilikom izrade logotipa potrebno je pripaziti na neke od osnovnih komponenti kako bi logotip bio što bolji i funkcionalniji. No što za logotip zapravo znači biti dobar ili pak funkcionalan?

Logotip prije svega treba biti jedinstven, tj. ne smije podsjećati na neki drugi logotip kako pri tome ne bi izazivao zabunu. Logotip treba biti funkcionalan u različitim kontekstima, tj. prilikom svoje primjene mora zadržati svoju prepoznatljivost i grafičku

cjelovitost. Logotipi se primjenjuju na različite površine i u različite svrhe te zbog toga moraju ostati grafički prepoznatljivi i upotrebljivi bez obzira na njihova uvećanja ili umanjenja. Moraju biti primjenjivi u različitim tehnologijama prikaza, odnosno tiska na različitim materijalima, površinama i oblicima na kojima se prikazuje. Logotipi mogu biti u jednoj ili više boja ali moraju biti upotrebljivi i u negativu kao i u kombinaciji crno- bijelo ukoliko se upotrebljavaju na mediju koji je crno bijel.

4.3. Moda

Riječ „moda“ potječe od latinske riječi Modus, što znači način ili posebnost, npr. način života. Riječ „moda“ odnosila se izvorno na vrstu i način života jednog naroda, osobito na osebujnost odijevanja. O modi možemo govoriti od 16. stoljeća do današnjeg doba. Nekada su je promovirali aristokratski slojevi društva. Žena je u društvu bila, slika moći i bogatstva muškarca, ona se dnevno presvlačila više puta, u skladu s manirama tog doba ne bi li time dokazivala svoj status. Jedna od vodećih žena u francuskom društvu bila je Marija Antoaneta koja je bila modna ikona tog doba, te pokazatelj bogatstva i moći kralja Luja XVI. i francuske države. Naizmjenice su tijekom povijesti vodeću riječ u modi vodili muškarci i žene, ali i svi pripadnici visokih društvenih slojeva. Moda se širila iz viših ka nižim slojevima i tako bi dok su niži slojevi nosili jedno, viši već imali novu modu. U 18. stoljeću tako počinju izlaziti i prve modne novine koji su prikazivali slikama, modu tog doba. Krajem 19. stoljeća javljaju se i prvi modni kreatori koji su počeli diktirati modu i unositi inovacije u žensko i muško odijevanje. Od Chanelinog uvođenja jednostavnih kostima i odbacivanja korzeta pa sve do Diorovog „New looka“ novine su prenosili te inovacije. Izvorno je moda označavala način ali riječ „moda“ kao način u suvremenoj modi više nema značenje „na način ovoga ili onoga“. Odavno je modno odijevanje prestalo biti odijevanje na „talijanski način“, na „francuski način“, i postalo odijevanje na ničiji način. Po svojoj naravi, moda je interdisciplinarna, pa su se njezini proučavatelji često istodobno inspirirali postavkama raznih povijesnih i društvenih znanosti, od povijesti umjetnosti, sociologije, psihologije i filozofije, do etnologije, antropologije i semiologije. Moda je sustav znakova koji komunicira neodvojivo od ljudskoga tijela u određenom vremenu i prostoru. Već stoljećima različite znanosti pokušavaju dokučiti tajnu jednog od fenomena modernog doba,

fenomena mode, modnog odijevanja, modnih promjena i njihova sve bržeg ritma te rastuće modne raznolikosti. Moda je sredstvo identifikacije i socijalizacije, simbolička komunikacija, predmet užitka i primijenjena umjetnost. [2]

4.4. Modni logotipi



Slika 1. Logotipi poznatih svjetskih modnih kuća

4.4.1. Karakteristike modnih logotipa

Modna industrija brzo raste i odražava promjene trendova u društvu. Modna industrija naglašava stil, eleganciju i stav tako da se isti trebaju odražavati i u logu tvrtke. Modni logotipi osim što predstavljaju određenu modnu kuću, te osim što se pojavljuju na različitim promotivnim materijalima nalaze se i na svakom odjevnom predmetu kojeg ta modna kuća dizajnira. Nerijetko se njihov logo nalazi na odjeći tako da bude vidljiva svima. Ponekad je taj logo umanjen a ponekad uvećan na odjevnom komadu. Zbog svega toga poželjno je da je logo modne kuće jednostavan kako bi se mogao aplicirati na različite materijale. Promatrajući svjetski poznate modne logotipe koji su navedeni u prethodnom poglavlju možemo zaključiti da su modni logotipi u većini slučajeva jednostavni, zamišljeni kao jednostavni tipografski logotipi. Oni su minimalističnog dizajna u verziji crno bijelo, jednobojnog dizajna, obično crna tipografija na bijeloj pozadini. U povijesti modnih kuća vidimo da su ti logotipi bili malo kompliciraniji, znak sa tipografijom, kao što je primjer u modnoj kući Versace, no u skladu s novim branding sustavom dolazi do redizajna modnih logotipa, pojednostavljuju se te svode na tipografske. [3]

4.4.2. Povijest najpoznatijih modnih logotipa

Povijest dizajna logotipa započinje 50. godina 20. stoljeća s izradom prvog apstraktnog logotipa. Prvi zaštićeni logotip je Bass, crveni trokut. U razdoblju pokreta Moderne u SAD.u struka dizajna logotipa se naglo širi. Tri dizajnera se smatraju pionirima tog pokreta i razvoja dizajna logotipa, a to su Chermayeff & Geismar, Paul Rand i Saul Bass.

Moda je unosan posao te nosi multi-milijarde dolara industrije u cijelom svijetu, stoga ne čudi da se velika pažnja pridaje logotipu te cijelom vizualnom identitetu nekog modnog branda. Svaki poznati modni brend ima svoj prepoznatljivi logotip. Obično su jednostavni, upečatljivi i lako pamtljivi, no neki su razrađeni, tajanstveni i iza sebe kriju priču na koju se brend nadovezuje onime što promovira.

Najpoznatiji svjetski logotipi su od modnih brandova kao što su Lacoste, Dolce i Gabbana, Gucci, Chanel, Versace, Louis Vitton, Nike, Calvin Klein a u zadnje vrijeme i Hello Kitty za mlađu populaciju. [4]

4.4.2.1. Lacoste

Lacoste je jedan od najstarijih i najuglednijih modnih brandova. Njihov lako pamtljivi logo, mali zeleni krokodil, poznat je svakome tko drži do modnih trendova, a počeci te modne kuće sežu do 1933. godine kada je Jean Rene Lacoste osnovao tvrtku koja je proizvodila teniske košulje. I sam Jean Rene se bavio tenisom, a njegov sportski nadimak je bio Aligator. Jedan od njegovih prijatelja je iz zabave nacrtao sličicu malog krokodila, no nije ni slutio da će ona ubrzo postati globalno poznata kao zaštitni znak Lacoste mode. [6]



Slika 2. Logotip modne marke „Lacoste“ (<http://www.lacoste.com/>)

4.4.2.2. Chanel

Chanelov logo tvore, vrlo poznata, dva spojena obrnuta slova C. Modnom svijetu je prvi puta predstavljen 1925. godine na bočici parfema Chanel#5. Postoji nekoliko verzija o nastanku Chanel logotipa, a prema jednoj od njih, prvi ga je osmislio Mihail Vrubel 1886. godine u prikazu dvije spojene potkove kao simbola uspjeha i sreće. Prema onoj vjerojatnijoj verziji, logo je osmišljen unutar Chanel kuće, a obuhvaća inicijale osnivača, francuske dizajnerice Coco Chanel. [4,5]



Slika 3. Logotip modne marke „Chanel“ (<http://www.chanel.com/>)

4.4.2.3. Calvin Klein

Calvin Klein je kao brend nastao 1942. godine, a njegov logo je osmišljen u isto vrijeme. Iz nekog razloga javnosti je postao poznat tek trideset godina kasnije kada je lansirana CK kolekcija traperica, a logo je smješten na stražnjem džepu svakog para. Uskoro se logo koristi u svrhu prepoznatljivosti brenda, ali i za oznaku karaktera pojedinih kolekcija: logo tamnije boje označava Haute couture kolekciju (kolekciju visoke mode limitiranih količina i konfekcijskih veličina), sivi logo za lansiranu kolekciju redovite odjeće, dok je bijeli logo oznaka sportske linije. [4,5]



Slika 4. Logotip modne marke „Calvin Klein“
(<http://www.calvinkleininc.com/default.aspx>)

4.4.2.4. Versace

Versace logo simbolički je povezan s grčkom mitologijom, a prikazuje zmijom isprepletenu glavu Meduze, zlokobnog mitološkog lika koji promatrače pretvara u kamen. Logo je dizajnirao 1978. Gianni Versace, inače veliki zaljubljenik u klasiku, kao simbol fatalne privlačnosti. [5]



Slika 5. Logotip modne marke „Versace“ (<http://www.haljine-cipele.com/price-iza-poznatih-svjetskih-modnih-brendova>)

4.4.2.5. Nike

Logo tvrtke poznati je swoosh koji predstavlja krilo grčke božice pobjede. Dizajnirao ga je 1971. godine Carolyn Davidson, student grafičkog dizajna na Portland State University koji je plaćen za taj rad samo US \$ 35. Philip Knight, jedan od osnivača tvrtke, ponudio je posao Carolynu koji je rekao da ne voli što je logo dobio od mladog dizajnera, ali je bio siguran da će napredovati uz njega. Kasnije, kada je Nike postao međunarodni proizvođač sportske odjeće dao mu je dijamantni prsten Swoosh i omotnice napunjene Nike dionicama kako bi mu izrazio svoju zahvalnost. [4,5]



Slika 6. Logotip modne marke „Nike“

(http://www.google.hr/imgres?hl=hr&sa=X&rlz=1C1AFAB_enHR465HR465&biw=1366&bih=667&tbm=isch&prmd=imvnsz&tbnid=hS3glRBoXdgpCM:&imgrefurl=http://www.popusti-bolan.com/reebok-adidas-nike-kappa-sezonsko-snizenje/&docid=5RR1whgc)

4.4.2.6. Hello Kitty

Ovaj lik izradio je 1974. vlasnik tvrtke Shintaro, Tsuji Sanrio. Ova robna marka u početku je bila usmjerena na tinejdžersku i žensku populaciju, a kasnije se proširila diljem svijeta te postigla položaj kulta poput poštivanja među odraslima, posebno u Aziji. Proizvod varira od Hello Kitty torbice, naljepnice, olovke, tostera, televizora, računala, make up, odjeću, gitare, pa čak i zrakoplova - Hello Kitty Jet! [4]



Slika 7. Logotip modne marke „Hello kitty“ (<http://www.fanpop.com/spots/hello-kitty/images/181504/title/hello-kitty-wallpaper>)

5. MARKETING

„Marketing je društveni i upravljački proces koji putem stvaranja, ponude i razmjene proizvoda od vrijednosti s drugima, pojedinci i grupe dobivaju ono šta im je potrebno ili što žele.“ Phillip Kotler American Marketing Association marketing definira kao "organizacijsku funkciju i niz procesa s ciljem stvaranja, komuniciranja i isporuke vrijednosti potrošačima te upravljanja odnosima s potrošačima na način koji pogoduje organizaciji i njenim vlasnicima". [7]

Uvođenje i razvoj suvremene tehnologije i njene primjene zahtjeva i modernizaciju razvoja marketinga i promoviranja. Na taj način se obuhvaća suvremenija razmjena informacija između poslovnih subjekata i potrošača što uvjetuje upotrebu i razvoj Interneta kao najsuvremenijeg vida tog komuniciranja.

Dosadašnji, klasični marketing polako se potiskuje u prošlost i veže se za razvoj Interneta. Web promocija predstavlja najbrži, najopsežniji i najisplativiji način promidžbe neke tvrtke ili usluga. U zadnjih nekoliko godina rasprostranjenost Interneta i njegovih korisnika se rapidno proširio. Internet, uz velike mogućnosti i dostupnost od 24 sata dnevno, omogućava odličnu promidžbu tvrtkama. U usporedbi sa drugim sredstvima javnog informiranja, odnosno drugim marketinškim medijima, poput televizije, radija ili novina, promocija putem Interneta može biti daleko opsežnija i dugotrajnija, te bezgranično dosegljiva, u svakom kutku zemaljske kugle, gdje postoji pristup Internetu. Putem Interneta poslovni subjekt može doći do svih bitnih informacija i na taj način može uočiti svoj položaj u odnosu na konkurenciju. Razvoj Interneta je u velikoj mjeri utjecao i na sam marketing. Kao suvremeniji oblik promoviranja proizvoda i usluga i njihovog predstavljanja kako domaćim kupcima i suradnicima tako i inozemnim. Interes je svakom poslovnom subjektu da se propagira na što bolji način, kao i da plasira proizvode na dobro istraženo tržište i da pri tom zauzme bolji položaj u odnosu na svoju konkurenciju. To su osnovni razlozi za prihvaćanje najsuvremenijeg vida reklamiranja proizvoda i usluga putem Interneta. Upravo zbog toga se sve više pristupa razvoju i korištenju Internet marketinga koji omogućuje kupcima i potrošačima da se detaljnije informiraju. Takav način reklamiranja i pružanja informacija bolje se prihvaća od strane potrošača, te izaziva veću stimulativnu reakciju za kupovinom ili posjedovanjem proizvoda. Uvođenjem Internet marketinga većini poslovnih subjekata

je omogućilo da velikom brzinom i ažurnošću dođu do efikasnih poslovnih rezultata i poslovne suradnje. Primjena Internet marketinga u tradicionalnim gospodarskim djelatnostima je potaknula konkurenciju.

Putem Interneta moguće je i obavljati prodaju što je svakako cilj svakog poduzetnika. Upotreba posebnih programa pomaže da se utvrdi odakle dolaze potencijalni kupci, koliko kupuju i šta najviše kupuju.

5.1. Facebook marketnig

Broj Facebook korisnika svakodnevno se povećava, a prognozira se da će do 2013. godine imati 1 milijardu korisnika. Facebook, trenutno najpopularnija i najposjećenija internet stranica u svijetu namijenjena virtualnom druženju, u posljednje je vrijeme počela dobivati posve novu, marketinšku dimenziju. Opcije i alati koje ona nudi - iako zamišljeni prvenstveno za druženje - idealni su za promociju doslovno svega; od proizvoda, brendova i događanja pa do tvrtki i pojedinaca. Facebook se pokazao ne samo kao odličan medij za reklamiranje, već je u tome daleko nadmašio one standardne i skupe: prvenstveno je besplatan, a čak i u varijanti službenog oglašavanja na toj stranici je izuzetno jeftin. Uz to je najbrži; dnevno na njemu ljudi provode ogromne količine vremena i informacije u vrlo kratkom roku dolaze do velikog broja ljudi. Uz sve to, za odašiljanje jedne informacije tisućama ljudi dovoljan je jedan klik mišem, što bi u realnom svijetu morale zamijeniti tisuće mailova, sms poruka, telefonskih poziva ili susreta - tako štedi i vrijeme i novac te postaje neizostavni marketinški alat koji u Hrvatskoj još uvijek rijetki koriste za te svrhe. Poanta Facebooka je uz to i interakcija, što je za oglašivače idealno - mogu u vrlo kratkom roku od velikog broja ljudi vidjeti koliko ih i da li ih uopće zanima ono što nude. Opcija službenog oglašavanja za novac, koju također Facebook nudi, također je puno suptilnija i preciznija od drugih medija. Facebook ima sistem koji prati interese pojedinaca te im u skladu s tim šalje oglase. Ako sistem registrira da netko često posjećuje Facebook profil neke poznate личности ili branda, slat će mu ciljano informacije vezane za to. Također, oglašivač na Facebooku može točno odabrati kojoj dobroj ili rodnoj skupini želi poslati svoj oglas. [8,9]

5.2. Modna fotografija

Modna fotografija je vrsta fotografija posvećena odjeći, modnim dodacima, dizajnerima i modi uopće. Obično se koristi u reklamne svrhe i za časopise kako bi prodala proizvod. Od svojih početaka pa sve do danas, modna fotografija je razvila svoju „estetiku“. Modna fotografija zahtjevnija je vrsta fotografije, te ona okuplja čitav tim ljudi koji sudjeluju u njenom nastajanju. Sama fotografija nastala je 1830-ih godina kada najranije tehnike nisu bile namijenjene masovnoj proizvodnji. 1856. godine Adolf Braun objavio je knjigu koja je sadržavala 288 fotografija Virginije Oldoni, te su to bile prve modne fotografije tog tipa u povijesti. Početkom dvadesetog stoljeća, tehnološki je napredak dozvolio fotografima objavljivanje njihovih radova u časopisima. Prvo pojavljivanje modne fotografije u nekom časopisu, bilo je ono u francuskom *La mode pratique*. Netom poslije uslijedio je *Vogue* i njegov doprinos modi i modnoj fotografiji, koji je pratio i konkurentni *Harper's Bazaar*. Te dvije kompanije vodeće su u modnoj fotografiji 20.-ih i 30.-ih godina 20. stoljeća. Europa je općenito tih godina bila središte modne fotografije. Nakon drugog svjetskog rata, Amerika je preuzela središte pažnje, a *Vogue* i *Harper's Bazaar* kao dva vodeća modna časopisa tamo nastavljaju svoje suparništvo. Iz ta dva časopisa dolaze najpoznatiji modni fotografi koji su kreirali „pravila“ modne fotografije za nadolazeća desetljeća. Najpoznatiji među njima su Irving Penn, Munkacsy Martin i Richard Avedon. Danas su najpoznatiji modni fotografi Patrick Demarchelier, Steven Meisel, Mario Testino, Peter Lindbergh i Annie Leibovitz. [10]



Slika 8. La Contessa Castiglione, fotograf: Da Pierre-Louise Pierson (oko 1863-1866)



Slika 9. Wedding Belles, Mario Testino za Vogue UK

Prije nastanka Facebooka modne kuće su svoje najnovije kolekcije predstavljale na modnim revijama, a potom bi svoje najnovije kreacije reklamirali po različitim svjetskim časopisima. Za svoje klijente bi napravili posebne kataloge s komercijalnim ili pak umjetničkim fotografijama. U zadnje vrijeme postali su popularni i kratki modni filmovi koji su u većini slučajeva dostupni onim najpoznatijim svjetskim modnim kućama. Nastanak Facebooka omogućio je da se puno veći broj ljudi približi svijetu mode. Danas svaka najpoznatija svjetska modna kuća, ali i one male, mnogima nepoznate otvaraju svoje Facebook profile i predstavljaju svoje modne uratke javnosti, komuniciraju s klijentima i predstavljaju svoje najnovije proizvode. Facebook nudi velike mogućnosti za promociju i dosta prostora za reklamiranje. Veliku ulogu u Facebooku marketingu ima fotografija te cjelokupni vizualni identitet s kojim se određena tvrtka predstavlja na Facebooku. Facebook je omogućio da svi bez obzira gdje se nalazili uz *live stream* mogu pratiti modnu reviju, objavljivanje svih fotografija iz najnovije kolekcije, *uploadanje* modnih videa, komunikaciju s klijentima, kupnju preko interneta. Moda je postala puno bliža i dostupnija.

6. PRAKTIČNI DIO

6.1. Modna marka „Nohaa“

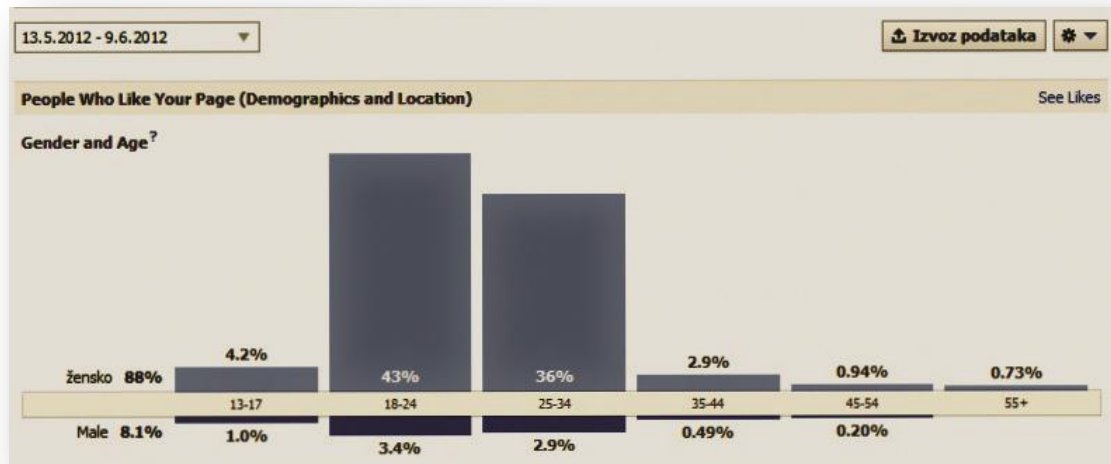
Modna marka „Nohaa“ nastala je u studenom 2009. godine od strane dviju studentica Ivica Nole i Rijana Hadžić. Ime „Nohaa“ nastalo je od početnih slova prezimena Nola i Hadžić. „Nohaa“ se bavi dizajniranjem i izradom odjeće i modnih dodataka. Sve je započelo prijavom na modni natječaj časopisa „Cosmopolitan“ i „Naomi Campbell“ parfema gdje su odnijele prvu nagradu. Pobjeda im je omogućila predstavljanje široj javnosti te su za Naomi Campbell parfeme dizajnirale i samostalno izradile 1800 broševa za potrebe hrvatskog i bosansko-hercegovačkog tržišta. Nakon toga se njihova priča nastavlja izlagajući na različitim modnim događanjima kao što su „Moda sa šlagom“ i „Fashion.hr Industrija“. U svibnju 2011. godine „Nohaa“ je sudjelovala na natječaju kojeg je organizirala „Krupa.hr“ na kojoj je „Nohaa“ sa svojom cvjetnom torbom osvojila 2.mjesto. Najveće priznanje „Nohaa“ je ostvarila u listopadu 2011. godine kada je prošla u finale „Fashion Incubatora“ sa zimskom kolekcijom „Crna Kraljica 1,2,3“. To je ujedno bila i prva samostalna modna revija na kojoj je „Nohaa“ prikazala svoje kreacije.

„Nohaa“ prodaju i predstavljanje svojih proizvoda vrši preko interneta. Postoje dvije stranice na kojoj se vodi promocija, to su „Nohaa“ Facebook stranica te „Nohaa“ stranica na „Krupi.hr“ na kojoj ujedno ima vlastiti modni izlog preko kojeg se mogu naručiti svi proizvodi. „Nohaa“ u ljetnom razdoblju surađiva sa nekoliko suvenirnica u Makarskoj, Podgori i Tučepima u kojima su izloženi njeni proizvodi.

6.1.1. Ciljana skupina

Ciljana skupina modne marke Nohaa su žene koje se žele osjećati posebno, što i govori slogan modne marke Nohaa, „Budi posebna, nosi Nohaa“. Kod „Nohaa“ se može pronaći za svakoga po nešto jer „Nohaa“ dizajnira širok spektar proizvoda od odjeće do modnih dodataka (torbice, ogrlice, broševe, naušnice, narukvice, etuie za mobitele, remenja, ukosnice, rajfove). „Nohaa“ je prvenstveno namijenjena ženama od 18 do 35 godina, no zbog širokog spektra proizvoda i mlađe i starije generacije mogu pronaći

nešto za sebe. Najmlađe vole njene rajfove i ukosnice, a najstarije ogrlice i broševe. Nohaa je za one koje žele svoju garderobu upotpuniti s nekim zanimljivim unikatnim proizvodom. Nohaa je namijenjena ženama iz Republike Hrvatske premda putem Facebooka svoje upite često šalju i žene iz susjednih zemalja. Statistika s Facebook stranice i pokazuje da najveću zastupljenost članova Facebook stranice čine upravo žene od 18 do 35 godina iz Republike Hrvatske.



Slika 10. Graf s prikazom spola i dobne skupine ljudi koji su članovi „Nohaa“ Facebook stranice

Nohaa na svom Facebook profilu iz statistike od 12. lipnja 2012. broji 2462 članova. 43% članova „Nohaa“ Facebook stranice su žene od 18-24 godine a 36% žene od 25-35 godina. Osim žena koje čine 88% članova, u statistici je vidljivo da 8,1% čine i muškarci. Najviše žena je iz Hrvatske, njih 1985 (1015 iz Zagreba), dok ostalih 477 čine članovi iz različitih zemalja svijeta (npr. 188 Bosna i Hercegovina, 52 iz Egipta , 49 Srbija).

Države?	Cities?	Languages?
1.985 Hrvatska	1.015 Zagreb, Grad Zagreb	1.336 Hrvatski
188 Bosna i Hercegovina	176 Split, Splitsko-Dalmatinska	661 English (US)
52 Egipat	156 Makarska, Dubrovacko-Neretvanska	296 Ensleski (VB)
49 Srbija	63 Mostar, Federation of Bosnia and Herzegovina	48 Arapski
18 United States of America	55 Rijeka, Primorsko-Goranska	23 German
16 Njemačka	55 Osijek, Osjecko-Baranjska	17 Serbian
12 Montenegro	51 Zadar, Zagrebacka	14 Bosanski
11 France	33 Dubrovnik, Dubrovacko-Neretvanska	14 French (France)
9 United Kingdom	25 Cairo, Al Qahirah	10 Talijanska
9 Italy	24 Domaljevac, Federation of Bosnia and Herzegovina	5 Swedish
8 Slovenia	21 Sarajevo, Federation of Bosnia and Herzegovina	4 Spanish
6 Sweden	17 Tucepi, Dubrovacko-Neretvanska	4 Slovak
5 Austria	17 Varazdin, Varazdinska	3 Macedonian
5 Algeria	15 Slavonski Brod, Brodsko-Posavska	3 Czech
5 Czech Republic	13 Belgrade	2 Albanian
5 Russia	13 Glina, Sisacko-Moslavacka	2 Spanish (Spain)
5 Slovačka	12 Karlovac, Karlovačka	2 Slovenian
5 Saudi Arabia	12 Pula, Istarska	2 Ruski
4 Maroko	11 Siroki Brijeg, Federation of Bosnia and Herzegovina	2 Indonesian
4 Tunis	11 Sibenik, Sibeniko-Kninska	1 Polish
Less ^	Less ^	Less ^

Slika 11. Statistički pokazatelj država, gradova i jezika kojim pripadaju članovi „Nohaa“ Facebook stranice

6.1.2. Vizija i ciljevi modne marke Nohaa

„Nohaa“ želi postati prepoznatljivi modni brand na području Hrvatske, ali i šire. Svi poznati modni brandovi imaju svoje logotipe i izgrađen vizualni identitet po kojem su poznati u cijelom svijetu. Ovim radom želi se izraditi vizualni identitet pomoću kojeg će „Nohaa“ postati prepoznatljiva te osmisli strategija kojom će „Nohaa“ steći nove ali i zadržati postojeće klijente. Danas postoje mnogi koji se iz hobija bave izradom unikatnih modnih dodataka te svoje proizvode prodaju i predstavljaju tržištu putem Facebooka. S tim se povećava konkurencija, zbog toga „Nohaa“ velika ulaganja provodi

na širenju asortimana te na povećanju kvalitete proizvoda. Kvalitetan proizvod je jako bitan za modnu marku „Nohaa“, ali i samo tržište, zbog toga „Nohaa“ često provodi različita testiranja s novim materijalima kako bi bila što kvalitetnija i konkurentnija. Same dizajnerice uvijek prve isprobaju novi proizvod te ga testiraju neko vrijeme kako bi vidjele je li proizvod spreman za prodaju.

6.1.3. Ciljevi modne marke „Nohaa“:

-Izrada vizualnog identiteta

Danas postoje mnogi koji se iz hobija bave izradom modnih dodataka kako bi povećali svoje prihode. Mnogi od njih nemaju izgrađen vizualni identitet, zbog toga „Nohaa“ želi poraditi na njemu kako bi se istaknula iz mase i postala prepoznatljivija na tržištu.

-Povećanje broja klijenata

Za početak „Nohaa“ planira proširiti asortiman torbi. Do sada su u „Nohaa“ ponudi bile samo *clutch* torbice. Planira se krenuti sa proizvodnjom većih dnevnih torbi koje će biti namijenjene za moderne poslovne žene koje svoja stroga odijela žele uljepšati sa modernim dizajnerskim torbicama, te učenicama i studenticama koje će sve svoje knjige moći u njih staviti.

-Pronalazak novih suradnika i prodajnih mjesta

„Nohaa“ još uvijek nema dovoljnu financijsku podršku kako bi otvorila vlastit *showroom* te zbog toga zasad mora djelovati uz pomoć drugih vanjskih suradnika. Trenutno samo u ljetnom razdoblju surađuje sa suvenirnicama na području Makarske rivijere, no da bi bila konkurentnija, prepoznatljivija na tržištu i povećala broj klijenata potrebno je pronaći nova prodajna mjesta na kojima će moći izložiti svoje proizvode te ih ponuditi tržištu.

6.2. Analiza konkurentskih tvrtki i proizvoda

6.2.1. Lei Lou

Internet stranica: nema je

Lei Lou modni brand mlade hrvatske dizajnerice Aleksandre Dojčinović osnovan je 2008. godine. Poznat je po svojim čistim i ženstvenim linijama, kako sama dizajnerica kaže "pomaknutoj klasici", a izuzetna pažnja pridaje se i na prvo mjesto postavlja kvaliteta izrade svakog pojedinog komada. Osim prepoznatljivih haljina u svakoj novoj kolekciji kompletan look se upotpunjuje Lei Lou modnim dodacima - torbice, remeni, rajfovi ... [11]

Facebook stranica: www.facebook.com/LEILOUbyAlex

Broj Facebook članova: 15 740



Slika 12. „Lei Lou“ Facebook stranica (<https://www.facebook.com/LEILOUbyAlex>)

Lei Lou trenutno je jedna od vodećih hrvatskih modnih dizajnerica, te je svoju prepoznatljivost stekla u relativno kratkom vremenu. Jako je cijenjena među poznatim hrvatskim damama, te njene kreacije možemo često vidjeti na „crvenom tepihu“. Upravo to nam i dokazuje njena Facebook stranica koja je najviše usmjerena na samu promociju, tako da se na njoj ponajviše objavljuju članci i fotografije vezane za poznate hrvatske dame koje nose Lei Lou kreacije. Da je Lei Lou trenutno jedna od najpoznatijih pokazuju i fotografije cura koje svoje fotografije svakodnevno postavljaju na njenu stranicu. Inače na sam dizajn Facebook stranice, vizualni identitet ili pak na fotografije koje su vezane za najnoviju kolekciju ne pridaje veliku pozornost jer toga na njenoj stranici nema. Lei Lou je primjer modnog branda kojem logotip nije poznat široj javnosti, te ga u masi zasigurno ne bih prepoznali jer Lei Lou ima dizajniran logotip ali se on ne koristi, niti je vidljiv na njenoj Facebook stranici, dok internet stranicu uopće nema. To nam pokazuje da ponekad to i nije potrebno da bi se uspjelo već da su ljudi koje nose te kreacije zapravo najveća reklama. Lei Lou je svoju prepoznatljivost stekla kvalitetnim i jedinstvenim proizvodima koje je predstavljala na modnim revijama i na svojoj Facebook stranici. Ona je pravi primjer koliko je upravo Facebook koristan za reklamiranje.

6.2.2. ELFS

Internet stranica: <http://elfs.hr/hr/#elfs>



Slika 13. Internet stranica modnog branda „Elfs“ (<http://www.elfs.hr/hr/#elfs>)

Dizajneri branda Ivan Tandarić i Aleksandar Šekuljica diplomirali su dizajn na TTTF-u u Zagrebu 2009. Brand su razvijali paralelno uz studij. Svoje kolekcije izlažu u sklopu Cro-a-porter-a, te su se posljednjih godina svojim dizajnom istaknuli u samom vrhu hrvatske mode. Prepoznatljivi po komercijalnom dizajnerskom pristupu, svojim poimanjem mode kao zabave iz sezone u sezonu iznova oduševljavaju kritiku i publiku na svojim revijama. Svoj modni izričaj baziraju na tragu osviještenog trasha. Tako su im kao inspiracije za revije poslužili izbori ljepote, ikona trash miljea David Hasselhoff, turbofolk, pionirka silikon-ljepote dancerica iz devedesetih Kasandra, splitska kraljica aerobika Nataša Bebić ili pak najpoznatija sapunica ikad Dinastija. Osim u modnom kontekstu spominje ih se u kontekstu camp kulture, jer svojim radom predstavljaju iskorak ka eksperimentiranju s kičem, istodobno mijenjajući mu konotaciju. Brand su etablirali igrajući se logomanije, ironično ističući logotip kao statusni simbol. Koliko je Lei Lou prepoznatljivost stekla po jedinstvenom dizajnu kojeg ponavlja iz kolekcije u

kolekciju , Elfsi su prepoznatljivost temeljili upravo na svom logotipu. Oni danas proizvode majice, nakit, donje rublje, te najnovije bilježnice sa svojim logotipom. Kako su se sa brandom poistovjetile brojne domaće zvijezde, među kojima se posebno ističu Jelena Rozga, Severina i Franka Batelić Elfs je postao sinonimom "lijepe odjeće za lijepe ljude"! U svibnju 2012. godine Elfsi su se proširili i na slovensko tržište, otvorivši vlastiti *Showroom* u Ljubljani. [12]

Facebook stranica: www.facebook.com/elfs.hr

Broj Facebook članova: 18 561

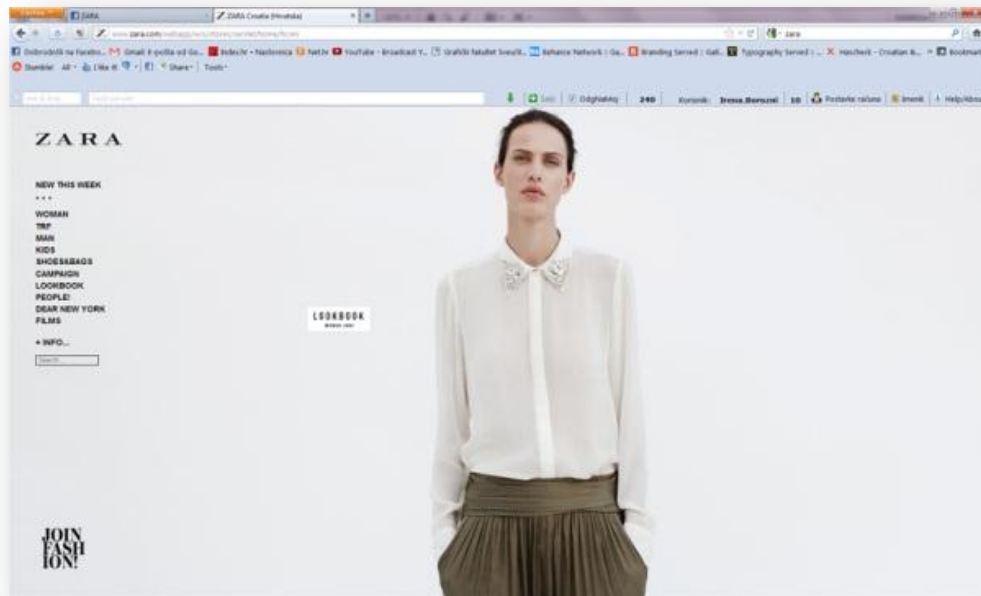


Slika 14. Facebook stranica modnog branda „Elfs“ (<https://www.facebook.com/elfs.hr>)

ELFSI veliku pažnju pridaju svom vizualnom identitetu tako za svaku novu kolekciju osmisle novu kampanju u kojoj se uvijek nađe neko poznato lice s hrvatske estrade. Nakon što su svoju recentnu kolekciju prikazali na pisti ovosezonskog Cro A Porter-a, najnovija kolekcija pod nazivom Holidays dobila je i svoj vizualni identitet i modnu kampanju u kojoj je i ovaj put zablistala njihova muza, glazbenica Jelena Rozga. Upravo sve to vidimo na njihovoj Facebook stranici koja je posvećena Jeleni i njihovoj najnovijoj kolekciji.

6.2.3. ZARA

Internet stranica: www.zara.com



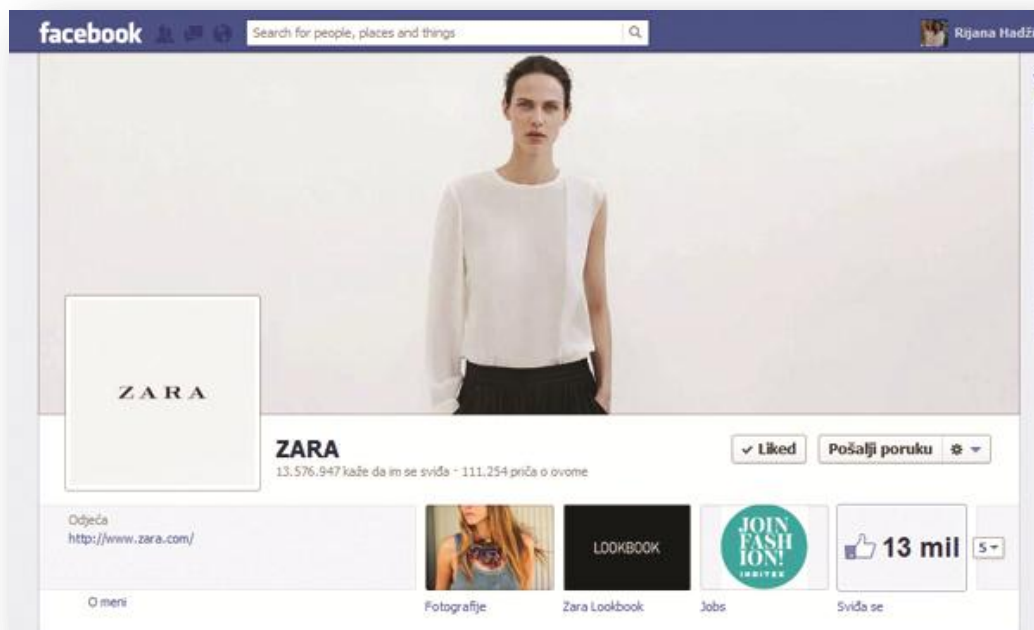
Slika 15. Internet stranica modnog branda „Zara“

(<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/home/hr/en>)

ZARA je Španjolska modna marka koju su 1975. godine osnovali Amancio Ortega i Rosalía Mera. Prva trgovina otvorena je 1975. godine u samom centru A Coruña, Galicia, Španjolska. Do 1980. godine Ortega je otvorio još par trgovina diljem Španjolske te poboljšao sami dizajn i izradu proizvoda. Poboljšao je manufakturu čime je unaprijedio proizvodnju te se odjeća puno brže dopremala u trgovine. 1980. godine Zara se proširila i na susjedni Portugal a 1989. godine je otvorena prva trgovina u SAD-u. Zara danas broji 1285 trgovina diljem Svijeta. [13]

Facebook page: www.facebook.com/Zara

Broja Facebook članova: 13.576.62

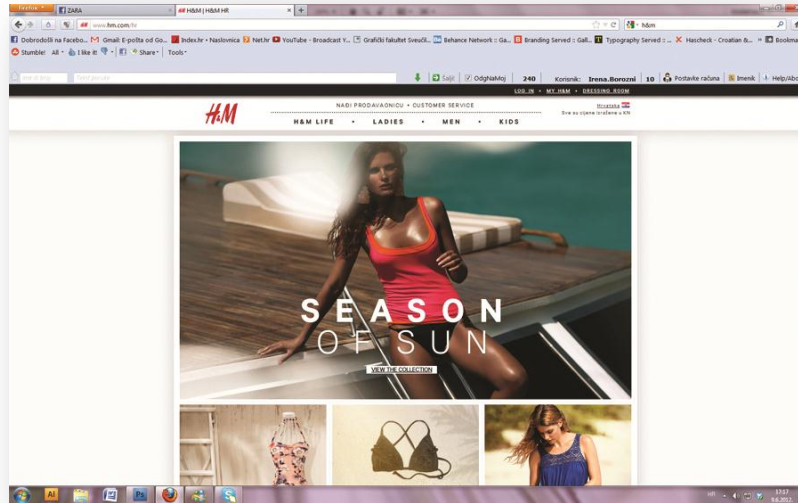


Slika 16. Facebook stranica modnog branda „Zara“ (<https://www.facebook.com/Zara>)

Zara na svom Facebook profilu ima više članova nego neke od najpoznatijih dizajnerski kuća (Dolce & Gabbana-5,3 mil.korisnika, Chanel-6,6 mil.korisnika, Gucci-7,9 mil.korisnika) to govori o njenoj velikoj prepoznatljivosti u svijetu te koliko Facebook doprinosi njenoj prepoznatljivosti. Zara njeguje jednostavan stil na svojoj Facebook i internet stranici te su one u potpunosti usklađene. Na svojoj Facebook stranici nemaju česte objave već dvije koje idu svaki mjesec, a to su albumi *Lookbook* i *People!* svakog mjeseca u kojem postavljaju fotografije ljudi s ulice koji nose Zara odjeću.

6.2.4. H&M

Internet stranica: www.hm.com/hr



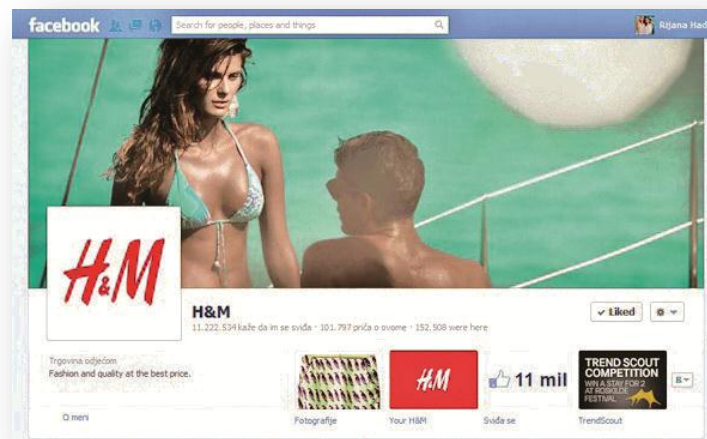
Slika 17. Facebook stranica modnog branda „H&M“ (<http://www.hm.com/hr>)

H&M, Hennes & Mauritz globalna je Švedska trgovina za žene, muškarce, mlade i djecu. Osnovan je 1947. godine u Västerås, Švedska. Ima više od 2.300 trgovina u 43 zemlje, a od 2011. zapošljava oko 94000 ljudi. To je druga po veličini najveća globalna trgovina odjećom, odmah iza Inditexa (nadređena tvrtka ZARA). Za proizvodnju im je ustupljeno oko 800 tvornica u Europi i Aziji. 2009. godine H&M započinje s proizvodnjom predmeta za uređenje doma H&M Home. H&M HOME proizvodi se prodaju samo preko interneta te su dostupni samo u onim zemljama u kojima H&M ima *online shopping*. H&M je dosad surađivao sa mnogim poznatim svjetskim dizajnerima. U studenom 2004, u odabranim trgovinama ponudili su ekskluzivnu kolekciju na kojoj je radio Karl Lagerfeld. U studenom 2005., tvrtka je pokrenula kolekciju na kojoj je surađivala Stella McCartney, a u studenom 2006. avangardnu kolekciju nizozemskih dizajnera Viktor & Rolf. 14. studenog 2009, tvrtka je objavila limited edition kolekciju cipela i torbi Jimmy Choo koje su uključivale i muške modele u rasponu od 300 do 1700 kuna. Sonia Rykiel također je surađivala s tvrtkom, dizajniranjem donjeg rublja

za dame koje su se u odabranim trgovinama našle 5. prosinca 2009. 2010. godine surađivali su s Lanvinom a 2011. sa Versacem. Ta kolekcija je po prvi put bila dostupna i u Hrvatskoj u kojoj je iste godine H&M otvorio svoju prvu trgovinu. Osim Versacea 2011. godine su još surađivali i sa Marni. Osim poznatih svjetskih modnih kreatora i kuća H&M je surađivao i sa poznatom svjetskom zvijezdom Madonnom i jednom od najpoznatijih modnih blogerica Elin Kling. Najnovija H&M suradnja je ona sa urednicom Japanskog Voguea, Anna Dello Russo. Ona će dizajnirati modne dodatke koji će biti dostupni u 140 H&M trgovina diljem svijeta te na njihovom *web-u*. [14]

Facebook page: www.facebook.com/hm

Broj članova: 11 222 200

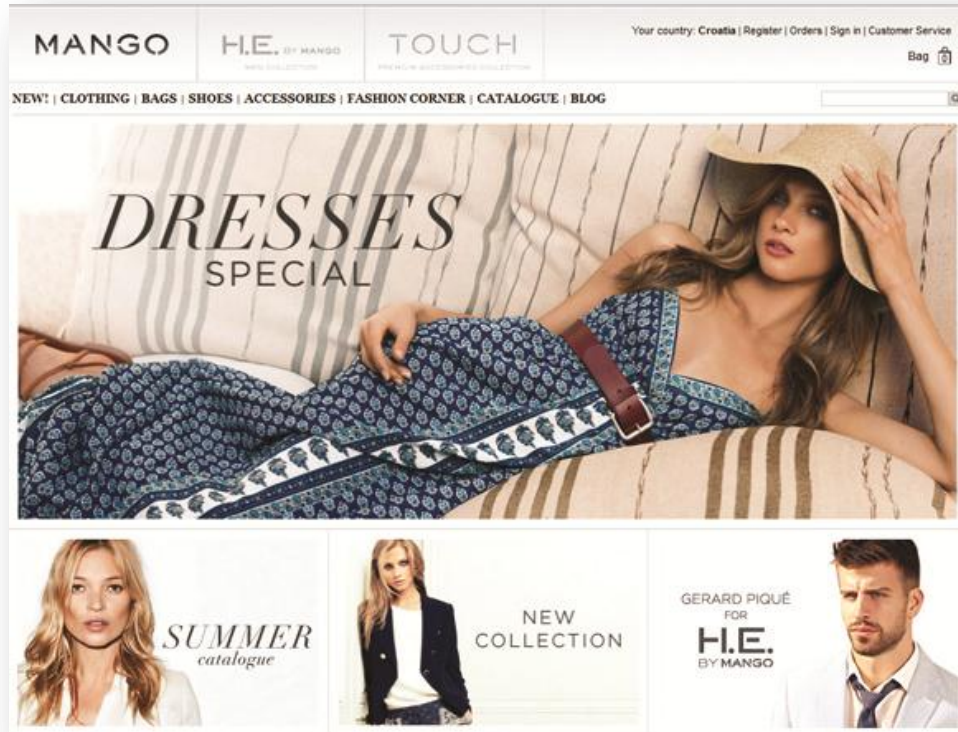


Slika 18. Facebook stranica modnog branda „H&M“ (<https://www.facebook.com/hm>)

H&M na svojoj Facebook stranici svakodnevno objavljuje najnovije vijesti vezano za tvrtku. Objavljuju fotografije najnovijih modela iz kolekcije kao i video uratke. Osim vlastitih fotografija svi članovi mogu postaviti svoje fotografije na kojima imaju neki od H&M proizvoda. Na stranici ujedno često imaju i nagradne igre za svoje fanove. Dizajn same stranice je kao i kod većine tvrtki. Profilna slika sadrži logotip tvrtke, dok je naslovna fotografija vezana za neki od modela s kojim se predstavlja najnovija kolekcija.

6.2.5. MANGO

Internet stranica: <http://shop.mango.com/HR/mango>



Slika 19. Internet stranica modnog branda „Mango“ (<http://shop.mango.com/HR/mango>)

MANGO je tvrtka osnovana 1984. godine u Španjolskoj. Predsjednik tvrtke je Isak Andic. Glavni im je cilj "biti prisutan u svakom gradu" u svijetu. Tvrtka ima više od 2.000 trgovina u 103 zemlje. Prva web stranica stvorena je 1995., a pet godina kasnije, u 2000., ona je otvorila svoju prvu online trgovinu. Mango ima preko 8.600 zaposlenika, od kojih je 1.850 radnika u Centru za dizajn u svom sjedištu u Palau Solità i Plegamans (Barcelona). Mango ima i mušku liniju HE by Mango koja je stvorena 2008. Unatoč tome što je to španjolska tvrtka odjeće, Turska je zemlja s najvećim brojem Mango trgovina. Od jeseni 2011., Kate Moss je Mangova muza. Terry Richardson osmislio je kampanju i izrežirao video *featuring* u kojem se Kate Moss po prvi puta pojavila. [15]

Facebook stranica: <https://www.facebook.com/mango.com>

Broj Facebook članova: 3 837 230



Slika 20. Facebook stranica modnog branda „Mango“
(<https://www.facebook.com/mango.com>)

Mango na svojoj Facebook stranici svakodnevno objavljuje najnovije vijesti vezano za tvrtku. Objavljuju fotografije najnovijih modela iz kolekcije kao i video uratke. Dizajn same stranice je jako jednostavan kao i cijeli vizualni identitet ove modne kuće. Profilna slika sadrži logotip tvrtke, dok je naslovna fotografija vezana za njihovu muzu Kate Moss koja nas pozdravlja i potiče da *likeamo* njihovu Facebook stranicu.

6.3. Usporedba s tržišno pozicioniranim proizvođačima

Danas na svijetu postoje mnoge tvrtke koje se bave dizajnom i proizvodnjom odjeće i modnih dodataka. Svaka tvrtka se opredjeljuje za koju ciljanu skupinu će dizajnirati i izrađivati svoje proizvode. Zsigurno jedna od najisplativijih ciljanih skupina je ona za žene od 18 do 35 godina. Većina žena s punoljetnošću počinje imati svoje prve prihode, a i strast prema modi se povećava. One se vole lijepo obući i svoje novce potrošiti na neki komad odjeće ili modnog dodatka. Oduvijek se znalo da moda zauzima velik dio naših misli, no nedavno istraživanje pokazalo je da žene o modi razmišljaju čak 91 puta na dan! Internet dućan Very.co.uk napravio je veliko istraživanje na uzorku od 1000 žena u dobi između 18 i 25 godina, i otkrio da im se uz muškarce i novčane brige, po glavi uglavnom vrte odjeća, cipele i torbice. Glasnogovornica branda izjavila je: "Za mnoge mlade cure, moda je mnogo više od hobija - to je način života, nešto što ih istinski veseli."

Da bi ciljana skupina odlučila kupiti baš kod određenog proizvođača potrebno je istaknuti se među konkurencijom. Velika je stvar postati „in“ među određenom populacijom, a to je moguće ili dobrim marketingom ili kvalitetnim, prepoznatljivim i cjenovno prihvatljivim proizvodom. Na tržištu Republike Hrvatske trenutno među ženama su „in“ Elfsi i Lei Lou by Aleksandra Dojčinović. Premda oni spadaju u skuplje hrvatske dizajnere, cure obožavaju njihov dizajn i utrošit će novce na neki od njihovih jeftinijih proizvoda samo kako bi imali nešto od tog branda. Iako su još uvijek među vodećim hrvatskim dizajnerima i iako imaju izgrađen i prepoznatljiv vizualni identitet, Elfsi su veliki broj klijentica izgubili upravo pojavom Lei Loua. Ono što su Elfsi bili prije dvije godine to je sada Lei Lou. Upravo to nam pokazuje da „Nohaa“ može konkurirati vodećim hrvatskim dizajnerima.

U tekstu koji slijedi uspoređuju se konkurentske tvrtke sa mladom modnom kućom „Nohaa“ za koju se radi vizualni identitet.

- Svi konkurenti imaju vlastite trgovine diljem zemlje, a one komercijalne diljem svijeta.

-Svi konkurenti imaju vlastite radnike koji im izrađuju proizvode, a one velike komercijalne kuće svoje tvornice za serijsku proizvodnju.

-Proizvodi im se razlikuju po veličinama, dostupni su u svim brojevima, bojama.

-Većina ih ima svoje vlastite internet stranice, dovoljne prihode kako bi se mogli reklamirati putem interneta, časopisa što je jako bitno jer je danas *pr* velika stvar za promoviranje određenog branda.

-Poznati dizajnerski konkurenti imaju dosta veće cijene jer su prepoznati i „in“ na tržištu, dok komercijalne tvrtke imaju nižu cijenu svojih proizvoda jer se radi o serijskoj proizvodnji.

6.4. SWOT analiza

SWOT analiza jedna je od instrumenata kojima se manager može poslužiti u kreiranju strategije. SWOT analiza služi za utvrđivanje glavnih snaga i slabosti poduzeća, kao i za utvrđivanje glavnih prilika i prijetnji koje stoje pred poduzećem i njegovim proizvodima. Na temelju ispravne SWOT analize mogu se definirati ciljevi poslovanja poduzeća (dugoročni i kratkoročni) te se razvija marketinška strategija poduzeća, kao i program aktivnosti. [16]



Slika 21. Swota analiza modne marke „Nohaa“

Dobivene rezultate iz SWOT analize potrebno je temeljito proučiti, te koristiti za donošenje važnih strateških odluka u cilju poboljšanja pozicije modne marke „Nohaa“ na tržištu. Glavne značajke modne marke „Nohaa“ su nove i svježije ideje te kvalitetni proizvodi. Cjenovno proizvodi modne marke „Nohaa“ nisu skupocjeni kao kod ostalih poznatih hrvatskih modnih dizajnera već su približno u rangu poznatih svjetskih modnih lanaca kao što su Zara, H&M, Accessories, tj. cjenovno su jeftiniji i prihvatljiviji iako se radi o ručnim unikatnim dizajnerskim proizvodima. Velika prednost „Nohaa“ proizvoda nad drugima je što je Nohaa već odnijela nekoliko priznanja unutar Hrvatske te time bila dobro medijski popraćena. Jedan od najvećih nedostataka je star i nekvalitetan šivači pogon zbog čega dizajnerice često nisu u mogućnosti izraditi sve ono što zamisle te ponekad određene proizvode moraju nositi krojačicama kako bi ih ušile, te zbog toga često imaju još veći trošak. Najveći nedostatak je nepostojanje prodajnog prostora. Zakup prodajnog prostora traži veliku financijsku podršku što „Nohaa“ nažalost nema. Zbog toga „Nohaa“ mora tražiti potencijalne suradnike i trgovine koje bi otkupljivale ili izložile proizvode kako bi se proširio broj klijenata. „Nohaa“ veliku priliku vidi i u modnim blogericama koje su trenutno jako dobro medijski popraćene. One se trenutno pozivaju na sva najpoznatija modna događanja, njihove Facebook stranice dnevno prati veliki broj Facebook članova te se zbog toga to mora iskoristiti. Potrebno je organizirati nagradnu igru ili *giveaway* u suradnji s modnim blogericama kako bi se povećao broj „Nohaa“ klijenata. Najveću prijetnju „Nohaa“ vidi u onima koji se modom bave iz hobija, te kako bi usputno nešto zaradili, pri tome kopiraju „Nohaa“ proizvode te ih prodaju po nižim cijenama. Ostale prijetnje modne marke su povećanje cijena repromaterijala kao i recesija u državi zbog čega slabi kupovna moć.

7. METODOLOGIJA

Kao metoda istraživanja vezana za brand „Nohaa“ uz pomoć koje će se izraditi vizualni identitet u ovom radu korišten je intervju s modnom dizajnericom istog modnog branda Ivicom Nolom. Intervju je napravljen kako bi se saznalo njeno viđenje ovog modnog branda, čime odiše te što najbolje opisuje ovaj modni brand. Osim intervjuja prilikom izrade logotipa pomoći će i analiza poznatih svjetskih modnih logotipa koja je obrađena u poglavlju 4.4.1. Karakteristike modnih logotipa.

7.1. Intervju s dizajnericom

1.) Na što Vas asocira riječ Nohaa?

Mene riječ Nohaa asocira na razigranu djevojku. Ime Nohaa nastalo je od prvih slogova prezimena dizajnerica ovog branda Nola i Hadžić, tako da se Nohaa zapravo poistovjećuje s nama, razigranim djevojkama.

2.) Kakav je brand Nohaa?

Nohaa je namijenjena ženama od 18 do 35 godina tako da je cjenovno prihvatljiv curama koje nemaju velike prihode ali ipak žele imati dizajnerske i unikatne proizvode. Nohaa je otmjena ali s dozom razigranosti i šarma kako bi svaku djevojku učinila posebnom na svoj način.

3.) Koje boje najbolje opisuju Nohaa?

Ljubičasta, ružičasta. Nekako je ružičasta nježna boja koju vole sve cure pa ju nastojimo ubaciti u svaki naš proizvod kako bi po tome postale prepoznatljive, najčešće se tu radi o podstavama naših torbi.

4.) Koje riječi najbolje opisuju Nohaa?

Vesela, razigrana, otmjena

5.) Kome je namijenjen brand Nohaa?

Prvenstveno ženama od 18-35 god.

6.) Opišite Nohaa ženu!

Nohaa žena je simpatična mlada dama, jedinstvena u svojim kreacijama s dozom šarma i otmjenosti, različita od drugih.

7.) Koji su ciljevi modnog branda Nohaa?

Promocija, širenje tržišta, poboljšanje prodaje, veća prepoznatljivost..

8.) Smatrate li da je logotip važan za modni brand?

Smatram da je logotip jako bitan za svaku tvrtku. Po tome se prvenstveno prepoznaje.

9.) Preferirate li više horizontalni ili vertikalni logotip?

Horizontalni.

10.) Volite li više jednostavne čiste linije ili kompliciranije?

Jednostavnije.

11.) Koji dizajneri su Vam najveći uzori?

Viktor&Rolf, Marc Jacobs

12.) Kad bi Nohaa bila neka svjetska modna kuća koja bi bila?

MIU MIU

13.) Kad bi Nohaa bila neka hrvatska modna kuća koja bi bila?

Boudior

14.) Kada bi Nohaa bila neka od komercijalnih modnih brandova koja bi bila?

H&M

7.2. Prijedlozi logotipa



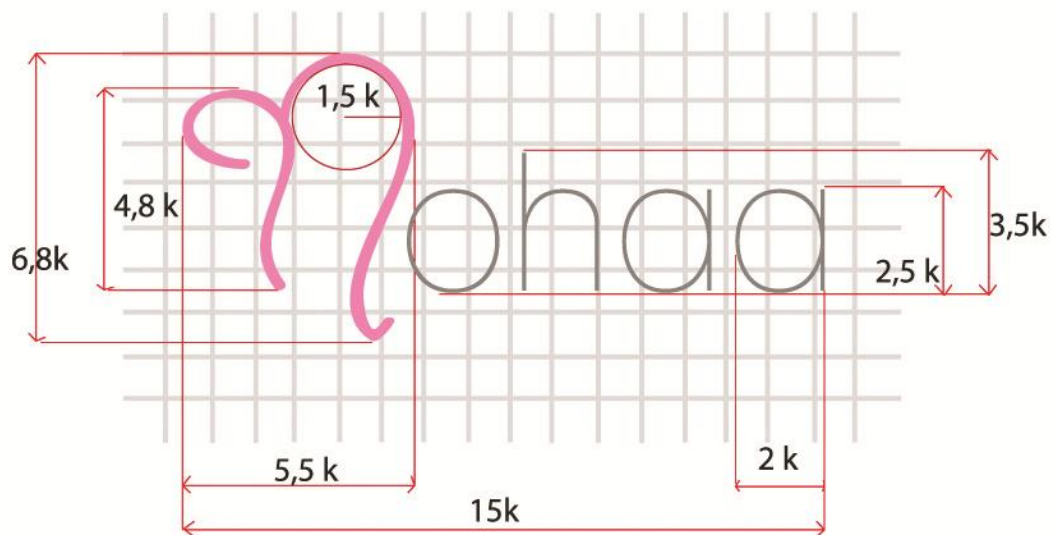
8. KNJIGA STANDARDA

8.1. Odabrano rješenje logotipa

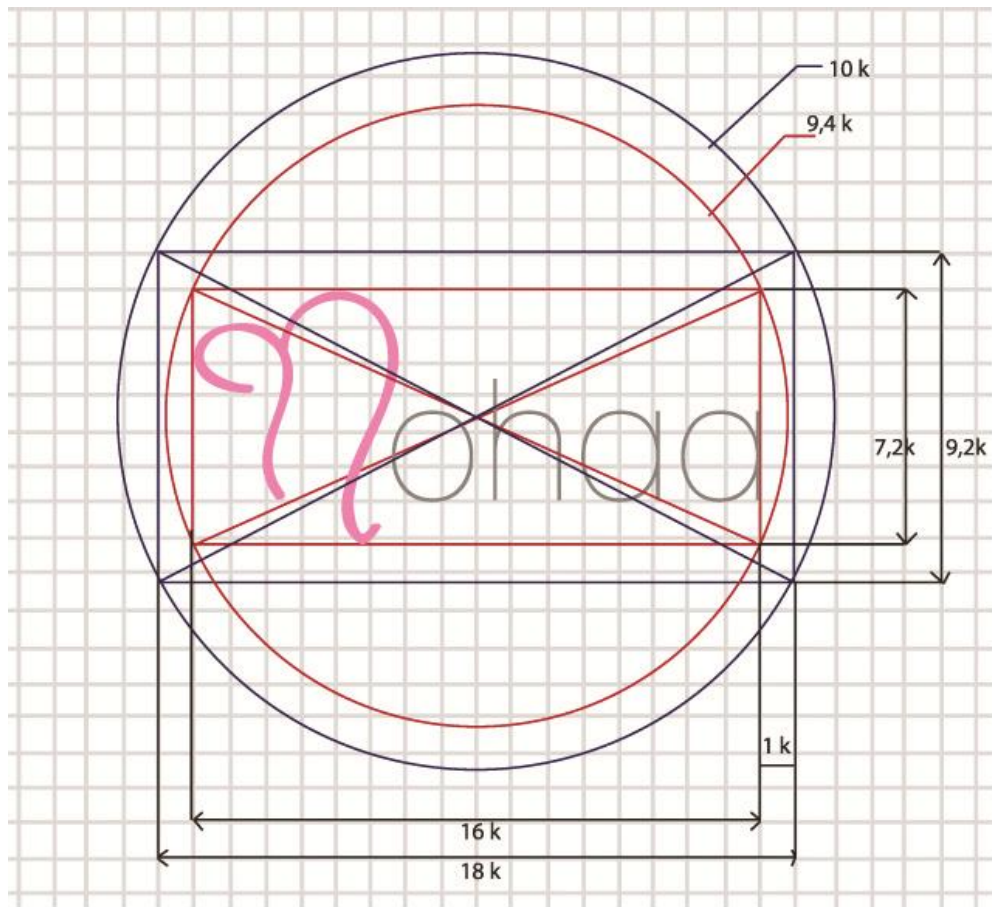


8.2. Konstrukcija logotipa

$k = \square$



8.3. Definiranje zaštićenog prostora



8.4. Definiranje zaštićenog prostora bez mreže



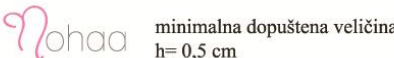
8.5. Smanjenje logotipa-najmanje dopuštene veličine

 Nohaa h=3 cm

 Nohaa h=2 cm

 Nohaa h=1,6 cm

 Nohaa h=1 cm

 Nohaa minimalna dopuštena veličina
h= 0,5 cm

8.6. Modifikacije logotipa

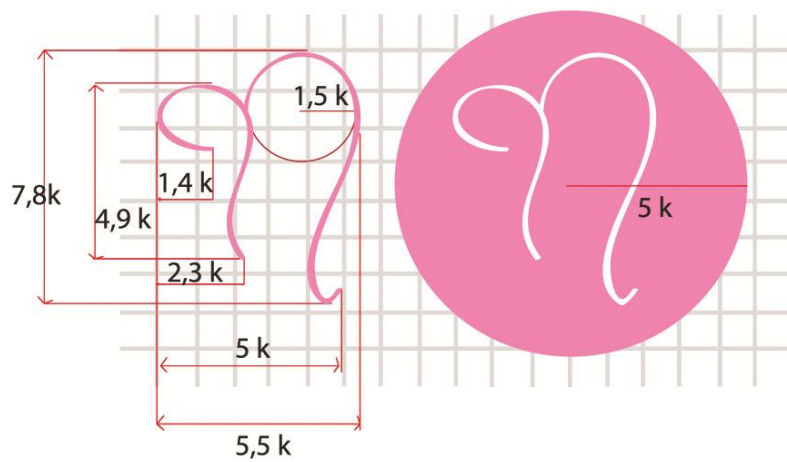
8.6.1. Dozvoljene modifikacije logotipa



8.6.2. Nedoizvoljene modifikacije logotipa



8.7. Konstrukcija dozvoljene modifikacije logotipa



8.8. Boje logotipa

8.8.1. Osnovne boje logotipa

Mohaa



R=239 C=0
G=133 M=61
B=180 Y=0
K=0



R=135 C=0
G=135 M=0
B=135 Y=0
K=60

8.8.2. Dopuštene boje logotipa

Mohaa



R=230 C=0
G=0 M=100
B=126 Y=0
K=0



R=29 C=0
G=29 M=0
B=27 Y=0
K=100

Mohaa



R=29 C=0
G=29 M=0
B=27 Y=0
K=100



R=60 C=0
G=60 M=0
B=59 Y=0
K=90

8.9. Pozitiv i negativ logotipa

Nohaa



8.10. Outline

Nohaa

8.11. Grayscale

Nohaa



R=29
G=29
B=27

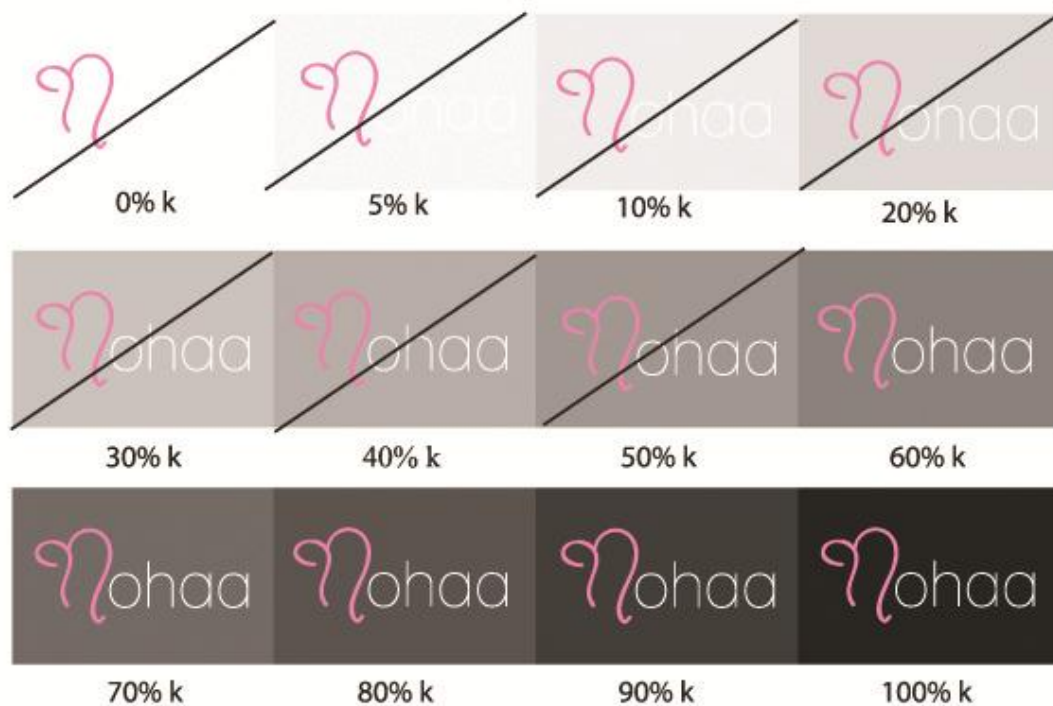
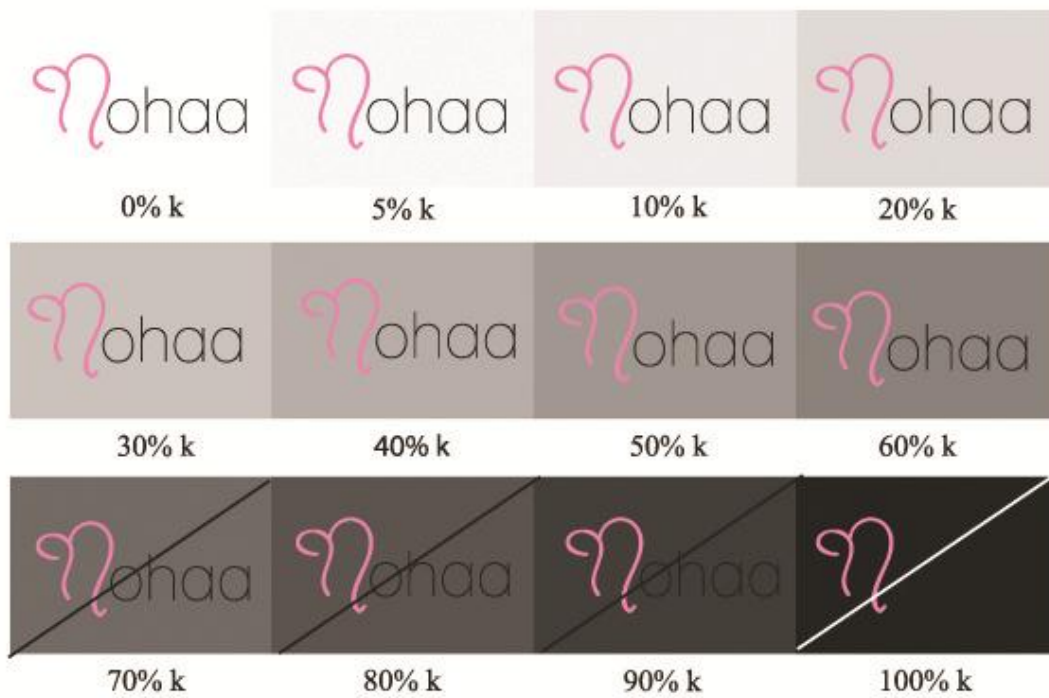
C=0
M=0
Y=0
K=100



R=60
G=60
B=59

C=0
M=0
Y=0
K=90

8.12. Izgled logotipa na sivoj skali



8.13. Izgled na različitim podlogama



8.14. Tipografija

8.14.1. Osnovna tipografija

Walkaway Black

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Walkaway rounded

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Walkaway Italic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

8.14.2. Zamjenska tipografija

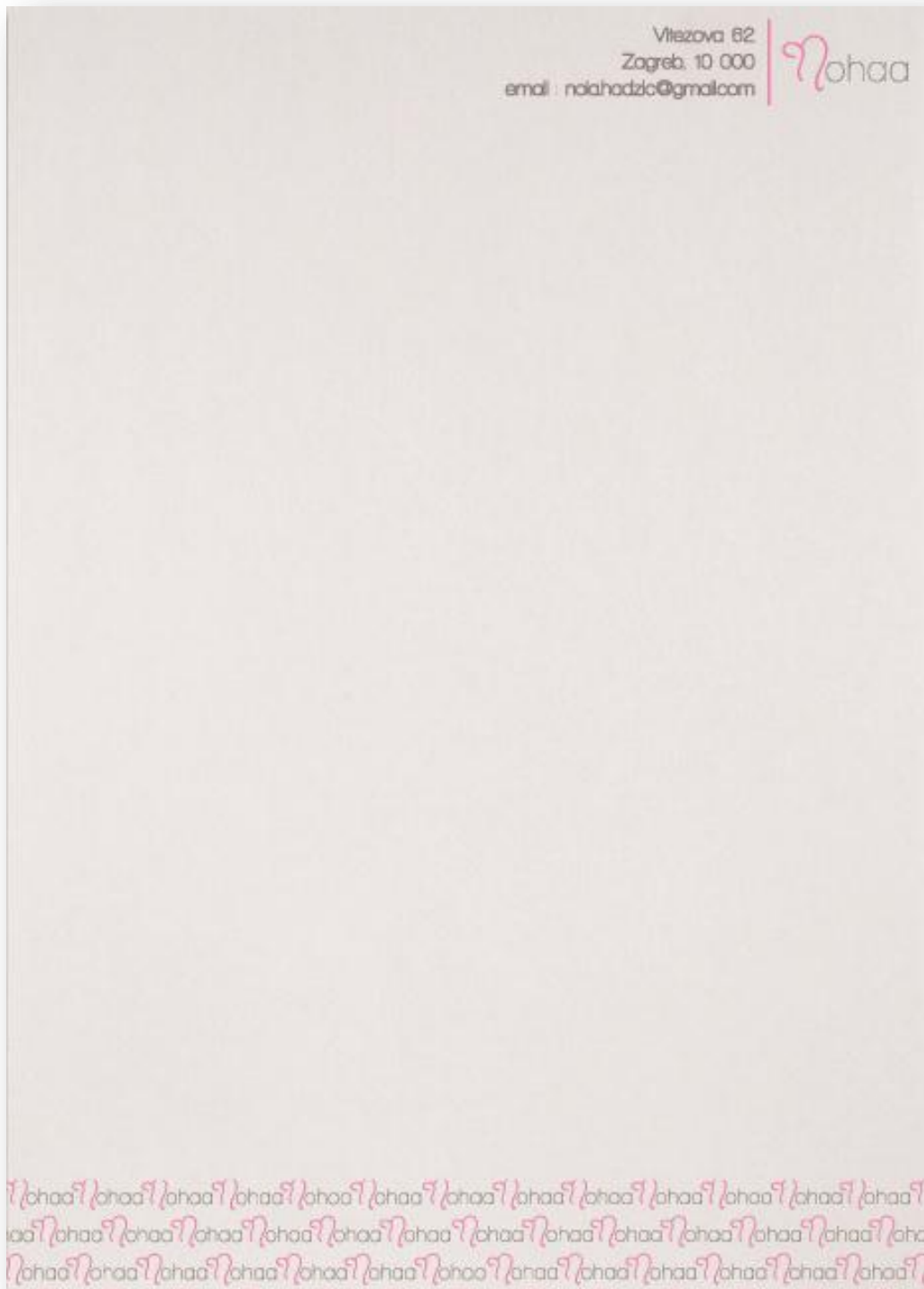
Jenn Sue

abcdefghijklmnopqrstuvwxyq

ABCDEFGHIJKLMNDRSTUVZXYWQ

1234567890

8.15. Memorandum



8.16. Koverta



8.17. Posjetnice



8.18. Vrečica



8.19. Pisače olovke



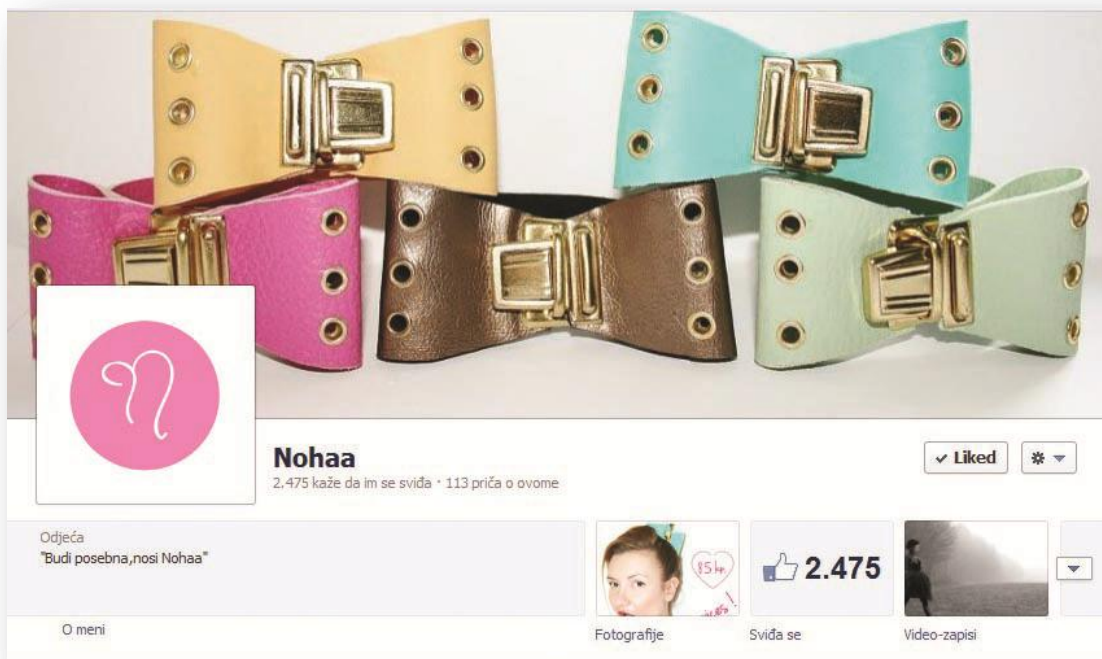
8.20. Privjesak



9. MARKETINŠKA KAMPANJA

9.1. Facebook stranica

Na profilnu sliku je aplicirana dopuštena verzija logotipa jer sam naziv „Nohaa“ već stoji pored slike. Premda iz dopuštene verzije logotipa ljudi ne mogu odmah iščitati njegovo značenje, Facebook omogućuje bržu prihvaćenost i pamtljivost jer pored slike stoji i naziv Nohaa.



Slika 22. Izgled „Nohaa“ stranice na Facebooku



Slika 23. Izgled „Nohaa“ objave na „Naslovnici“ Nohaa Facebook članova

9.1.1. Marketinška kampanja za kolekciju proljeće/ ljeto 2012.

Modna kuća „Nohaa“ tokom godine lansira po dvije glavne kolekcije (jednu za jesen/ zimu i drugu za proljeće/ ljeto) i po par potkolekcija. Potkolekcije uvijek prate dizajn glavnih kolekcija, no razlika u glavnim kolekcijama i potkolekcijama je u kompliciranosti izrade i cijeni. Glavne kolekcije su izrađene od skupljih materijala, kompliciranije izrade i dizajna kako bi bile što zanimljivije i kako bi se na najbolji način dočarala ideja dizajnera za to razdoblje. Budući da glavne kolekcije prate i skuplje cijene, Nohaa nudi i potkolekcije koje prate ideju glavnih kolekcija ali su izrađene od jeftinijih materijala i jednostavnije su izrade kako bi bile dostupne širem tržištu.

U nastavku će se predstaviti glavna kolekcija za proljeće/ ljeto 2012. godine i jedna od potkolekcija koje će biti predstavljene na „Nohaa“ službenoj stranici, te će se nakon objavljivanja istih pratiti koliko su modne fotografije doprinijele samoj kupnji i interesu od strane klijenata.

9.1.2. Proljeće/ ljeto 2012.- Look like Sparta

Inspiraciju za kolekciju Look like Sparta, za proljeće/ljeto 2012. dizajnerice su pronašle u staroj Grčkoj, Grčkim božicama, Spartanskim ratnicama, starim grčkim vazama. Haljine prate lagane, nježne i ženstvene linije koje karakteriziraju grčke božice, dok su modni dodaci (lančići, remenja, torbe i naušnice) izrađeni od kože, zakovica i lanaca vezani za Spartanske ratnice. Kolekcijom dominiraju brončana, zlatna, bijela i smeđa koje su inspirirane elementima sa starih grčkih vaza. Uz te glavne boje korištene su roza, narančasta i mentol kako bi bili u toku svjetskih trendova.

Za svaku glavnu kolekciju Nohaa odradi modno snimanje kako se bi što bolje isprezentirala putem Facebooka. U nastavku slijede modne fotografije kolekcije „Look like Sparta“.

Modeli: Ivica Nola i Valentina Milković

Šminka i frizura: Rijana Hadžić

Fotografija: Rijana Hadžić



Slika 24. Proljeće/ ljeto 2012. „Look like Sparta“



Slika 25. Proljeće/ ljeto 2012. „Look like Sparta“



Slika 26. Proljeće/ ljeto 2012. „Look like Sparta“



Slika 27. Proljeće/ ljeto 2012. „Look like Sparta“



Slika 28. Proljeće/ ljeto 2012. „Look like Sparta“



Slika 29. Proljeće/ ljeto 2012. „Look like Sparta“



Slika 30. Proljeće/ ljeto 2012. „Look like Sparta“

9.1.3. Potkolekcija proljeće/ ljeto 2012. „Leather bows“

Potkolekcija „Leather bows“ obuhvaća remenja i narukvice koje se ujedno mogu nositi i kao ukrasi za kosu (rep, punđu). Za potkolekcije se rade posebni Facebook albumi u kojima se nastoji što bolje isprezentirati sam proizvod, sa dimenzijama, cijenama, dostupnim bojama.

Fotografija: Rijana Hadžić

Model: Ivica Nola



Slika 31. Proljeće/ ljeto 2012., potkolekcija „Leather bows“



Slika 32. Proljeće/ ljeto 2012., potkolekcija „Leather bows“



Slika 33. Proljeće/ ljeto 2012., potkolekcija „Leather bows“



Slika 34. Proljeće/ ljeto 2012., potkolekcija „Leather bows“



Slika 35. Proljeće/ ljeto 2012., potkolekcija „Leather bows“

Osim fotografija potkolekcije koje se nalaze u albumu na Facebook stranici rade se i prateće fotografije koje se povremeno objavljuju na Nohaa profilu. Svrha tih fotografija je da se obavijesti ili podsjeti članove na niže cijene koje prate potkolekciju.



Slika 36. Proljeće/ ljeto 2012., potkolekcija „Leather bows“



Slika 37. Proljeće/ ljeto 2012., podkolekcija „Leather bows“

Modne fotografije koje su vezane za glavnu kolekciju „Look like Sparta“ drukčijeg su tipa od fotografija u albumu „Leather bows“.

Fotografije vezane za „Look like Sparta“ isključivo su modne te na njima nisu prikazani detalji vezani za modele koji su na njima. Fotografije u albumu „Leather bows“ više su kataloškog tipa na kojima se nastoji na što bolji način isprezentirati proizvod te detalji koji su vezani uz njega.

Album „Look like Sparta“ objavljen je dva tjedna prije albuma „Leather bows“. Zanimljivo je da se u razdoblju od objavljivanja prvog do drugog albuma nitko od potencijalnih „Nohaa“ klijenata nije svojim upitom zainteresirao za nekih od remenja koji su predstavljeni u prvom albumu, a nakon što su ta ista remenja predstavljena u drugom albumu upiti za njih su naglo porasli. Najveću zainteresiranost klijenti su imali nakon što su kasnije objavljene prateće fotografije, letak tipa na kojima se podsjećalo Nohaa Facebook članove na novi Nohaa proizvod s priloženom fotografijom i cijenom proizvoda.

Tim možemo zaključiti kako su Facebook i fotografije na kojima su proizvodi detaljno opisani jako bitni za promociju proizvoda.

10. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet te logotip kao jedan od njegovih osnovnih elemenata od velikog su značenja za prepoznavanje tvrtke na tržištu. Cilj diplomskog rada bio je izrada vizualnog identiteta za mladu modnu marku „Nohaa“. Proučavanjem i analizom poznatih svjetskih modnih logotipa može se zaključiti da su oni u većini slučajeva jednostavni tipografski logotipi. Kako bi se izradio logotip za mladu modnu kuću „Nohaa“ napravio se intervju s dizajnericom koja je brand opisala kao razigranu ali i otmjenu mladu damu. Tom idejom i po uzoru na jednostavnost poznatih svjetskih modnih logotipa izradio se logotip koji je jednostavan i otmjen ali ima i razigranu notu u slovu N koji nepravilnim linijama podsjeća na konac a roza boja na ženstvenost.

Analizom konkurenata pokazalo se da uvijek postoje iznimke kao što je Lei Lou čiji logotip nije prepoznatljiv tržištu ali je unatoč tome trenutno najpoznatiji hrvatski modni brand.

„Nohaa“ se teško može uspoređivati s poznatim svjetskim brandovima kao što su Zara, Mango i H&M, jer mnoge djevojke ne vjeruju ili smatraju da su modni dizajneri cjenovno skuplji ili nekvalitetniji te zbog toga radije kupuju u nekoj poznatoj svjetskoj komercijalnoj trgovini. Samim tim Nohaa gubi dio klijentele, ali Swot analizom i analizom konkurencije možemo zaključiti da se „Nohaa“ može suprostaviti snižavanjem cijena u rang s komercijalnim modnim brandovima i dobrom marketinškom kampanjom u kojoj će se pokazati da se kupujući od mladih hrvatskih dizajnera ne dobiva nekvalitetan i skup, već zanimljiv, poseban i jedinstven proizvod kojeg nemaju žene diljem svijeta.

„Nohaa“ se trenutno reklamira i tržištu predstavlja putem Facebooka. Analizom konkurenata pokazalo se da je Facebook od velike važnosti za mlade ali i svjetski poznate modne brandove. Najveću ulogu u Facebook marketingu imaju albumi, tj. modne fotografije s kojima se predstavljaju najnovije „Nohaa“ kolekcije.

Za potrebe rada napravile su se modne fotografije za glavnu i potkolekciju za proljeće/ljeto 2012. Objavljivanjem modnih fotografija pokazalo se da kupci više reagiraju kada je proizvod detaljno opisan na fotografiji, te da svakom objavom raste broj potencijalnih klijenata i ljudi koji prate „Nohaa“ Facebook stranicu, stoga možemo zaključiti da je

Facebook od velike važnosti za uspješan rast mladog modnog branda. Sama „Nohaa“ pravi je primjer jer je od nepoznatog modnog branda postala prepoznatljivija među populacijom prema kojoj je usmjerena a to nam i dokazuju statistički podaci s Facebook stranice. Osim statističkih podataka, svakodnevnog povećanja ljudi koji prate „Nohaa“ Facebook stranicu uspješnost Facebook marketinga potvrđuje i svakodnevni rast „Nohaa“ kupaca.

11. LITERATURA

[1] Ryan Hembree: The complete graphic designer, Rockport, Beverly, Massachusetts, 2006.

[2] <http://dizajn.hr/#85-modni-dizajn>, (svibanj 2012.)

[3] <http://speckyboy.com/2011/04/06/50-simplistic-minimal-and-inspirational-fashion-labels/>, (svibanj 2012.)

[4] <http://www.logoinn.net/top-6-high-fashion-logos-%E2%80%93-getting-over-the-world-with-chic-fierceness/>, (svibanj 2012.)

[5] <http://www.fashion.hr/vijesti/modne-ikone/modni-olimp/logo-koji-se-ne-zaboravlja> (svibanj 2012.)

[6] <http://www.lacoste.com/>, (svibanj 2012.)

[7] P. Kotler, V. Wong, J. Saunders, G. Armstrong: Osnove marketinga, 4. europsko izdanje, Mate d.o.o., 2006. Godina

[8] <http://www.insidefacebook.com/2007/12/09/inside-facebook-marketing-bible-24-ways-to-market-your-brand-company-product-or-service-in-facebook/>, (svibanj 2012.)

[9] [http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/11667/How Facebook can help strengthen brands and brand relationships.pdf](http://pure.au.dk/portal-asb-student/files/11667/How_Facebook_can_help_strengthen_brands_and_brand_relationships.pdf), (svibanj 2012.)

[10] http://en.wikipedia.org/wiki/Fashion_photography

[11] www.facebook.com/LEILOUbyAlex

[12] <http://www.elfs.hr/hr/#elfs>

[13] www.facebook.com/Zara

[14] www.hm.com/hr

[15] <http://shop.mango.com/HR/mango>

[16] http://web.efzg.hr/dok/OIM/dtipuric/SWOT_analiza.pdf, (lipanj 2012.)