

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

ZAKLJUČNA STROKOVNA NALOGA VISOKE POSLOVNE ŠOLE

POMEN LOGOTIPOV ZA PORABNIKOVO NAKUPNO VEDENJE

Ljubljana, september 2020

SIMONA VIDMAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Simona Vidmar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Pomen logotipov za porabnikovo nakupno vedenje, pripravljenega v sodelovanju s svetovalko izr. prof. dr. Matejo Kos Koklič

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

| | |
|--|-----------|
| UVOD | 1 |
| 1 TOLMAČENJE LOGOTIPOV | 2 |
| 1.1 Pomen logotipov | 2 |
| 1.1.1 Lastnosti in funkcije logotipov | 3 |
| 1.1.2 Tipografija logotipov | 3 |
| 1.2 Osnovni psihološki mehanizmi zaznave logotipov | 4 |
| 1.3 Vpliv logotipov na podjetja | 5 |
| 1.4 Vpliv logotipov na porabnike | 6 |
| 2 SKRITI POMENI LOGOTIPOV | 8 |
| 2.1 Vrste logotipov s skritimi pomeni | 10 |
| 2.2 Primeri skritih podob v logotipih | 11 |
| 3 EMPIRIČNA RAZISKAVA POMENA LOGOTIPOV ZA PORABNIKOVO NAKUPNO VEDENJE | 13 |
| 3.1 Namen in cilji empirične raziskave | 13 |
| 3.2 Metodologija | 13 |
| 3.3 Analiza rezultatov | 15 |
| 3.3.1 Pomen in vloga logotipov za stališča in namere porabnikov | 15 |
| 3.3.2 Pomen in vloga skritih vizualnih podob v logotipih | 19 |
| 3.4 Interpretacija ugotovitev | 21 |
| SKLEP | 24 |
| LITERATURA IN VIRI | 25 |
| PRILOGE | 29 |

KAZALO TABEL

| | |
|---|----|
| Tabela 1: Vrste logotipov s skritimi pomeni | 10 |
| Tabela 2: Socio–demografske značilnosti udeležencev fokusne skupine | 14 |

KAZALO SLIK

| | |
|--|---|
| Slika 1: Logotip znamke I feel Slovenia | 2 |
| Slika 2: Najstarejši logotip na svetu belgijskega piva Stella Artois | 4 |

KAZALO PRILOG

| | |
|--|---|
| Priloga 1: Slikovno gradivo primerov skritih podob v logotipih | 1 |
| Priloga 2: Opomnik za izvedbo fokusne skupine | 4 |
| Priloga 3: Zapis fokusne skupine | 7 |

UVOD

Ko pomislimo na osebe, ki so v našem življenju pustile pečat, je skoraj gotovo, da lahko v mislih vizualiziramo, kako te osebe izgledajo. In tako je tudi pri blagovnih znamkah, ki so nam pri srcu in katere pogosto kupujemo. Nemalokrat, ko pomislimo na določeno podjetje, izdelek oz. storitve tega podjetja, si lahko v mislih z lahkoto predstavljamo, kakšen logotip stoji v ozadju (Carson & Airey, 2020).

Pomembno si je zapomniti dejstvo, da ob prvem pogledu ne beremo. Najprej pred vsem drugim vidimo obliko in barvo in že to je dovolj, da nam lahko pritegne pozornost – šele nato bomo prebrali, kar je pred nami. To dejstvo velja v vsakem primeru in ne glede na podjetje. Logotip je majhen, a bistven element širše slike o podjetju (Carson & Airey, 2020).

Pravimo lahko, da ima skoraj vsak večji logotip podjetja za seboj fascinantno zgodbo. Veliko teh logotipov nosi za svojo zasnovo skrite pomene in prikrite resnice ali pa zanimive zgodbe o nastanku podjetja, ki potemtakem morajo biti zakoreninjene že v samem logotipu (Gendelman, 2015).

Uspešni oglasi so tisti, ki pritegnejo pozornost in pošljejo potencialnim porabnikom takšno sporočilo, da ga lahko večina porabnikov razume in sprejme. Ko pa se zavemo, da velika večina oglasov in tudi logotipov vsebuje neke skrite pomene, postane očitno, da imajo morda tudi podjetja in blagovne znamke skrite motive (Kimmel, 2001).

Na podlagi tega je namen zaključne strokovne naloge raziskati vlogo logotipov za porabnikovo nakupno vedenje in v nadaljevanju raziskati, ali na vedenje porabnikov vpliva zavedanje, da je logotip zasnovan s skrito vizualno podobo oz. posebnim vizualnim elementom, ki naj bi gledalcu prenesel sporočilo. V ta namen bom preučila tako strokovne kot tudi znanstvene študije, njihove ugotovitve pa bodo smiselno povzete za boljše razumevanje tako teorije kot raziskovalnega dela. Cilji zaključne strokovne naloge so skozi teoretični del in skozi empirični del na podlagi izsledkov fokusne skupine predstaviti pomen logotipov v očeh porabnikov ter na podlagi ugotovitev sklepati o vlogi, ki jo predstavljajo pri nakupnem vedenju. Hkrati bom tudi raziskala vpliv logotipov na stališča porabnikov, ki se posledično kažejo pri porabnikovem nakupnem vedenju. Bolj podrobneje pa se bom osredotočila na skrite pomene v logotipih nekaj najbolj znanih blagovnih znamk po svetu, ki bodo ponazorjeni s slikovnim gradivom v nadaljevanju naloge in v sklopu raziskave.

Zaključna strokovna naloga je sestavljena iz uvoda in treh poglavij. V prvem poglavju bo predstavljeno tolmačenje logotipov ter njihov pomen. V drugem poglavju bo teorija podkrepljena s slikovnim gradivom skritih pomenov logotipov. Tretje poglavje pa se nanaša na empirično raziskavo, ki bo v nadaljevanju predstavljena in interpretirana z rezultati, ki jih bom pridobila na podlagi odgovorov udeležencev fokusne skupine.

1 TOLMAČENJE LOGOTIPOV

Vsaka organizacija, ki želi komunicirati z občinstvom, pa naj gre za porabnike, volivce ali pa samo zveste sledilce podjetju, lahko izkoristi moč logotipa, da se predstavi svetu z jasnim in jedrnatim ter preprostim sporočilom, ki se bo (če bo uspešno zasnovano) zasidralo v našo podzavest. Dandanes izdelavo logotipa lahko upraviči praktično vsaka organizacija. Sem spadajo podjetja vseh velikosti, neprofitne organizacije, posebni dogodki, klubi ali pa kampanje političnih kandidatov. Celo države ustvarijo logotipe za nadaljnjo prepoznavnost in trženje turizma države (Shaw, 2017). Izvrsten primer je viden na sliki 1 in sicer gre za nacionalno znamko – I feel SLOVEnia, pod katero se trži turizem naše države Republike Slovenije.

Slika 1: Logotip znamke I feel Slovenia



Vir: Insajder, 2017.

Bistvo je, da logotipi sami teh organizacij, blagovnih znamk ali podjetij niso naredili čez noč uspešne, toda zasnova in oblika logotipa porabnike takoj opomni na celotno sporočilo in osebnost znamke (Shaw, 2017).

1.1 Pomen logotipov

Logotip je simbol, grafični in vizualni znak, ki igra pomembno vlogo pri komunikacijski strategiji podjetja. Gre za jasen grafični element, ki omogoča razlikovanje med podjetji in blagovnimi znamkami. Na kratko mu lahko pravimo, da je podpis podjetja in predstavlja most med javnostjo in podjetjem (Adir, Adir & Pascu, 2012, str. 650).

Kratka zgodovina logotipa pravi, da logotipe oz. zaščitne znake blaga poznamo že od samega začetka evropske civilizacije. Prve primere označevanja v komercialne namene lahko zasledimo že pri starih Grkih, ki so za označevanje blaga uporabljali vse od začetnic imen pa do podob krajev, od koder so prihajali. Pravimo pa lahko, da logotip dobil pravi pomen in vrednost z nastopom industrijske revolucije. Dandanes pa je postal logotip eden najmočnejših prepoznavnih elementov, ki ga ima lahko podjetje (Altius, brez datuma).

Torej logotipi služijo kot vizualna iztočnica in pomagajo porabnikom, da med drugim prepoznajo, za katero podjetje gre in hkrati podjetje ločujejo od sorodnih. Ko pa se porabniki dobro seznanijo z logotipom, to posledično vodi do pozitivnih stališč porabnikov do podjetja (Jung & Joon, 2019, str. 1291).

1.1.1 Lastnosti in funkcije logotipov

Prilagodljivost in vsestranskost sta dve izmed glavnih lastnosti dobrega logotipa – to pomeni, da ga podjetje lahko prikaže na številnih produktih, kot tudi uporabi v spletu trženjskega komuniciranja. Lastnosti logotipa morajo zagotavljati močno identiteto podjetju, storitvam in izdelkom (Adir, Adir & Pascu, 2012, str. 651).

Korelc, Musulin in Vidmar (2006) naštevajo naslednje lastnosti dobrega logotipa, in sicer:

- je kratek, lahko izgovorljiv in nedvoumen z jasno – čitljivo pisavo,
- sam pomen se ne razlikuje v drugih kulturah kot tudi tujih jezikih,
- je hitro zapomnljiv in sede v uho,
- že sama barva ali oblika ima določen pomen za podjetje,
- vsebuje nakupni namig (poseben element, s katerim izstopa in nagovarja porabnike),
- je oblikovan na takšen način, da je primeren za vse ciljne trge podjetja, kot tudi uspešno nagovarja vse ciljne skupine podjetja,
- je zasnovan tako, da se ga lahko uporablja za označevanje na vseh embalažah, v medijih, oglasih ali promocijskem gradivu,
- je prilagodljiv in se ga lahko uporablja v vodoravnem in navpičnem formatu ter različnih v poljubnih velikostih.

Po drugi strani pa so funkcije logotipa tiste, ki zagotavljajo grafično, vizualno in čustveno komunikacijo in omogočajo, da sporočilo doseže ciljno javnost. Z močnim logotipom podjetja praktično podajo zagotovilo porabnikom, da je njihov produkt kakovosten in bo doprinesel neko vrednost porabniku (Adir, Adir & Pascu, 2012, str. 651).

Funkcije, ki jih nosi logotip, so opredelili (Adir, Adir & Pascu, (2012, str. 651), in sicer:

- kontaktna funkcija – zagotavlja in vzdržuje stik z javnostjo,
- razločevalna funkcija – določi identiteto in osebnost podjetja,
- informacijska funkcija – ponuja informacije o izdelku/ storitvi ali dogodku,
- prepoznavna funkcija – označuje ciljno publiko,
- čustvena funkcija – zagotavlja element čustev,
- prevajalska funkcija – razloži pomen sporočila,
- estetska funkcija – nudi estetsko zadovoljstvo/ privlačnost.

1.1.2 Tipografija logotipov

Širok nabor geometrijskih oblik kot tudi široka paleta barv predstavljata zelo dobro izhodišče za ustvarjalnega oblikovalca. Če vzamemo pod drobnogled tipologije logotipa, ločimo tri glavne vrste (Adir, Adir & Pascu, 2012, str. 652):

- Grafični ali simbolni logotip – je predstavljen s simbolom oz. znakom ali predmetom. Gre za grafični prikaz in ga je mogoče mentalno registrirati, obdelati, razložiti in razumeti. Takšen tip logotipa predstavljajo znaki, geometrijske oblike ali slike.
- Besedilo kot logotip – je predstavljen samo s črkami oz. številkami kot besedilo ali pa kot posamezne črke oz. številke. Tukaj grafičnega simbola ni.
- Mešani logotip – je predstavljen s simbolom in z besedilom. Za tovrstni tip logotipa ločimo dva podporna elementa: prvi je besedilo (ime podjetja ali izdelka oz. storitve ipd.), drugi pa je simbol (geometrijske oblike, različni znaki, različne slike ipd.).

Če si poglobljeje ogledamo mešani logotip, lahko v obravnavo vzamemo najstarejši logotip na svetu, prikazan na sliki 2, in sicer ta pripada blagovni znamki piva iz Belgije Stella Artois, ki je svoj logotip prvič uporabila leta 1366, pred več kot 650 leti. Kljub številnim spremembam v managementu podjetja se originalni simbol roga v logotipu ni spremenil in se ga uporablja še dandanes – morda temu lahko pripišemo zaslugo, da je Stella Artois najbolje prodajano belgijsko pivo na svetu. Tudi ta logotip je posebno vizualno oblikovan, kajti zasnova odraža poreklo piva iz mesta Den Hoorn v Belgiji. V prevodu Den Hoorn pomeni "rog". Zato lahko vidimo na vrhu grba narisani medeninasti rog (Frohlich & Kent, 2014).

Slika 2: Najstarejši logotip na svetu belgijskega piva Stella Artois



Vir: Frohlich & Kent, 2014.

1.2 Osnovni psihološki mehanizmi zaznave logotipov

Porabniki prihajajo do stikov z logotipi na vseh možnih točkah, bodisi preko znakov, izdelkov, spletnih mest, oglaševanja, oglasnih panojev, poslovnih vizitk pa vse do prodajaln z blagom. To v kratkem pomeni, da so lahko porabniki v različnih okoliščinah večkrat izpostavljeni logotipu podjetja (Jung & Joon, 2019, str. 1297 in 1298).

Ponavljajoča izpostavljenost senzornemu dražljaju povzroči, da se dražljaj vtisne v spomin, zato ga potemtakem lahko posamezniki v prihodnosti hitreje priključijo nazaj – temu pravimo procesna tekočnost (angl. processing fluency). Številni raziskovalci so mnenja, da ima lahko zaznava različne oblike in neposredno vpliva na človeško presojo in odločanje v različnih kontekstih. Pomembno je vedeti, da ko posamezniki doživljajo procesno tekočnost,

nedvomno oblikujejo neke vedenjske vzorce in pozitivna stališča do zadevne stvari (Jung & Joon, 2019, str. 1298).

Izmed različnih oblik procesne tekočnosti lahko opredelimo (Jung & Joon, 2019, str. 1298), da sta v kontekstu zaznavanja logotipov za obravnavo zanimivi dve posebni obliki:

- zaznavna tekočnost (angl. perceptual fluency) in
- konceptualna tekočnost (angl. conceptual fluency).

Zaznavna tekočnost se nanaša na situacijo, pri kateri si porabniki v spominu ustvarijo neko sliko oz. podobo, medtem ko so izpostavljeni dražljaju. To pomeni, da bodo v prihodnosti hitreje priklicali to sliko oz. podobo nazaj v svoj spomin, če bodo ponovno izpostavljeni dražljaju. Konceptualna tekočnost pa se nanaša na situacijo, pri kateri si porabniki v spominu ustvarijo neko smiselno predstavitev dražljaja (torej sliki oz. podobi pripišejo neko sporočilo). Ponovno velja, da bodo zaradi te povezave v mislih hitreje priklicali nazaj sliko oz. podobo (Jung & Joon, 2019, str. 1298).

Leta 2019 je bila izvedena študija, kjer sta avtorja Jung in Joon (2019, str. 1298) analizirala kar 124 že obstoječih študij, objavljenih v zadnjih 30 letih na tematiko literature o logotipih. Na podlagi rezultatov te študije lahko predstavim oba pojma na primeru podjetja Apple, Inc. Ko so posamezniki večkrat izpostavljeni Apple-ovemu logotipu, se bodo seznanili z njegovimi vizualnimi funkcijami (npr. jabolko, ki mu manjka ugriz) in bodo vizualno sliko povezali z blagovno znamko Apple. Blagovno znamko bodo kasneje zlahka prepoznali, ko bodo samo videli posebne vizualne lastnosti – t.i. zaznavna tekočnost. Ko pa posamezniki začnejo pripisovati več pomenov Apple-ovemu logotipu (npr. "Apple izdelki so inovativni."), bo že samo logotip posameznike spomnil na podobne izraze, ki jih bodo morda videli/ slišali nekje v prihodnosti (npr. biti inovativen) – t.i. konceptualna tekočnost ter bodo pojmovanje zopet povezali z logotipom Apple.

Raziskave, dokumentirane v predhodni študiji avtorjev Junga in Joon (2019, str. 1298) so zaključile, da lahko logotip poveča tako zaznavno tekočnost kot tudi konceptualno tekočnost in s tem spodbudi porabnike k oblikovanju pozitivnih stališč do podjetij in blagovnih znamk, kar posledično vodi do boljšega položaja na trgu. Ti izsledki kažejo, da se lahko logotipi uporabljajo kot orodje, ki pomagajo posameznikom pri prepoznavanju in razumevanju namenov blagovne znamke ter kot pomoč pri prenosu sporočila ciljnemu trgu. Tako velja, da lahko logotipi v celoti služijo vlogi korporativne vizualne identitete.

1.3 Vpliv logotipov na podjetja

Da bi preučila vpliv logotipov na podjetja, sem vzela v obzir študijo avtorjev Park, Eisingerich in Pol (2013) z naslovom »*The Power of a Good Logo*«, ki je proučila pomembne koristi logotipov za podjetja kot tudi ali lahko logotipi spodbudijo rast oz. uspešnost podjetja. Da bi prišli do rezultatov, so izvedli več pilotnih raziskav in poglobljenih

pogovorov s porabniki različnih starosti, spola in narodnosti in zajeli v raziskavo managerje v različnih panogah.

Rezultati te študije so pokazali, da (Park, Eisingerich & Pol, 2013):

- imajo logotipi sposobnost komuniciranja in krepitev glavnih vrednot in načel blagovne znamke ter s tem igrajo eno izmed ključnih vlog povezovalca med podjetjem in njegovimi odjemalci,
- uspešno upravljani logotipi lahko pomagajo podjetjem, da njihovi porabniki postanejo zvesti podjetju oz. blagovni znamki ter s tem omogočijo izboljšanje finančnih rezultatov,
- velik uspeh lahko podjetja dosežejo z razširitvijo blagovne znamke oz. prodajnega asortimenta (nov izdelek ali nova kategorija izdelkov pod uveljavljeno blagovno znamko). Z razširitvijo bodo imeli logotipi priložnost izstopati na več mestih, kar vnovič krepi zvestobo porabnikov in v nadaljevanju krepi uspešnosti podjetja (vendar ob predpostavki, da razširijo asortiment z izvirnim logotipom),
- logotipi sami po sebi ne bodo takoj ustvarili pozitivnih stališč do podjetja ali blagovne znamke, kajti te povezave morajo biti v prvi vrsti ustvarjene skozi oglaševanje (logotipi znamk lahko stališča le dodatno okrepijo),
- logotipi niso nujno potrebni za uspeh podjetja ali blagovne znamke, kajti podjetje lahko deluje uspešno kljub temu, da ima na videz šibek logotip, ki morda ni vizualno privlačen ali zabaven.

1.4 Vpliv logotipov na porabnike

Park, Eisingerich in Pol (2013) so poleg vpliva logotipov na podjetja proučili tudi vpliv logotipov na porabnike. Tako so pod drobnogled vzeli vprašanja, kako in če sploh logotipi vplivajo na zvestobo porabnikov do podjetja oz. blagovnih znamk ter kakšne vrste logotipov najbolj krepijo zavedanje o podjetju oz. blagovni znamki. Rezultati te raziskave so pokazali, da:

- dodana vrednost logotipu (da je logotip oblikovan tako, da izstopa v morju konkurenčnih ponudb) nima pomembnega vpliva na zavedanje kot tudi na zvestobo, ima pa manjši vpliv na finančno uspešnost podjetja,
- kadar logotipi izražajo simbolične, funkcionalne ali senzorične prednosti blagovne znamke oz. podjetja, lahko trdimo, da imajo le-ti pomembno vlogo, saj pozitivno vplivajo na zavedanje kot tudi na zvestobo porabnika do blagovne znamke in s tem posledično vplivajo na uspešnost podjetja v smislu prihodkov in dobička,
- vizualni simboli, ki se uporabljajo kot logotipi (npr. Apple, Mozilla Firefox ipd.) so bolj učinkoviti pri ustvarjanju občutka čustvene povezanosti s porabniki kot pa samo besedilni logotipi (npr. IBM, Samsung ipd.); razlog za to je, da simboli bolje premagajo jezikovne ovire in si jih je lažje razlagati kot besede,
- logotipi ponujajo podjetjem pogosto neizkoriščeno priložnost, da porabnikom prenesejo sporočilo, kaj je bistvo blagovne znamke in s tem vzpostavijo tesnejši odnos, ustvarijo

močna pozitivna čustva do podjetja in okrepijo priklic simbola oz. logotipa v spominu porabnika.

Dodaten vpogled v tematiko nudi študija avtorjev Park, Eisingerich, Pol in Park (2012, str. 186) z naslovom »*The role of brand logos in firm performance*«, katere izsledki so pokazali, da čeprav lahko porabniki hitro prepoznajo logotipe določenih blagovnih znamk, še ne pomeni, da bodo tudi bili nagnjeni k nakupnim odločitvam. Logotipi, ki jih je enostavno prepoznati, večinoma ne izkoristijo v celoti svojega potenciala. Dobro oblikovan logotip tako izraža simbolične in funkcionalne prednosti blagovne znamke in nudi posebne vizualne lastnosti. Končna ugotovitev študije pravi, da posebne vizualne lastnosti oz. estetska privlačnost logotipa znatno okrepi porabnikovo zvestobo do blagovne znamke oz. podjetja – to je odgovor na številna vprašanja raziskovalcev, ki proučujejo pozitivne učinke vizualne privlačnosti logotipov na porabnike. Skupaj ti rezultati jasno kažejo dodano vrednost uporabe vizualnih simbolov za namene blagovne znamke.

Kako močan vpliv imajo lahko logotipi na sam obseg potrošnje izdelka, nakazuje raziskava avtorjev Bossel, Geyskens in Goukens (2018, str. 129) z naslovom »*Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption*«, v kateri so na podlagi eksperimenta dokazali, da lahko že samo dizajn logotipa zagotovi, da bo porabnik porabil večjo količino izdelka. To so dokazali tako, da so izvedli eksperiment, kjer so pri dveh skupinah udeležencev merili vpliv izpostavljenosti preprostemu logotipu nasproti kompleksnemu. Eni skupini so tako ponudili skledo čokoladnih kroglic z izpostavljenim preprostim logotipom, medtem ko so drugi skupini ponudili skledo čokoladnih kroglic z izpostavljenim kompleksnejšim logotipom. Izsledki raziskave so pokazali, da so bili udeleženci bolj nagnjeni k uživanju izdelka, ki ima preprost logotip v primerjavi z izdelkom, ki je imel kompleksnejši logotip.

Tako je raziskava avtorjev Bossel, Geyskens in Goukens (2018, str. 134) pokazala, kako lahko zunanji dejavniki (torej vpliv logotipa) pri porabi izdelkov deluje kot gonilo za količino potrošnje, kot tudi kako se bo porabnik odzival na svojo okolico.

Splošno je sprejeto, da lahko večkratna izpostavljenost oglasu pozitivno vpliva na dojetanje oglaševanja in oglaševanega izdelka oz. storitve v oglasu, kakor tudi na pozitivna stališča do dotične blagovne znamke. Novejše študije pa dokazujejo, da če je bil porabnik prej izpostavljen dražljaju (torej oglasu ali pa v našem primeru logotipu), bo s tem prišlo do procesne tekočnosti, kar pa se bo posledično pokazalo pri času presoje nakupa in nakupni odločitvi (Janiszewski & Meyvis, 2001, str. 18).

Toda ko pogledamo s trženjskega vidika, ni dovolj le procesna tekočnost, ki se pokaže pri času presoje nakupa, ampak gre za kombinacijo razmerja med dražljajem in njegovimi značilnostmi, večkratno izpostavljenostjo in ponavljanjem, procesno tekočnostjo in časom presoje. In prav ta kombinacija razmerij je potrebna, kar ugotavlja študija z naslovom »*Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and*

Judgment«, avtorjev Janiszewski in Meyvis (2001, str. 18). Ta pravi, da lahko na podlagi tega podjetja oblikujejo učinkovite oglaševalske pasice, logotipe in s tem povezano trženjsko oglaševanje. Razumevanje teh razmerij bo tržnikom omogočilo uspešno integracijo elementov v samo oblikovanje logotipov, ki pa bo pozitivno vplivalo pa porabnike. Za konec lahko še izpostavim izsledke iz študije omenjenih avtorjev, in sicer, da se bodo logotipi, ki nosijo posebne pomene, zadnji "obrabili" in bodo tako dlje v uporabi. Na pozitivna stališča porabnikov, kot tudi na čas presoje vpliva interaktivni učinek logotipa in besedno pozicioniranje produktov v oglasih. In nenazadnje bolj zapleteni in natančni oblikovani logotipi so boljši za ohranjanje zanimanja gledalcev in že zvestih porabnikov.

2 SKRITI POMENI LOGOTIPOV

Logotipi so prisotni povsod okoli nas, bodisi na oblačilih, ki jih nosimo, na mobilnih telefonih, ki jih uporabljamo ali pa na produktih, ki jih uživamo. Nekateri logotipi so preprosti in jasni, medtem ko so drugi nekoliko bolj zapleteni. Poglavitni namen logotipa je prenesti sporočilo in informirati ciljno občinstvo, kaj podjetje oz. blagovna znamka sploh je. Mnogi od nas se sploh ne zavedamo, kaj v resnici sporočajo in pomenijo nekateri logotipi, razen tega, da v osnovnem namenu zastopajo podjetje oz. blagovno znamko. Ne zavedamo se tega, da ima nešteto nam priljubljenih logotipov skrivni ali pa globoko zakoreninjen pomen, ki je skrit znotraj samega dizajna logotipa (Jordan, brez datuma).

Grafični oblikovalci verjamejo, da bi vsak logotip moral nositi neko sporočilo oz. nek pomen, ta sporočila pa naj bi bilo mogoče razumeti kot neka interna sporočila podjetja, ki jih razumemo takrat, ko so nam razložena ali pa ko jih sami zagledamo in si pomen sami interpretiramo. Naši možgani delujejo kot superračunalnik, nenehno sprejemajo in obdelujejo velike količine informacij ter tudi ustvarjajo asociacije, kadar prihajamo v stik z senzoričnimi dražljaji. Posledica tega je ta, da na novo zabeležene dražljaje v spominu asociiramo z dražljaji, s katerimi smo že prišli v stik v preteklosti in na tak način ponovno vzbudimo občutke ter čustva, ki smo jih takrat začutili. Prav zato grafični oblikovalci posegajo po najrazličnejših barvah in oblikah ter besedilu, ki dodatno spodbudi gledalce, da sprejemajo majhne, a močne asociacije med blagovno znamko in skritim pomenom znotraj logotipa (Otote, 2017).

Ko govorimo o skritih pomenih logotipov, moramo upoštevati dejstvo, da bodo ljudje razumeli in interpretirali logotipe enako, kot to naredijo z besedami – iz svoje osebne perspektive, ta interpretacija pa bo nadalje podkrepljena na podlagi lastnih kulturnih pogledov, osebnih izkušenj in vrednot ter osebnosti. Prav tako bodo sporočilo logotipa razumeli drugače ljudje z visoko in ljudje z nižjo stopnjo izobrazbe. Tako je ključnega pomena, da je skriti pomen oz. skrita podoba v logotipu oblikovana tako, da bo razumljiva širokemu spektru ljudi. S tem bo imelo podjetje več nadzora nad tem, kaj ljudje razumejo in kaj si interpretirajo, ko zagledajo skrito podobo (Vellest, 2012).

Ker so možnosti dizajna logotipa neskončne, se bom v sklopu zaključne naloge v največji meri osredotočila na vlogo oblike logotipa, še zlasti posebno vizualno oblikovanih elementov logotipa – torej, elementov, ki so oblikovani v smeri skritih pomenov oz. skritih podob znotraj dizajna logotipa.

S psihološkega vidika logotipa ni nič pomembnejšega od njegove oblike. Novih stvari se učimo tako, da analiziramo, poskušamo razumeti, kot tudi si recimo zapomniti prepoznavne oblike, ki se jih lahko potem spomnimo še dolgo po tem, ko smo jih prvič videli. Zato postaja vse bolj jasno, zakaj se podjetja in grafični oblikovalci odločajo v smeri oblikovanja posebnih vizualnih elementov logotipa ter dajejo pomen tudi najmanjšim podrobnostim. Sledenje temu receptu pogosto ima za posledico močan in nepozaben logotip (Vellest, 2012).

Naloga logotipa je pokazati in povedati svetu, kdo je podjetje, kaj počne in komu je namenjeno, zato postane kmalu jasno, da gre za veliko informacij, ki bi bile prikazane v eni majhni sliki. Zato pametni grafični oblikovalci izkoristijo priložnost in v logotip vgradijo poseben vizualen element, ki naj bi gledalcu prenesel sporočilo – zato tudi takšnim logotipom pravimo logotipi s skritimi pomeni (Kramer, 2020).

Logotipi s skritimi pomeni niso samo inovativni in zabavni, temveč je njihova funkcija, da se gledalci (in osebe, ki so že zvesti odjemalci podjetja oz. blagovne znamke) počutijo sprejete, kot da so del ekipe, prav zato, ker so bili del množice ljudi, ki so opazili skriti vizualni element v logotipu ter so tako na nek način našli manjkajoči del sestavljanke in rešili uganko. Skriti pomeni še posebej dobro učinkujejo, če podjetje želi, da logotip sporoča več informacij hkrati. Nedvomno pa lahko pravimo, da logotipi s skrito vizualno vsebino vplivajo na porabnike tako, da se večkrat zazrejo v logotip in poskušajo razvozlati, kaj jim ta sporoča (v najboljšem primeru si ga hitreje zapomnijo) (Kramer, 2020).

Dodatno to področje osvetli tudi komentar Adriana Brucha, ki je grafični oblikovalec in predavatelj na Inštitutu za akustični inženiring v Avstraliji. Pravi, da grafični oblikovalci vgradijo skrite pomene in element znotraj logotipa iz več razlogov. Eden izmed razlogov je ta, da se na tak način ustvari dodana vrednost tako logotipu kot tudi se ustvari neka zgodba o sami blagovni znamki. Drugi razlog pa je ta, da gledalec dobi občutek pripadnosti zato, ker je razumel skrito sporočilo, ki mu ga je logotip sporočal (Brook, 2017).

Adrian Bruch nadaljuje, da pod pojmom "*skriti pomeni v logotipu*" ne smemo sklepati, da gre samo za skrite podobe oz. posebne vizualne elemente znotraj logotipa, temveč se bo v veliko primerov podjetje odločilo za skrite elemente zato, da povejo zgodbo bodisi o nastanku podjetja ali pa, da nakažejo, kdo so in kaj počnejo. Kot pravi: »*Morate imeti takšen logotip, da si ga bodo ljudje ogledali znova in znova, prav zato, ker je v logotipu nekaj skritega in to bodo ljudje nedvomno naredili*«. (Brook, 2017).

2.1 Vrste logotipov s skritimi pomeni

V tabeli 1 so povzete različne vrste logotipov s skritimi pomeni, kako so ti sestavljeni ter kakšen je namen za gledalca. V naslednjem poglavju pa bodo predstavljeni slikovni primeri podjetij oz. blagovnih znamk, ki nosijo takšen logotip s skritimi pomeni.

Tabela 1: Vrste logotipov s skritimi pomeni

| VRSTA/ OBLIKA | NAMEN |
|---|---|
| Združevanje večplastnih slik | V logotip vključiti informacijo, koliko različnih produktov proizvajajo ali pa na katerih različnih področjih delovanja je podjetje prisotno. |
| Negativni prostor v sliki | Negativni prostor je uporabljen za razkritje druge podobe, da podjetje hitreje nakaže s čim se ukvarjajo. |
| Interna informacija v sliki | V logotip vključiti informacijo, katere operacije povezuje znotraj delovanja |
| Dvojna podoba v sliki | Namen je osredotočen na estetiko bolj kot na skriti pomen in poskuša združiti ime podjetja in delovanje. |
| Kratice blagovne znamke/podjetja v sliki | Skriti pomen je v tipografiji, kratice se uporabijo znotraj logotipa na kreativen način. |
| Logotip v obliki dejavnosti podjetja | Skriti pomen je viden v obliki samega logotipa, saj ta predstavlja dejavnost ali pa produkt. |
| Kombinacija skrite podobe in skrite tipografije | Najbolj kreativni logotipi so kombinacija skrite podobe v sliki in skrite podobe v tipografiji. |

Prerejeno po Kramer (2020).

Pomembne lekcije, ki jih lahko grafični oblikovalci odnesejo so, da je logotip lahko hkrati preprost in pomenljiv ter ni potrebno, da vsebuje nepomembne podrobnosti. V logotip naj bo vključen simbol, zaradi katerega bo znamka izstopala in bo s tem postal prepoznavni del podjetja. Ni nujno, da gre pri skritem pomenu za nekaj abstraktnega, ampak je pomembno, da bo s skritim pomenom ustvarjena zgodba, ki bo delovala v prid znamke. Ključno je, da podjetje misli zunaj okvirjev in je pripravljeno tudi svoj logotip nekega dne prenoviti. Logotip s skritim pomenom je tako lahko priložnost za pritegnitev novih strank, lahko je tudi prijetno presenečenje za uveljavljene stranke in posledično pomaga podjetju doseči nek zastavljen cilj (LogotypeMaker, 2019).

2.2 Primeri skritih podob v logotipih

Za analizo skritih pomenov in podob ter posebnih vizualnih elementov znotraj logotipov sem izbrala enajst primerov svetovno znanih podjetij. Kljub temu, da gre za primere logotipov znanih podjetij na svetu, se morda nikoli prej nismo zavedali, kakšne skrite pomene nosijo v sebi. V prilogi 1 se nahaja vseh 11 primerov logotipov s skritimi podobami.

Logotip Toblerone. Švicarska čokolada Toblerone je znana po svoji unikatni trikotni obliki in logotipu, ki simbolizira goro Matterhorn v Švici. Vendar pa se v silhueti gore skriva še podoba medveda, ki je bila dodana naknadno za namene izvoza. Podoba medved pa obstaja zato, saj je simbol mesta, kjer je podjetje nastalo – Bern, katerega ime pa najdemo skrito tudi v samem imenu "*Toblerone*". Zasledimo, da je skrito sporočilo kombinirano tako s skrito podobo kot tudi s skrito tipologijo (Boredpanda, brez datuma).

Logotip Toyota. Toyota je eden največjih japonskih proizvajalcev avtomobilov, zato je tudi logotip zelo prepoznaven. Vendar pa njegovega pomena mnogi ne prepoznajo na prvi pogled. Simbol predstavlja enotnost src kupcev in proizvajalcev, ki je predstavljen v treh elipsah. Poleg tega pa je v samem logotipu še en skriti pomen. Če pozorno razčlenimo elipse, najdemo vsako črko besede Toyota. Torej je v preprostem logotipu skrito celotno ime podjetja. Skriti pomen je v samem dizajnu tipografije (Demilked, brez datuma).

Logotip FedEx. FedEx je zelo popularno ameriško podjetje za dostavo, ki posluje tudi na slovenskem trgu. Sprva na logotipu ni videti nič posebnega, le ime podjetja v dveh barvah. Če pa podrobno pogledamo na prostor med črkama "*E*" in "*X*" vidimo skrito puščico. Puščica prikazuje idejo pomikanja naprej s hitrostjo in preciznostjo dostave od točke A do točke B. Vidimo lahko, da je skriti pomen logotipa oblikovan z negativnim prostorom, ki je bil uporabljen za razkritje druge podobe (Gendelman, 2015).

Logotip Beats by Dre. Logotip za blagovno znamko Beats by Dre je precej preprost. Oznaka "*B*" je oblikovana znotraj kroga, vendar krog ni le krog. Pravzaprav predstavlja človekovo glavo, oblika črke "*B*" pa predstavlja slušalke znamke. Ta element skrite podobe daje blagovni znamki osebno noto, gledalcu pa omogoča, da vidi sam sebe s slušalkami. Logotip nakazuje obliko dejavnosti ameriške znamke oz. proizvoda (Boredpanda, brez datuma).

Logotip Sony Vaio. Sony Vaio je japonska blagovna znamka računalnikov Sony, ki je znana po vsem svetu po svoji napredni tehnologiji, vendar vsi ne poznajo pomena njihovega logotipa. Vaio predstavlja integracijo analognih in digitalnih tehnologij, ki so vpete v produkte znamke. Črki "*VA*" sta oblikovani tako, da izgledata kot analogni val, medtem ko črki "*IO*" spominjata na številki 1 in 0, ki predstavljata digitalni signal ali binarno kodo. Gre za interno informacijo v sliki (Branding Journal, brez datuma).

Logotip Baskin Robbins. Znana ameriška veriga kavarn in prodajaln sladolediv Baskin Robbins je znana po svoji široki ponudbi različnih okusov sladoleda, natančneje 31 vrst. Ta

številka pa je skrita prav tako v logotipu. Obok črke "B" in osnovna poteza črke "R" sicer v logotipu tvorita številko 31. Logotip izžareva zabavo in energijo, kar naj bi se navezovalo na občutek med (in po) uživanju njihovega sladoleda. Logotip ima več plasti in ena izmed njih je skrita informacija (Kramer, 2020).

Logotip Amazon. Amazon je vodilno ameriško podjetje za spletno nakupovanje, ki je prisotno povsod po svetu. Tukaj se prodaja vse in to prikazuje tudi sam logotip. Ob prvem pogledu vidimo nasmeh, ki na potencialne stranke pozitivno vpliva. Česar pa mnogi ne opazijo, je to, da sam nasmeh prikazuje puščico od črke "A" do črke "Z". To nakazuje da prodajajo "vse od A do Z". Gre za neko vrsto interne informacije, logotip pa ima tudi več plasti (Gendelman, 2015).

Logotip Subway. Subway je ameriška franšiza z zdravimi sendviči, ki je prisotna na trgu tudi pri nas. Puščice na prvi in zadnji črki logotipa Subway-a so tam z razlogom, kajti predstavljajo vhod in izhod pri podzemni železnici. Na ta način hoče podjetje nakazati, da sendviče Subway lahko jeste po poti... v podzemni železnici (ki se ji po angleško reče Subway in prav tako se tudi franšiza pogosto nahaja v bližini podzemne železnice) (BrightSide, brez datuma).

Logotip ETA Kamnik, Natureta. Slovensko podjetje ETA Kamnik ima v lasti blagovno znamo Natureta. Če dobro pogledamo, vidimo v zgornjem rdečem krogu kratice podjetja "ETA", prav tako lahko razberemo, da je podjetje prepleteno z naravo že na podlagi tega, da iz obeh črk "T" raste lista rastline. Že samo prva beseda "natur" v angleščini pomeni narava, kar spet ustvari asociacijo pri gledalcu. Tokrat je skriti pomen v tipografiji (Vrtačnik, 2011).

Logotip Tostitos. Tostitos je popularna znamka čipsa in salse iz Amerike, ki pa ima prav tako skrit pomen v tipografskem delu logotipa. Ta primer je lažje opazen, in sicer črke "TIT" v samem imenu uprizarjajo dve osebi, ki uživata ob čipsu in salsi. To odraža, da je blagovna znamka zanimiva in to skrito podobo blagovna znamka poskuša spodbuditi svoje kupce k uživanju izdelka (Branding Journal, brez datuma).

Logotip golf kluba Spartan Golf Club. Logotip ima kar dva skrita pomena v eni silueti. Lahko vidimo igralca golfa, ob zamahu s palico, ki neposredno predstavlja dejavnost kluba. Po drugi strani pa lahko vidimo obraz špartanskega vojaka s klasično trojansko čelado, ki se navezuje na glavno ime kluba "Spartan". Po obliki logotipa s skritim pomenom, gre za dvojno podobo v sliki (NewsMDirector, 2017).

3 EMPIRIČNA RAZISKAVA POMENA LOGOTIPOV ZA PORABNIKOVO NAKUPNO VEDENJE

Mnogokrat je logotip veliko več kot le lep dizajn, ki nosi ime podjetja. V veliko primerih logotipi podjetij vključujejo različne pomena in sporočila, ki jih prenašajo na porabnike. V naslednjem poglavju bo predstavljena analiza, ki bo podkrepljena na podlagi kvalitativne metode raziskovanja, in sicer fokusne skupine na tematiko pomena logotipov za porabnikovo nakupno vedenje.

3.1 Namen in cilji empirične raziskave

Namen empirične raziskave je raziskati, kako na vedenje porabnikov vpliva zavedanje, da je logotip zasnovan s skrito vizualno podobo oz. posebnim vizualnim elementom. Hkrati bom tudi raziskala vpliv logotipov na stališča porabnikov, ki se posledično kažejo pri porabnikovem nakupnem vedenju.

Cilji empirične raziskave so:

- ugotoviti, kakšen odnos in kakšna stališča imajo porabniki do logotipov,
- ugotoviti, v kakšni obliki vplivajo logotipi na nakupno vedenje porabnikov,
- ugotoviti, kako logotipi s skritimi pomeni doprinesejo k dodani vrednosti podjetja v očeh porabnikov,
- ugotoviti, kako porabniki dojemajo trud podjetja za posebno vizualno oblikovani logotip (s skritim pomenom).

3.2 Metodologija

Za najboljšo izvedbo empiričnega dela sem preučila obstoječe raziskave in študije, ki so bile izvedene na izbrano tematiko. Tako sem preučila, kakšne pristope raziskav so ubrali – na podlagi tega sem se odločila za kvalitativno raziskavo na podlagi metode fokusne skupine. V nadaljevanju pa sem za potrebe analiziranja vloge skritih pomenov v logotipih uporabila projektivno tehniko raziskovanja na podlagi metode razlage slike.

Fokusna skupina je kvalitativna raziskovalna metoda, ki je osredotočena na zbiranje kakovostnih podatkov o preferencah in prepričanjih porabnikov s skupinsko interakcijo in razpravo, ki se običajno osredotoči na določeno temo (Zaborek, 2015, str. 45).

Razlog, zakaj sem se odločila za kvalitativno raziskavo in ne kvantitativno raziskavo (pridobivanje numeričnih podatkov), tiči v tem, da s kvantitativno raziskavo ne bi pridobila tako globokega vpogleda v ozadje tematike in potemtakem ne bi tako dobro razumela razlogov, motivov in odzivov posameznikov, ki bi samo rešili vnaprej formuliran anketni vprašalnik. Z metodo fokusne skupine sem lahko iz prve roke (v vlogi moderatorja) razumela

in opazovala odzive udeležencev ter hkrati njihovo vedenje – rezultat take metode je poglobljeno razumevanje, ki ga s kvantitativno metodo (npr. izvedbo anketnega vprašalnika) ne bi mogla v celoti pridobiti.

Za proučitev vpliva skritih pomenov v logotipih na vedenje porabnikov sem v sklopu fokusne skupine vključila obliko spraševanja, ki ji pravimo projektivna tehnika, in sicer metoda razlage slike. Metoda razlage slike je oblika raziskave, kjer udeležencem pokažemo sliko in jih prosimo, da ob pogledu nanjo projektirajo svoje misli, občutke in stališča, ki so jih občutili. Ta metoda je še zlasti učinkovita pri pridobivanju vpogleda v čustva, ki morda ne bi takoj prišla na misel udeležencu (Parry, 2018). Za to obliko raziskovanja sem se odločila zato, ker sem želela opazovati njihove reakcije in njihovo doživetje oz. doživljanje pomena logotipa.

Pred samo izvedbo fokusne skupine sem oblikovala glavna vprašanja, ki sem jih nameravala postaviti svojim udeležencem. Hkrati sem pri določenih vprašanjih okvirno oblikovala tudi podvprašanja, s katerimi sem želela glavna vprašanja razširiti in na tak način udeležence spodbuditi h globljemu razmišljanju (opomnik se nahaja v prilogi 2), medtem ko sem jaz v vlogi moderatorja lahko opazovala njihove občutke in reakcije na vidne in slišne dražljaje. Moderatorsko vlogo sem prevzela sama, ker sem z obravnavano tematiko najbolj seznanjena. Lahko sem imela popolni nadzor nad izvedbo fokusne skupine, saj sem poleg nemotenega poteka skrbela tudi za to, da so se udeleženci počutili sproščeno.

K pogovoru sem povabila 10 posameznikov, starih med 19 in 62 let, obeh spolov in iz najrazličnejših koncev Slovenije ter z različnimi stopnjami izobrazbe. Končnih udeležencev je bilo 10, med njimi 5 ženskega in 5 moškega spola (za takšno razmerje sem se odločila, saj sem želela, da je porazdelitev udeležencev enakomerna). V tabeli 2 se nahajajo socio-demografski podatki, ki so bili prirejani za potrebe popolne anonimnosti udeležencev. Razgovor s fokusno skupino je bil izveden 07. avgusta 2020 in je trajal dobri dve uri. Prostor za izvedbo fokusne skupine je bil zagotovljen v sproščnem, neformalnem okolju. Pogovor je bil zvočno sneman, zapis pogovora s fokusno skupino pa se v celoti nahaja v prilogi 3.

Tabela 2: Socio–demografske značilnosti udeležencev fokusne skupine

| UDELEŽENEC | SPOL | STAROST | IZOBRAZBA |
|-------------------|-------------|----------------|------------------------|
| U-1 | Ženski | 23 | Srednja šola |
| U-2 | Ženski | 43 | Dipl. ekon. (UN) |
| U-3 | Ženski | 27 | Dipl. ekon. (UN) |
| U-4 | Ženski | 20 | Srednja šola |
| U-5 | Ženski | 19 | Srednja šola |
| U-6 | Moški | 24 | Dipl. ekon. posl. ved. |
| U-7 | Moški | 62 | Inž. telekomunikacij |
| U-8 | Moški | 31 | Ekonomski tehnik |
| U-9 | Moški | 51 | Inženir strojništva |
| U-10 | Moški | 25 | Dipl. prevajalec |

Vir: lastno delo.

Po zaključku pogovora in celotnem zapisu poteka fokusne skupine je bil namen analize v presejanju podatkov, tako da sem lahko zasledila pomembne vzorce in stališča v zbranih podatkih in sem jih lahko posledično razložila.

3.3 Analiza rezultatov

Za lažjo preglednost in razumljivost pogovora je bil potek razdeljen na dva dela in zato je tudi analiza rezultatov v nadaljevanju razdeljena na dva sklopa:

- pomen in vloga logotipov za stališča in namere porabnikov,
- pomen in vloga skritih vizualnih podob v logotipih.

Da bodo izsledki analize kar se da razumljivi za interpretacijo, sem se odločila, da bom sledila šestim korakom celotnega procesa analize, ki je bil opredeljen v študiji avtorice Roblek (2009, str. 57-59). V prvem koraku sem tako kodirala besedilo, kar pomeni, da sem določenim odgovorom znotraj posameznega sklopa vprašanj (v mojem primeru 1. in 2. sklop) pripisovala iste pojme, če so se ti vsebinsko ujemali oz. dopolnjevali. Odgovore z istimi pojmi sem zbrala skupaj in jih ločila od drugih odgovorov ter s tem dobila neko poenoteno vsebino. V drugem koraku sem identificirala teme. To pomeni, da sem pripisala neko vsebinsko temo že kodiranim odgovorom. V tretjem koraku sem opredeljene teme povezala v neko smiselno celoto, kar pomeni, da sem jih povezala v tematsko mrežo, ki je bolj poenotena in lažja za tolmačenje. V četrtem koraku sem opisala in raziskala tematsko mrežo. Namen je bil, da sem odkrila ujemajoče se vzorce in značilnosti, s katerimi bi lažje raziskala zastavljene cilje empirične raziskave. V petem koraku sem naredila povzetek tematske mreže, kar pomeni, da sem zbrane podatke pripravila za prikaz v zaključni nalogi. V tem koraku sem ugotovitve iz raziskave tematske mreže podkrepila z dejanskim citiranim besedilom iz zapisa pogovora z udeleženci fokusne skupine. V zadnjem, šestem koraku, sem interpretirala vzorec in s tem končala predstavitev in izpeljavo rezultatov.

Vrstni red odgovorov udeležencev fokusne skupine je urejen po vrstnem redu, torej od U1 do U10. Namen je bil, da je celotna struktura urejena in pregledna za namene analize rezultatov, zato je takšen vrstni red tudi prikazan v zapisu fokusne skupine v prilogi 3. Atmosfera med pogovorom je bila sproščena, eni izmed udeležencev so bolj, drugi pa malo manj sodelovali, kljub temu sem venomer zagotavljala, da so se udeleženci počutili, kot da so del pogovora.

3.3.1 Pomen in vloga logotipov za stališča in namere porabnikov

V 1. sklopu sem si zadala cilj raziskati na splošno, kakšen pomen in vlogo pripisujejo udeleženci logotipom za porabnikovo nakupno vedenje. Zanimalo me je tudi, kakšen je vpliv logotipov na njihova stališča, ki se potem posledično kažejo pri njihovem nakupnem vedenju.

Udeležencem sem na samem začetku pogovora namerno zastavila tri vprašanja s pripravljenimi podvprašanji, pri katerih sem upala, da bodo vsi sodelovali. Najprej pa sem poskušala izvedeti, kakšen pomen pripisujejo udeleženci logotipom. Večina udeležencev je bila mnenja, da nosi logotip velik pomen za njih kot porabnike. Bili so dokaj enotnega mnenja, da jim logotip pomaga ustvariti povezavo med blagovno znamko oz. podjetjem in izdelki ali pa storitvami, ki jih tam nudijo. Kot sem izvedela, logotipu pripisujejo simbolični pomen, hkrati jim lahko logotip sporoča kakovost, družbeni status ali pa predstavlja zgodbo oz. sporočilo podjetja. Bili so mnenja, da logotip utrjuje prepoznavnost znamke in zvestobo porabnikov ter deluje podzavestno na njih. Ob vprašanju, kako bi se odzvali na komentar, da je logotip le napis ali slika na izdelku, pa so tudi bili z odgovori precej skladni, in sicer se s trditvijo ne bi strinjali. Bili so mnenja, da je logotip eden glavnih elementov, ki širi prepoznavnost med porabniki. Različne pomene ponazarjajo naslednji citati:

U-5: *»Velik, ker smo ljudje predvsem vizualna bitja in si vizualne elemente zapomnimo boljše kot ostale. No, ne bi se strinjala, mislim, da je logotip zelo pomemben grafični element, ki daje podjetju prepoznavnost...«*

U-7: *»Imajo simboličen pomen, da lahko povežem sicer neoprijemljivo podjetje z neko sliko. Da nek občutek stvarnosti, in potem ob kakršnikoli priložnosti, ko se srečam s podjetjem in vidim logotip, takoj podzavestno povežem spomine, mnenje, občutke in znanje o tem podjetju.«*

V nadaljevanju me je zanimalo, kako pomembno jim je, da je logotip vizualno privlačen. Temu vprašanju pa sem zastavila podvprašanje, če mi lahko zaupajo kakšen logotip, ki jim je še zlasti pri srcu. Iz odziva sodeč sem dobila občutek, da večina udeležencev pripisuje velik pomen vizualno privlačnim logotipom. Razlogi so bili različni, a vendar so se ponavljali v smeri tega, da si privlačnejše logotipe prej zapomnijo in jih prej motivirajo k nakupu v primerjavi z gršimi logotipi, katerim se izogibajo, še zlasti, če je logotip na vidnem mestu izdelka. Izrazili so tudi, da bi jim privlačnejši logotip prej padel v oči in bi izdelek z takšnim logotipom prej prijeli v roke. Nekaj izmed udeležencev pa je izrazilo mnenje, da privlačen logotip ni najpomembnejši dejavnik pri nakupu in da več pozornosti namenijo sami vsebini kot pa logotipu. V nadaljevanju pogovora sem vprašala, če se spomnijo kakšnega dobrega logotipa, in tukaj me je presenetilo, da se je kar nekaj imen podjetij ponovilo. Med njimi so bili v največji meri logotipi Apple, Audi in Nike (spet vsi preprosti logotipi).

U-2: *»Zdi se mi, da je privlačen logotip pomemben, ko se odločam za nove izdelke in nimam določenih preferenc, kaj si točno želim. Ne bi pa mogla reči, da ko kupujem, se odločam za izdelke samo s privlačnimi logotipi ali pa da je to najpomembnejši faktor izbire pri mojih nakupih.«*

U-3: *»Zelo pomembno. Ker imam privlačne logotipe na izdelkih rada, grdim pa se izogibam. Najljubši so mi Apple, logotipi avtov. Ker so mi všeč minimalistični logotipi s čistimi linijami.«*

Pri samem pomenu, ki ga pripisujejo logotipom, sem želela še ugotoviti, kako udeleženci dojemajo vizualne in kako besedilne logotipe. V nadaljevanju sem jih še povprašala, kakšno je njihovo mnenju glede preprosto oblikovanih nasproti kompleksnejše oblikovanih logotipov. Odgovori so bili precej skladni, in sicer jih je več izrazilo, da imajo rajši vizualne logotipe, saj jih hitreje prepoznajo in povežejo s podjetjem ali izdelkom. To me ni presenetilo, saj smo ljudje v prvi vrsti vizualna bitja. Eni izmed udeležencev pa so izrazili, da oboje dojemajo podobno, a imajo kljub temu rajši vizualne logotipe. Mnenje udeležencev glede kompleksnih in preprostih logotipov je bilo malce razdvojeno. Večina udeležencev je izrazila, da imajo raje preprostejšje logotipe, ki so enostavni in hitro zapomljiv. Nekaj udeležencev je izrazilo, da je lahko kompleksen logotip dejavnik razlikovanja in s tem izstopanja od drugih, kot tudi nosi neko posebno sporočilo ter s tem lahko deluje enako dobro kot preprost logotip.

U-2: *»Mislim, da je bolje, da je logotip preprost, ker si ga je tako lažje zapomniti, in je tudi lažje razbrati njegovo sporočilo. Lahko pa je ta kompleksnost tudi faktor diferenciacije, ker tako logotip izstopa od drugih, ali pa nosi neko posebno sporočilo, zaradi tega si ga porabniki bolje zapomnijo.«*

U-10: *»Logotipe z vizualnimi simboli dojemam pomembne za izgled produkta, ne pa toliko za opis tega kaj podjetje proizvaja. Besedilne pa dojemam bolj kot namen podjetja, da izrazi kaj prodaja sli proizvaja. Lažje si zapomnim vizualne, ker sem zelo vizualna oseba.«*

Prešla sem na vprašanja, s katerimi sem želela ugotoviti, kakšen je vpliv logotipov na stališča, ki jih vodijo pri njihovem nakupnem vedenju. Preden sem prešla na vprašanja, ki se navezujejo na nameru, sem udeležence povprašala, ali ob pogledu na različne logotipe ti njih asociirajo na izdelke oz. storitve tistih podjetij. Odgovori so bili podobni, saj so bili udeleženci mnenja, da jih logotip v prvi vrsti asociira na izdelke, storitve, pretekle izkušnje, kakovost, kakor pa tudi na samo blagovno znamko, ki jo logotip predstavlja. Same asociacije ob pogledu na logotip pa povezujejo z barvami, oblikami kot tudi obliko pisave. Zanimalo me je tudi, če menijo, da logotip izraža osebnost porabnika. Udeleženci so v večini bili mnenja, da logotip lahko v precejšni meri odraža ne samo osebnost, ampak tudi življenjski slog in višji sloj posameznika, saj da je ta finančno preskrbljen za cenovno višje nakupe in se s tem na podlagi prestižnih blagovnih znamk (z izpostavljenim logotipom) kaže v svetu.

U-2: *»Ja, na izdelke me spomni, ampak mislim, da še pogosteje pa na pretekle izkušnje s temi izdelke, a so bile dobre ali slabe. Mislim, da kar precej izraža osebnost. V primeru Apple se mi zdi, da izraža neko, pa niti ne prestižnost, ampak malo bolj višji življenjski slog.«*

V nadaljevanju sem želela izvedeti, ali jih lahko že samo logotip kdaj pripravi do nakupa, kot tudi kako doživljajo logotipe, medtem ko nakupujejo potrošne dobrine in takrat ko

nakupujejo trajne dobrine. Povprašala pa sem jih tudi, kako bi ponavljajoč oglas z izstopajočim logotipom vplival na njihov nakup. Po opravljenem pogovoru sem ugotovila, da je mnenje dokaj deljeno. Eni izmed udeležencev so izpostavili, da logotipom ne posvetijo toliko pozornosti in dvomijo, da bi jih samo logotip prepričal v nakup, ker jim je bolj pomembna kakovost izdelka. Spet drugi udeleženci pa so trdili, da namenijo logotipom veliko pozornosti, zlasti ko nakupujejo trajne dobrine, kajti povežejo sloves znamke s kakovostjo in se zavedajo, da bodo imeli trajno dobrino dlje v lasti kot pa potrošno. Opazila pa sem tudi, da obstaja situacija, ki jih bo spodbudila k nakupu. To je takrat, ko se odločajo za nakupe oblačil in obutve. Tukaj velja izpostaviti luksuzne blagovne znamke, h katerim se udeleženci zatečejo, saj so bolj prestižne in izražajo višji življenjski status (še zlasti takrat, ko je logotip na izdelku izpostavljen). Menim, da se razlike med udeleženci pojavijo zato, ker je stvar posameznika, kot tudi kako dobro se posameznik zaveda svoje okolice in koliko stavi na dober vtis. Glede izpostavljenosti logotipu med gledanjem oglasa pa so bili v veliki večini mnenja, da, če bi bil logotip njim bolj prepoznaven, bi se že vnaprej pozanimali o njem in bi si bolj zapomnili izdelek oz. oglaševano storitev ter hkrati podjetje za tem logotipom. A kljub temu so v večini izrazili mnenje, da to še ne pomeni, da bi bili takoj nagnjeni k nakupu, ker bi se prej morali še pozanimati o lastnostih izdelka.

U-3: »Ne največ, mogoče največ pri avtomobilih in oblačilih, če je logotip viden na samem izdelku. Pri storitvah skoraj nikoli. Spodbujena sem bila k nakupu zaradi majice, ki je imela čez prsi narisane logotip podjetja Nike. Pri potrošnih dobrinah na logotip nisem nikoli pozorna, pri trajnih dobrinah pa zelo. Pri trajnih dobrinah povezujem logotipe z blagovno znamko in s kvaliteto izdelka, pri potrošnih dobrinah pa se odločam po drugih kriterijih. Logotip bom naslednjič takoj prepoznala, ko bom videla izdelek bom vedela, za katero blagovno znamko gre in prej kupila izdelek.«

Za konec sklopa o pomenu in vlogi logotipov za stališča in namere porabnikov sem udeležencem namenila še vprašanja na temo vpliva logotipov na sama podjetja. Zanimalo me je, kako bi se odzvali, če bi podjetje grafično spremenilo ali zamenjalo logotip ter kakšen namen vidijo v ozadju podjetij, ki vložijo veliko finančnih sredstev za oblikovanje dobrega logotipa. Na podlagi odgovorov sem prišla do zaključka, da na prepoznavanje logotipa ne bi vplivala njegova sprememba, ampak bi to bilo odvisno od tega, kako zelo bi se logotip spremenil in pod pogojem, da se ne spremeni celotna grafična podoba podjetja oz. znamke. Kar enotnega mnenja pa so bili udeleženci glede finančnih vložkov podjetij v logotipe, in sicer so menili, da je logotip bolj prepoznaven, zapomnljiv z glavnim namenom pridobivanja novih potencialnih kupcev oz. strank.

U-4: »Mislim, da zaradi zapomljivosti in prepoznavnosti, da bi privabili čim več kupcev oziroma strank. Jaz mislim, da je namen privabili čim več kupcev oziroma strank.«

U-5: »Verjetno odvisno od sprememb, ki bi bile narejene. Če bi se logotip popolnoma spremenil bi verjetno podjetje veliko težje prepoznala in mogoče celo kupila nek drug izdelek od katere druge znamke.«

U-10: *»Če se zamenja celoten dizajn, pol bi. Ampak večina podjetij samo posodobi obstoječ dizajn v katerem ni težko najti asociacij na stari dizajn ali firmo.«*

Udeležencem sem tudi zastavila vprašanje, kako lahko logotip pripomore k ustvarjanju dodane vrednosti blagovne znamke. Odgovori so bili različni, a vendar so bili udeleženci mnenja, da dober logotip poveča vrednost blagovne znamke in postane statusni simbol. Presenetil pa me je komentar, da si z dobrim logotipom podjetje lahko privošči višjo ceno produktov oz. storitev.

U-3: *»Lahko poveča vrednost blagovne znamke, na primer Ralph Lauren z dodajanjem logotipa na majice so močno povečali vrednost majic in blagovne znamke, ker logotip na srajci predstavlja nek statusni simbol.«*

U-9: *»Znamka z kako bi rekel dobrim imenom, uveljavljenim logotipom si lahko privošči višjo ceno. Kupec plača tudi znamko.«*

3.3.2 Pomen in vloga skritih vizualnih podob v logotipih

V 2. sklopu pa sem si zadala za cilj raziskati pomen in vlogo skritih pomenov v logotipih za porabnikovo vedenje. Raziskava tega sklopa vprašanj je bila razdeljena na dva dela, in sicer je prvi del potekal enako kot potek prvega dela pogovora. V drugem delu pa sem uporabila projektivno tehniko raziskovanja na podlagi metode razlage slike, kjer sem hotela preizkusiti zavedanje udeležencev glede skritih pomenov v logotipih na primeru petih znanih logotipov.

Na samem začetku drugega sklopa sem želela preveriti, koliko so udeleženci sploh seznanjeni s pojmom skritih pomenov v logotipih. Mnenja udeležencev so bila precej skladna, in sicer so povezovali ta pojem z neko skrito podobo znotraj logotipa, s čimer podjetje poudari zgodbo, za katero stoji. Bili so mnenja, da, ko posameznik opazi in razume skriti pomen, lahko ta logotip posledično vpliva na podzavest porabnika in se v ozadju poveže v celotno zgodbo.

U-2: *»Da gre za neko podobo v logotipu, ki je porabnik ne opazi v prvem trenutku in se mora bolj poglobiti v logotip, da jo opazi oziroma razume. Ta posebni vizualni element prinese neko dodatno sporočilo v logotip, ki je na nek način povezano s podjetjem.«*

U-7: *»Nek čustveni privlek, nekaj s čimer poskuša logotip vplivati na podzavest.«*

Pri naslednjem vprašanju sem udeležence povprašala, če so sami že kdaj zasledili kakšen skriti pomen v logotipih. Odgovori so bili precej podobni, skoraj vsi so izrazili, da sami še niso zasledili takšnih pomenov znotraj logotipov. Razlog je ta, da niso zmeraj tako pozorni, zna se tudi zgoditi, da pomen ni tako očiten in ga je težje opaziti. Ena udeleženka pa je izrazila, da je morda to zato, ker v prvi vrsti ne veš, kaj iščeš. Povprašala sem jih tudi, da če bi s tem, ko bi prepoznali skriti pomen znotraj logotipa, pridobili občutek povezanosti ali pripadnosti temu podjetju ali znamki. Udeleženci so bili mnenja, da bi dobili občutek

povezanosti s podjetjem, v njih bi skriti pomen vzbudil več zanimanja do podjetja in naknadno bi se spomnili na logotip, ga bolje razumeli in zopet opazili skriti pomen. Ta skriti pomen pa bi tudi delili naprej posameznikom, ki bi jih ta tema zanimala. Nekateri izmed udeležencev pa so izrazili, da s tem ne bi občutili takojšnje pripadnosti podjetju in da ne bi z veliko verjetnostjo trdili, da samo skriti pomen v logotipu tako deluje na njihovo zaznavo podjetja oz. znamke.

U-1: *»Pripadnosti sigurno ne, ker jo pridobim skozi leta zadovoljstva, glede povezanosti pa bi rekla, da ja. Bi pa povedala, toda znancem, za katere mislim, da bi dojeli in bi jih to zanimalo.«*

U-2: *»Mislim pa, da je včasih ta skrivna sporočila težko prepoznati, če ne veš, kaj iščeš oziroma kam moraš pogledati.«*

U-5: *»Ne vem, če sem ga kdaj prepoznala sama, sem pa nekaj o tej temi prebrala na internetu. Mogoče nisem pozorna tak ali pa niso tak očitni in jih je težje opaziti.«*

Preverila pa sem tudi, kakšnega mnenja so udeleženci glede vloge logotipov s skritimi pomeni (v primerjavi z logotipi, ki teh pomenov nimajo) pri njihovih nakupnih odločitvah. Mnenja udeležencev so se razlikovala, a vendar sem prišla do zaključka, da skriti pomen nima tako velikega vpliva na nakupne odločitve, da gre bolj za zanimivost in da je spet odvisno od posameznika, kako je pozoren in dovzeten na splošno za logotipe. A vendar sem zasledila nekaj mnenj udeležencev, kjer lahko povzamem, da je možnost, da skriti pomen v logotipu podzavestno vpliva na porabnika in ga pripravi do nakupa, prav zato, ker je logotip zanimiv, skrivnosten in prenaša neko zgodbo – sporočilo in s tem pozitivno vpliva na dojetje znamke.

U-1: *»Ja, kot sem že omenila, če poznam blagovno znamko in njen logotip ter sem zadovoljna potem bom v vsakem primeru nakupila tudi, če ni skritega pomena. Na drugi strani, če gre za nekaj novega nepoznanega me zna skrivnosten namen bolj zanimati in posledično prej preizkusim in se pozanimam o novi ponudbi.«*

U-5: *»Verjetno vpliva podzavestno, in tega niti ne opazimo, pa se še vedno odločimo prav za to znamko.«*

U-6: *»Menim, da ko ga poznam, mi vlije nek občutek znanja o znamki in tako veselja, mislim da s tem pozitivno vpliva na mojo percepcijo znamke.«*

Da bi lahko udeleženci sami ocenili svoje zavedanje in zaznavo glede skritih podob ter pomenov znotraj logotipov, sem uporabila projekтивно tehniko raziskovanja na podlagi metode razlage slike. Vsakemu sem razdelila list, na katerem je imel podanih pet primerov logotipov s skritimi pomeni. Dala sem jim nekaj časa, da sami pretolmačijo, če kaj zasledijo v samem logotipu in to tudi zapišejo zraven slikovnega primera (namen je bil ta, da s svojimi odgovori ne vplivajo na ostale udeležence). Po preteku časa sem pokazala in obrazložila, kje

se skrivajo elementi in kakšna zgodba stoji za logotipom, temu pa je sledila razprava. Izsledki projektivne tehnike raziskovanja so predstavljeni v nadaljevanju.

Najprej sem prikazala logotip podjetja Toblerone, potem logotip podjetja FedEx, logotip podjetja Amazon, logotip podjetja Toyota in kot zadnjega logotip podjetja Tostitos. Sama pa sem na podlagi odgovorov udeležencev prišla do ugotovitve, da bolj kot je logotip s skritim pomenom kompleksen, težje ga bo porabnik razvozlal in razumel, v večini primerov v njem sploh ne bo ničesar zaznal. Izvrstni primer je logotip podjetja Toyota, pri njem so udeleženci v največji meri odgovorili, da skritega pomena ne vidijo. Tudi potem, ko je bil pomen razložen in pokazan, se jim je zdel prezapleten, jim ni nudil nobene nove asociacije na podjetje, se jim je pa zdel dobro oblikovan, saj logotip tvorijo kratice imena podjetja. Podobna situacija je bila pri logotipu podjetja Toblerone. Udeleženci so prepoznali podobo medveda v gori, ampak so težje povezali besedo Bern, ki se skriva v imenu Toblerone, s samim podjetjem.

Pri logotipu podjetja Amazon, FedEx in Tostitos pa so udeleženci zlahka prepoznali skriti pomen. Vsi trije logotipi so preprosteje oblikovani, skriti pomeni so vidni porabniku in te skrite pomene zlahka pripišejo dejavnosti podjetja. Tako so udeleženci zaznali, da pri podjetju Amazon prodajajo vse od A do Z na podlagi puščice, ki dodatno simbolizira in nasmeh in pošiljanje. Pri logotipu podjetju FedEx so udeleženci ugotovili, da s puščico znotraj logotipa nakazujejo na hitrost njihovih uslug, pri logotipu podjetja Tostitos pa so zaznali dve podobi, ki uživata ob tortilja čipsu in salsa omaki, to pa so asociirali s podjetjem, ki prodaja mehiško hrano in s prigrizkom, ki povezuje ljudi z druženjem. Odgovori oz. citati vseh petih vprašanj se nahajajo v prilogi 3.

3.4 Interpretacija ugotovitev

Na samem začetku empirične raziskave sem si zastavila cilje raziskave in v sklopu teh ciljev sem si zastavila dva cilja, ki se navezujeta na pomene logotipov za porabnikovo nakupno vedenje. Zadala sem si raziskati in ugotoviti, kakšen odnos in kakšna stališča imajo porabniki do logotipov, kot tudi ugotoviti, v kakšni obliki vplivajo logotipi na nakupno vedenje porabnikov. Moje ugotovitve na podlagi analize pogovora s fokusno skupino so postavljene ob bok drugim avtorjem, katerih študije sem predelala v sklopu zaključne naloge.

Ugotovila sem, da držijo izsledki študije avtorjev Junga in Joona (2019), ki pravita, da če bodo bili posamezniki večkrat izpostavljeni logotipu, se bodo seznanili z vizualnimi elementi ter bodo tako logotip povezali z blagovno znamko. To blagovno znamko pa bodo kasneje hitreje prepoznali in si jo priklicali nazaj v spomin, s tem pa bodo spodbujeni k oblikovanju pozitivnih stališč do podjetij. Tukaj so mi udeleženci zaupali, da bi logotip naslednjič lažje prepoznali in ko bi videli izdelek, bi vedeli, za katero blagovno znamko gre ter bi na podlagi tega morda tudi kupili izdelek. A vendar se nakupni proces razlikuje od posameznika do posameznika, njihove pozornosti in tega, kakšen pomen dajejo logotipom v njihovem potrošniškem življenju.

Moja raziskava je pokazala skupne točke s študijo avtorjev Park, Eisingerich in Pol (2013), ki je proučevala koristi logotipov za podjetja. Glede na izsledke avtorjev lahko na podlagi moje analize podprem, da imajo logotipi sposobnost komuniciranja in igrajo pomembno vlogo povezovalca med podjetji in njenimi porabniki. V nadaljevanju sem potrdila ugotovitev avtorjev, da logotipi lahko pomagajo podjetjem, da ustvarijo zveste porabnike in s tem posledično prispevajo k izboljšanju finančnih rezultatov. Na podlagi moje kvalitativne raziskave lahko tudi potrdimda logotipi sami po sebi ne bodo takoj ustvarili pozitivnih stališč do podjetja ali blagovne znamke - kot pravijo avtorji Park, Eisingerich in Pol (2013), morajo biti te povezave ustvarjene skozi oglaševanje. Tukaj so mi udeleženci zaupali, da bi se morali srečati z več oglasi in ti bi morali biti zanimivi in dovolj prepričljivi, da bi si logotip zapomnili – a to še ne pomeni, da bi na podlagi tega oglaševani produkt kupili.

Park, Eisingerich in Pol (2013) so ugotovili, da logotipi z izpostavljenimi prednostmi blagovne znamke pozitivno vplivajo na zavedanje in na zvestobo porabnika, česar pa nisem zasledila v svoji raziskavi. Udeleženci so namreč bili mnenja, da logotip ne bi toliko vplival na pripadnost, bi pa vplival na povezanost in na samo zavedanje o obstoju podjetja. Izrazili so tudi, da nima tako pomembnega vpliva na nakupe, je pa takšen logotip zanimivo videti. Spet drugi udeleženci pa so izrazili, da bi jih takšni logotipi bolj privabili in s tem vzbudili zanimanje v njih. Moje ugotovitve so prav tako v skladu z izsledki, da vizualni logotipi prej ustvarijo občutek povezanosti s porabnikom kot pa besedilni logotipi, ker si je vizualne lažje razlagati in si jih prej zapomnimo. Udeleženci so bili mnenja, da jim dober logotip prinese občutek znanja o znamki in tem pozitivno vpliva na zaznavo znamke. Na podlagi tega lahko prav tako podprem trditev avtorjev, da logotipi porabnikom prenašajo sporočila in s tem vzpostavljajo tesnejši odnos, kot tudi ustvarjajo močna pozitivna čustva do podjetja.

Prav tako lahko potrdim izsledke študije avtorjev Park, Eisingerich, Pol in Park (2012), da, čeprav bodo lahko porabniki hitro prepoznali logotipe, to še ne pomeni, da bodo tudi nagnjeni k nakupnim odločitvam. Potrdim lahko tudi, da obstaja verjetnost, da privlačni logotipi okrepijo zanimanje do blagovne znamke in lahko potencialne porabnike spremenijo v zveste porabnike. Udeleženci moje fokusne skupine so dejali, da je stvar posameznika, zaradi koga ali česa bo ta nagnjen k nakupu, kot tudi, kako dobro se zaveda svoje okolice in koliko stavi na dober vtis. Nedvomno pa so bolj naklonjeni privlačnim logotipom kot pa neprivlačnim, katerim se, kot sem izvedela, raje izognejo. Prišla sem do zaključka, da bo logotip vplival na nakup takrat, kadar posameznik veliko da na zunanji izgled in mu je mar v svetu se kazati s prestižnimi blagovnimi znamkami (z izpostavljenim logotipom še zlasti na oblačilih in obutvi ter tudi avtomobilih).

Delno lahko tudi potrdim izsledke študije avtorjev Bossel, Geyskens in Goukens (2018), ki so na podlagi eksperimenta dokazovali povezavo med dizajnom logotipa in nagnjenostjo k uživanju določenega izdelka. V sklopu raziskave nisem dokazovala te povezave, lahko pa na podlagi odgovorov mojih udeležencev vseeno podprem trditev avtorjev, da so ljudje bolj nagnjeni k uživanju oz. v mojem primeru k nakupu izdelka, ki ima preprost logotip v primerjavi z izdelki, ki imajo kompleksnejši logotip. To sklepam na podlagi odgovorov

udeležencev, ki so izrazili, da so bolj naklonjeni minimalističnim, enostavnim in preprostim logotipom s čistimi linijami, saj si te hitreje zapomnijo. Izpostavim vseeno lahko, da je tudi kompleksen logotip lahko dejavnik razlikovanja in tako izstopa od drugih, kot sem zasledila na podlagi pogovora z udeleženko.

V raziskavi sem med drugimi ugotovila, da, če bi v oglasu večkrat videli zanimiv izstopajoči logotip, bi ta njim postal bolj prepoznaven in bi se želeli še bolj pozanimati o njem. Ugotovila sem tudi, da bi si bolj zapomnili oglaševano zadevo in s tem tudi podjetje. Ugotovitve avtorjev Janiszewski & Meyvis (2001) se tako skladajo z mojimi ugotovitvami in tako lahko trdimo, da, če bo porabnik bil izpostavljen dražljaju (oglasu ali pa logotipu), se bo ta izpostavljenost pokazala pri času presoje nakupa in nakupni odločitvi, vendar ne v vseh primerih.

V nadaljevanju sem si zadala raziskati in ugotoviti, kako logotipi s skritimi pomeni doprinesejo k dodani vrednosti podjetja v očeh porabnikov in kako porabniki dojemajo trud podjetja za posebno vizualno oblikovani logotip.

Pri ugotovitvah empirične raziskave pomena in vloge skritih vizualnih podob v logotipih sem ugotovila, da se rezultati študije avtorjev Janiszewski in Meyvis (2001) razlikujejo od mojih izsledkov. Sprejemem lahko sklep avtorjev, da na pozitivna stališča porabnikov vpliva interaktivni učinek logotipa in kako je ta logotip poleg izdelka predstavljen v oglasih. Udeleženci so okoli te tematike izrazili, da se ob spoznanju skritega pomena počutijo, kot da so se zblížali s podjetjem in sedaj vedo nekaj, česar ne ve vsak. Ne morem pa na podlagi kvalitativne raziskave sklepati, da so bolj zapleteno oblikovani logotipi boljši za pridobitev zanimanja porabnikov. Tukaj pa so bili udeleženci mnenja, da so zmagovalci preprosti logotipi, z enostavnimi pomeni, ki predstavljajo bistvo podjetja.

Moja raziskava je potrdila ugotovitve, ki so skladne s spletnim virom Otote (2017), in sicer, da grafični oblikovalci podjetij oblikujejo takšne logotipe, ki so sestavljeni iz širokega spektra barv in oblik, kot tudi besedil, z namenom dodatne spodbude porabnikov, da ustvarjajo asociacije med blagovno znamko in skritim pomenom znotraj logotipa. Na tak način se ustvari dodana vrednost tako logotipu in se krepi zgodba o blagovni znamki oz. podjetju na podlagi asociacij. Do podobne ugotovitve sem prišla tudi sama na podlagi odgovorov udeležencev, ki so izrazili, da jim asociacije vzbudijo barve, oblike, vrsta pisave in pa situacije, ko zares spoznajo ozadje podjetja in lahko to novo informacijo povežejo s skrito vsebino.

Glede na raziskavo lahko ugotovim, da obstaja povezava med mojimi izsledki in izsledki spletnega vira Vellest (2012), kjer navajajo, da je pomembno, da je skriti pomen v logotipu oblikovan tako, da je razumljiv vsem porabnikom, kajti logotipe s skritimi pomeni si posamezniki interpretirajo na najrazličnejše načine ali pa kot sem videla v raziskavi, tudi pomena lahko sploh ne zaznajo – ne vidijo. To sklepam na podlagi raziskave metode razlage

slike, kjer sem videla, da, če posameznik ne ve ozadja podjetja, iz kod prihaja in s čim se ukvarja, bo težje povezal in prepoznal skriti pomen.

Še največ skupnih ugotovitev pa sem našla s Kramerjevo (2020). Tukaj lahko sprejemem sklep, da logotipi s skritimi pomeni zares prispevajo k temu, da se gledalci oz. porabniki počutijo sprejete, kot del večje slike zato, ker so prepoznali skriti element znotraj logotipa. Logotipi s skrito vizualno vsebino vplivajo na množico tako, da si porabnik nedvomno večkrat ogleda logotip ter si ga s tem hitreje zapomni (še zlasti, če sporoča neko zgodbo ali o nastanku podjetja ali pa, da nakazuje dejavnost, morda kje se nahajajo...). Te izsledke lahko potrdim na podlagi mnenj udeležencev, ki pravijo, da bo posameznik prej prepoznal skriti pomen, če bo že vnaprej vsaj bežno poznal podjetje in njegovo dejavnost. Če pa posameznik že ima informacijo o podjetju od prej, bo s tem prej pozoren na skrit pomen.

SKLEP

Tako teoretični kot empirični del zaključne naloge je pokazal, da ima logotip pomen v očeh porabnikov in nosi neko dodano vrednost podjetju. Je nesporno najbolj prepoznavni element, ki je skladen z filozofijo podjetja in ni samo simbol – je mnogo več.

Ugotovitve empirične raziskave pomena logotipov za porabnikovo nakupno vedenje so prinesle nov vpogled v tematiko logotipov, kako jih dojemamo in se z njimi vsakodnevno prepletamo porabniki. Na podlagi raziskave prek fokusne skupine sem prišla do nekaj pomembnih sklepnih ugotovitev. Izpostavim lahko, da logotip predstavlja most med vizualno predstavo izdelka ali pa blagovno znamko oz. podjetjem. Je bistveni element podobe, s katerim se širi zavedanje o obstoju podjetja kot tudi prepoznavnost med porabniki. Najboljši odziv pri porabnikih bodo imeli takšni logotipi, ki bodo preprosto oblikovani in takšni, ki so oblikovani s simbolom, kajti vizualne simbole si porabniki hitreje zapomnijo kot logotipe besedilne narave. Ugotovila sem, da logotip nosi simboličen pomen še zlasti za porabnike, ki jim je mar družbeni status v življenju in bodo tako takšni posamezniki bolj nagnjeni k nakupu prestižnih višje cenovnih znamk izdelkov (še zlasti oblačil, obutve in avtomobilov).

Glede logotipov s skritimi pomeni lahko sklepam, da so nadvse zanimivi zaradi skritih vizualnih učinkov, ki pritegnejo porabnika k ponovnemu pogledu na logotip in v nadaljevanju tudi do te mere, da si posamezniki z visoko stopnjo pozornosti logotip zapomnijo in se o lastniku (podjetju) še natančneje pozanimajo. Osebe, ki nimajo tako visoke mere pozornosti, in osebe, ki ne pripisujejo toliko pomena logotipu, imajo manj možnosti, da bodo opazile skrite pomene v logotipih. Na splošno pa lahko pravimo, da posamezniki, ki prepoznajo skriti pomen v logotipu, dobijo občutek, da so razvozlali pomen in se s tem podzavestno počutijo kot del širše slike, kar pozitivno vpliva na zaznavo podjetja ali izdelkov v očeh porabnikov.

Pri omejitvah raziskave bi izpostavila, da rezultati analize temeljijo le na podanih odgovorih pogovora s fokusno skupino, ki so bili v sklopu interpretacije analize še podkrepjeni z izsledki študij najrazličnejših avtorjev. Za boljši vpogled bi bilo priporočljivo izvesti več fokusnih skupin z bolj raznolikimi posamezniki. Tema logotipov je zelo širok pojem in si jo posamezniki lahko interpretirajo na svoj način, ki je odvisen od lastnih preferenc in dosti tudi od same zaznave posameznika. Izziv je bil posplošiti nekaj mnenj na celotno tematiko, vendar so bili izsledki obstoječih študij v pomoč.

Sklepna misel zaključne naloge je ta, da je logotip pomemben element zgodbe podjetja, ki ne sme biti zanemarjen in mora biti njegov potencial premišljeno izkoriščen. V zameno lahko podjetje pridobi nepozaben vizualni element, ki bo lahko v uporabi še mnogo let.

LITERATURA IN VIRI

1. Adir, G., Adir, V. & Pascu, N.E. (2012). Logo Design and the Corporate Identity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
2. Altius. (brez datuma). *Kaj je Logotip?*. Pridobljeno 16. julija 2020 iz <https://www.altius.si/altius/koristne-objave/kaj-je-logotip>
3. Boredpanda. (brez datuma). *16 Secret Messages Hidden In Famous Logos You Probably Didn't Know*. Pridobljeno 19. julija 2020 iz https://www.boredpanda.com/famous-brand-logos-hidden-meaning/?utm_source=pinterest&utm_medium=social&utm_campaign=organic
4. Bossel, V., Geyskens, K. & Goukens, C. (2018). Facing a trend of brand logo simplicity: The impact of brand logo design on consumption. *Food Quality and Preference*, 71, 129–135.
5. Branding Journal. (brez datuma). *Famous Brand Logos With a Hidden Symbolism*. Pridobljeno 19. julija 2020 iz <https://www.thebrandingjournal.com/2014/06/famous-brand-logos-hidden-symbolism/>
6. BrightSide. (brez datuma). *12 Famous Logos That Have a Secret Meaning*. Pridobljeno 19. julija 2020 iz <https://brightside.me/wonder-curiosities/12-famous-logos-that-have-a-secret-meaning-606210/>
7. Brook, B. (2017, 24. julij). *The hidden meanings of our most well-known logos*. Pridobljeno 19. julija 2020 iz <https://www.news.com.au/finance/business/other-industries/the-hidden-meanings-of-our-most-wellknown-logos/news-story/447b6f6b95b6df9b0209d7becefb9871#bottom-share>
8. Carson, N. & Airey, D. (2020). *Logo design: Everything you need to know*. Pridobljeno 16. julija 2020 iz <https://www.creativebloq.com/graphic-design/pro-guide-logo-design-21221>
9. Demilked. (brez datuma). *15 Logos With Hidden Secrets That You Probably Didn't Know*. Pridobljeno 19. julija 2020 iz <https://www.demilked.com/famous-brand-logos-secret-meaning/>

10. Frohlich, T. & Kent, A. (2014, 20. junij). *These Are the 10 Oldest Logos in the World*. Pridobljeno 16. julija 2020 iz <https://time.com/2904290/10-oldest-company-logos/>
11. Gendelman, V. (2015, 3. marec). *25 Famous Company Logos & Their Hidden Meanings* [objava na blogu]. Pridobljeno 14. julija 2020 iz <https://www.companyfolders.com/blog/25-famous-company-logos-hidden-meanings>
12. Insajder. (2017, 18. avgust). *Za promocijo znamke I feel Slovenia zadolžena tudi delovna skupina Ukoma*. Pridobljeno 4. avgusta 2020 iz <https://insajder.com/slovenija/za-promocijo-znamke-i-feel-slovenia-zadolzena-tudi-delovna-skupina-ukoma>
13. Janiszewski, C. & Meyvis, T. (2001). Effects of Brand Logo Complexity, Repetition, and Spacing on Processing Fluency and Judgment. *Journal of Consumer Research*. 28(1), 18-32.
14. Jordan, C. (brez datuma). *50 famous logos with hidden meanings*. Pridobljeno 18. julija 2020 iz <https://www.canva.com/learn/hidden-meanings-behind-50-worlds-recognizable-logos/>
15. Jung, K. & Joon, L. (2019). A comprehensive review on logo literature: research topics, findings, and future directions. *Journal of Marketing Management*. 35(13-14), 1291-1365.
16. Kimmel, T. (2001). *The Suggestive Symbols of Advertising*. Pridobljeno 14. julija 2020 iz <http://www.people.vcu.edu/~djbrumle/art-symbolism/student-projects-2001/Tiffany-ads.html>
17. Korelc, T., Musulin, M. & Vidmar, S. (2006). *Moč blagovne znamke: kako ustvariti močno in prodorno blagovno znamko*. Šenčur: Razvojno izobraževalno združenje Orel.
18. Kramer, L. (2020). *27 logos with hidden meanings that will make you look twice* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. julija 2020 iz <https://99designs.com/blog/creative-inspiration/logos-with-hidden-meanings/>
19. LogotypeMaker. (2019, 11. marec). *The Famous Logos with Hidden Messages* [objava na blogu]. Pridobljeno 4. avgusta 2020 iz <https://logotypemaker.com/blog/the-famous-logos-with-hidden-messages/>
20. NewsMDirector. (2017, 11. julij). *11 examples of advertising and marketing with subliminal messages*. Pridobljeno 14. julija 2020 iz <https://www.mdirector.com/en/digital-marketing/examples-marketing-subliminal-messages.html>
21. Otote, P. (2017, 12. julij). *Hidden Meanings Behind Our Logo Designs* [objava na blogu]. Pridobljeno 18. julija 2020 iz <https://www.startteck.com/blog/hidden-meanings-behind-our-logo-designs/>
22. Park, C.W., Eisingerich, A.B. & Pol, G. (2013). The Power of a Good Logo. *MIT Sloan Management Review*. Pridobljeno 17. julija 2020 iz <https://sloanreview.mit.edu/article/the-power-of-a-good-logo/>
23. Park, C.W., Eisingerich, A.B., Pol, G. & Park, J.W. (2012). The role of brand logos in firm performance. *Journal of Business Research*. 66(2), 180-187.
24. Parry, R. (2018, 30. januar). *Understanding the Why? Projective Techniques in Qualitative Research*. Pridobljeno 21. julija 2020 iz

- <https://www.researchworld.com/understanding-the-why-projective-techniques-in-qualitative-research/>
25. Roblek, V. (2009). Primer izpeljave analize besedila v kvalitativni raziskavi. *Management* 4(1), 53–69.
 26. Shaw, J. (2017, 26. september). *Why Are Logos Important in Advertising?*. Pridobljeno 4. avgusta 2020 iz <https://bizfluent.com/about-7238139-logos-important-advertising-.html>
 27. Vellest, R. (2012, 7. avgust). *The psychology of logo design*. Pridobljeno 18. julija 2020 iz <https://www.webdesignerdepot.com/2012/08/the-psychology-of-logo-design/>
 28. Vrtačnik, K. (2011, 18. februar). *Kamniška Eta z novimi lastniki, Delavci za prodajo izvedeli iz medijev*. Pridobljeno 4. avgusta 2020 iz <http://nakamniskem.si/perovo/?p=970>
 29. Zaborek, P. (2015). *Elements of Marketing Research*. Warsaw: Warsaw School of Economics.

PRILOGE

Priloga 1: Slikovno gradivo primerov skritih podob v logotipih

Slika 1: Logotip Toblerone



Vir: Boredpanda, brez datuma.

Slika 2: Logotip Toyota



Vir: Demilked, brez datuma.

Slika 3: Logotip FedEx.



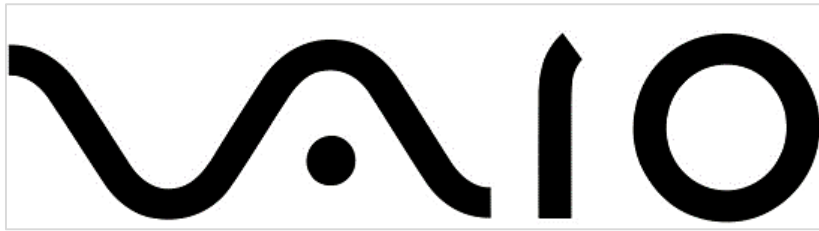
Vir: Gendelman, 2015.

Slika 4: Logotip Beats by Dre.



Vir: Boredpanda, brez datuma.

Slika 5: Logotip Sony Vaio.



Vir: Branding Journal, brez datuma.

Slika 6: Logotip Baskin Robbins



Vir: Kramer, 2020.

Slika 7: Logotip Amazon



Vir: Gendelman, 2015.

Slika 8: Logotip Subway



Vir: BrightSide, brez datuma.

Slika 9: Logotip ETA Kamnik, Natureta



Vir: Vrtačnik, 2011.

Slika 10: Logotip Tostitos



Vir: Branding Journal, brez datuma.

Slika 11: Logotip Spartan Golf Club



Vir: NewsMDirector, 2017.

Priloga 2: Opomnik za izvedbo fokusne skupine

Lepo pozdravljeni vsi skupaj! Najprej bi se vam zahvalila, ker ste si danes vzeli nekaj časa in ste bili pripravljeni udeležiti pogovora, ki se bo v nadaljevanju vrtel okoli tematike logotipov.

Sem Simona Vidmar in v sklopu študija na Ekonomski fakulteti v Ljubljani pripravljam diplomu na temo pomena logotipov za porabnikovo nakupno vedenje.

Na podlagi metode fokusne skupine bom z vašo pomočjo pridobila vpogled v ozadje tematike logotipov in kako le-ti vplivajo na nakupne namere porabnikov. Preden začnemo s pogovorom, bi vas prosila, če se lahko predstavite in poveste, koliko ste stari, od kod prihajate, kakšna je vaša izobrazba ...

1. SKLOP: Pomen in vloga logotipov za stališča in namere porabnikov

Za uvod vam na kratko predstavim kaj logotip sploh je. Logotip je simbol in jasen grafični element, ki omogoča razlikovanje med podjetji in blagovnimi znamkami. Vsaka organizacija, ki želi komunicirati z občinstvom lahko izkoristi moč logotipa, da se predstavi svetu z jasnim ter preprostim sporočilom, ki se bo (če bo uspešno zasnovano) zasidrilo v našo podzavest.

- 1.** Kakšen pomen imajo za vas logotipi? Če bi vam oseba trdila z gotovostjo, da je logotip samo napis oz. slika na izdelku, ki zastopa podjetje, kako bi se odzvali?
- 2.** Kako pomembno je za vas, da ima podjetje vizualno privlačen logotip? Zakaj? Se spomnite kakšnih logotipov, ki so vam še posebej pri srcu? Zakaj?
- 3.** Kako dojemate logotipe z vizualnimi simboli (primer: Apple logotip)? Kako pa besedilne logotipe (primer: Google logotip)? Katere si lažje zapomnite? Zakaj?
- 4.** Kakšne asociacije imate ob pogledu na različne logotipe? Ali vas ob pogledu na logotip ta asociira na izdelke oz. storitve tega podjetja? Do kakšne mere logotip izraža imidž oz. osebnost porabnika, da se ta poistoveti s podjetjem (recimo primer logotipa Apple)?
- 5.** Koliko pozornosti sploh posvetite logotipom? Vas logotip kdaj pripravi do nakupa, se spomnite kakšne take situacije? Če nakupujete potrošne dobrine (hrano, oblačila ipd.) ali pa trajne dobrine (avtomobili, pohišstvo ipd.), kako takrat doživljate logotipe pri izdelkih? Kdaj boste bolj pozorni in zakaj? Predstavljajte si, da ste bili večkrat izpostavljeni oglasu nekega podjetja in ste tam videli izstopajoč logotip. Kako to vpliva na vaš nakup izdelka?
- 6.** Kako bi na vaše prepoznavanje podjetja vplivalo, če bi podjetje grafično spremenilo ali zamenjalo logotip?
- 7.** Kako logotip pripomore k ustvarjanju dodane vrednosti blagovne znamke? Zakaj?
- 8.** Zakaj mislite, da ena podjetja vložijo veliko finančnih sredstev za oblikovanje dobrega logotipa? Kakšen je namen podjetja takrat?
- 9.** Kakšen je po vašem mnenju dober logotip? Kaj menite o tem, če bi bil logotip preprosto oblikovan ali če bi bil kompleksnejše oblikovan? Se spomnite kakšnega dobrega logotipa?

2. SKLOP: Pomen in vloga skritih vizualnih podob v logotipih

1. Kaj si predstavljate pod pojmom skriti pomen v logotipu? Ali pa če vam pomagam, naj vas vprašam, kaj si predstavljate pod pojmom logotip, zasnovan s skrito vizualno podobo oz. posebnim vizualnim elementom?
2. Ali ste že sami kdaj zasledili kakšen skrit pomen v logotipih? Če DA, v katerem logotipu podjetja ste ga zasledili? Če sami še niste nikoli zasledili takšnega logotipa, ali menite, da je to zato, ker sami niste tako pozorni na logotipe?
3. Kaj menite, kako logotip s skritim pomenom (v primerjavi s takim, ki ga nima) vpliva na vaše nakupne odločitve? Zakaj?
4. Predstavljajte si, da ste prepoznali skriti pomen v logotipu. Ali bi lahko sedaj trdili, da imate občutek povezanosti ali pa pripadnosti tej blagovni znamki oz. podjetju? Če boste vedeli, da ima določen logotip skrit pomen, ali bi recimo znancu povedali, da ima dotično podjetje poseben logotip? Bi mu razložili, kaj pomeni?

Sedaj pa smo že skoraj pri koncu našega pogovora in pri naslednjih petih vprašanjih vam bom pokazala pet primerov logotipov. Z nekaterimi ste morda že seznanjeni, nekatere pa boste morda prvič videli. Zanima me vaše iskreno mnenje, če pa ste že videli dotični logotip in veste kaj pomeni, se zadržite in povejte vaš komentar na koncu.

5. **Logotip Toblerone.** Gre za logotip švicarske čokolade Toblerone, ki je znana po svoji unikatni trikotni obliki in logotipu, ki simbolizira goro Matterhorn v Švici, od koder prihaja podjetje. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je izza logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi z podjetjem?



6. **Logotip FedEx.** Podjetje FedEx je zelo popularno ameriško podjetje za dostavo pošilk, ki posluje tudi na slovenskem trgu. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi s podjetjem?



7. **Logotip Amazon.** Podjetje Amazon je vodilno ameriško podjetje za spletno nakupovanje, ki je prisotno povsod po svetu. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi s podjetjem?



8. **Logotip Toyota.** Podjetje Toyota je eden največjih proizvajalcev avtomobilov, zato je tudi logotip zelo prepoznaven. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi s podjetjem?



9. **Logotip Tostitos.** Tostitos je popularna znamka čipsa in salse iz Amerike. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi s podjetjem?



Bi za konec še kaj dodali? Sicer se vam zahvaljujem za sodelovanje!

Priloga 3: Zapis fokusne skupine

1. SKLOP: Pomen in vloga logotipov za stališča in namere porabnikov

1. Kakšen pomen imajo za vas logotipi? Če bi vam oseba trdila z gotovostjo, da je logotip samo napis oz. slika na izdelku, ki zastopa podjetje, kako bi se odzvali?

U-1: »Kot asociator, kar pomeni, da ko vidim nek logotip, si lahko zamislim, s čim se ukvarjajo oziroma, kaj predstavljajo. Pomagajo mi tudi, da lažje prepoznam, kaj mi je všeč in kaj mi ni, ker si velikokrat imena ne zapomnim, si pa zapomnim logotip. Meni logotip lahko predstavlja neko zgodbo, sporočilo in na posameznika lahko vpliva z močno navezanostjo in ne samo prepoznavnostjo.«

U-2: »Preko logotipa lahko takoj ugotovim, za katero blagovno znamko oziroma podjetje gre. Včasih pa logotip vpliva na moja pričakovanja o izdelkih ali pa blagovni znamki podjetja. Ne strinjam se, na primer pomembno je, da ima podjetje privlačen logotip, ki si ga ljudje čim lažje zapomnijo, zato da izdelke podjetja čim hitreje prepoznajo med poplavo drugih znamk, kar po moje poveča verjetnost, da se bodo zanje tudi odločili.«

U-3: »Ja, pomaga mi, da takoj prepoznam blagovno znamko. Am, mislim, da je to res, da je pri logotipu glavna dodana vrednost, pač vrednost, ki mu jo pripisujemo posamezniki.«

U-4: »Pri nakupu izdelka ali storitve, se ne odločam na podlagi logotipa. Je pa res, da izdelki oziroma storitve, ki imajo preprost logotip, se mi vtisnejo bolj v spomin in jih takoj prepoznam.«

U-5: »Velik, ker smo ljudje predvsem vizualna bitja in si vizualne elemente zapomnimo boljše kot ostale. No, ne bi se strinjala, mislim, da je logotip zelo pomemben grafični element, ki daje podjetju prepoznavnost...«

U-6: »Lahko so znak kakovosti, nekateri znamki bom zaupal, brez da bi se pozanimal o kakovosti izdelka. Lahko se jih uporablja tudi kot družbeni status. Se ne bi strinjal s tem, haha. Rekel bi, da je to velik del trženja, je glavna stvar, ki nase veže lojalnost kupcev poleg samega imena.«

U-7: »Imajo simboličen pomen, da lahko povežem sicer neoprijemljivo podjetje z neko sliko. Da nek občutek stvarnosti, in potem ob kakršnikoli priložnosti, ko se srečam s podjetjem in vidim logotip, takoj podzavestno povežem spomine, mnenje, občutke in znanje o tem podjetju.«

U-8: »Nosijo pomen vizualne privlačnosti, vizualnega sporočila o kvaliteti, so sinonim za kakovost. Z osebo se ne bi strinjal, poskušal bi ji predstaviti, da temu ni tako. Ampak, v kolikor bi oseba še vedno z gotovostjo trdila, bi jo pustil, da uživa v lastni nevednosti.«

U-9: »Meni logotip predstavlja hitro vizualno prepoznavo določenega izdelka, podjetja...«

U-10: »No jaz bi mu podal številne primere, kjer so logotipi presegli status samo slike ali napisa. Logotip Appla, McDonalda, Coca-cola in drugih imajo status ironičnega logotipa.«

2. Kako pomembno je za vas, da ima podjetje vizualno privlačen logotip? Zakaj? Se spomnite kakšnih logotipov, ki so vam še posebej pri srcu? Zakaj?

U-1: »Meni je to osebno zelo pomembno, ker si privlačne logotipe bolj zapomnim, bolj me zanimajo, če recimo ne poznam še te blagovne znamke in nekatere, ki so mi res všeč, jih

dam na vidno mesto, na primer kupim majico, kjer je viden logotip ali kaj podobnega. Če lahko naštejemo so mi pri srcu logotipi Audi, Puma, Apple, Instagram, Troli bomboni, Chanel, Dior, Lush, Corona, Moët&Chandon zato, ker mi je všeč njihov dizajn ne samo logotipa ampak tudi stvari, ki jih ponujajo po dizajnu in po kakovosti, stilu.«

U-2: »Zdi se mi, da je privlačen logotip pomemben, ko se odločam za nove izdelke in nimam določenih preferenc, kaj si točno želim. Ne bi pa mogla reči, da ko kupujem, se odločam za izdelke samo s privlačnimi logotipi ali pa da je to najpomembnejši faktor izbire pri mojih nakupih.«

U-3: »Zelo pomembno. Ker imam privlačne logotipe na izdelkih rada, grdim pa se izogibam. Najljubši so mi Apple, logotipi avtov. Ker so mi všeč minimalistični logotipi s čistimi linijami.«

U-4: »Priznam, da me bolj privlači lepo oblikovan logotip in najprej pogledam ta izdelek ali storitev. Ja, ja se spomnim, gre za logotip podjetja Barbie, še z mojega otroštva, ko sem se z njo igrala. Logotip je roza barve in je napisan samo z besedo, kot majhen otrok sem najprej opazila roza barvo, ki mi je bila takrat všeč.«

U-5: »Pa verjetno bi mi bilo to pomembno, če bi prvič kupovala neko stvar, ker bi mi privlačnejši logotip prej padel v oči in bi bila zato večja verjetnost da ta izdelek tudi kupim. Če pa po nakupu z njim ne bi bila zadovoljna, me tudi zelo privlačen logotip ne bi prepričal v nadaljnji nakup.«

U-6: »Zelo. Sploh če je logotip jasno viden na izdelku, želim, da je lep, ker ga bom pogosto gledal. Na splošno me lep logotip prej privabi k nakupu izdelka, kot pa grd. Edini, ki bi zares trdil, da mi je pri srcu je Lacoste, ker enostavno obožujem svoje čevlje. Do neke mere je tudi znak prestiža.«

U-7: »Srednje pomembno mi je. Če mi podjetje nič ne pomeni, rad vidim vsaj nekaj privlačnega. Če mi podjetje nekaj pomeni, me bolj zanima njegova vsebina, kot pa nek logotip. Am, spomnim se logotipov, toda ne bi trdil, da mi je kakšen pri srcu.«

U-8: »Ne bi rekel, da mi je pomembno, ampak cenim, ko me logotip vizualno privlači. Bolj cenim, da je poseben in skladen s podjetjem in ideologijo, kot pa da je vizualno privlačen. Pri srcu so mi NBA logotip, ker mi je pač lep in ima tradicijo, potem Mastercard logotip, ker so logotip skozi zgodovino poenostavili in ljudje že samo ob njihovi barvni kombinaciji prepoznajo za kateri brand gre.«

U-9: »Meni je med ljubšimi Mercedesov logotip na dirkalniku Formule 1.«

U-10: »Če je izdelek tehnološke narave ali oblačilo, mi je logotip izjemno pomemben ker je del dizajna produkta. V nasprotnem primeru, na primer za hrano in pijačo, mi je ta manj pomemben.«

3. Kako dojemate logotipe z vizualnimi simboli (primer: Apple logotip)? Kako pa besedilne logotipe (primer: Google logotip)? Katere si lažje zapomnite? Zakaj?

U-1: »Odvisno je kaj podjetje ponuja, v večini so mi bolj všeč vizualni logotipi in jih dojemam bolj kot nekaj zabavnega, skrivnostnega kot pa, da je samo z besedilom napisano.«

U-2: »Zdi se mi, da si vizualne logotipe hitreje zapomniš, je pa pomembno da točno veš, za katero podjetje gre, ker zraven ni besedila. Pri besedilnih logotipih se mi zdi, da je večja

možnost, da so bolj dolgočasni ali monotoni, zato se mi zdi, da je vseeno pomembno, da je besedilo lepo oblikovano, barvito... Mislim, da si lažje zapomnim vizualne, ker naj bi si ljudje hitreje oziroma lažje zapomnili slike kot besedilo. Pa tudi mislim, da hitreje neko podobo povežem oziroma asociiram z neko znamko, lastnostmi ali izdelki, ki jih podjetje prodaja.«

U-3: »Recimo Apple dobro predstavlja blagovno znamko (ko vidiš jabolko takoj pomisliš na Apple in asociacija je ustrezna). Ker je Google že tako uveljavljen logotip, se mi zdi okej, na splošno pa mi besedni logotipi niso tako všeč. Lažje si zapomnim slikovne, ker so bolj zanimivi in preprosti.«

U-4: »Ja, jaz bom rekla tako, da imam rajši vizualne logotipe kot besedilne, ampak v teh dveh primerih logotipov, si oba hitro zapomnim, ker sta enostavna. Am, pa bi rekla, da si lažje zapomnim vizualne logotipe.«

U-5: »Oboje dojemam podobno, je pa res da mi vizualni simboli hitreje vzpostavijo neko asociacijo na izdelek... Sicer mislim, da je to bolj odvisno od izgleda, torej od izbire barve, fonta, oblike logotipa kakor od vrste.«

U-6: »Menim, da so tisti z vizualnim simbolom boljši, ker so enostavnejši. Nihče ne želi brati dolgega imena na logotipu. Tiste z vizualnim simbolom, ker ga hitreje prepoznaš, ter so enostavnejši.«

U-7: »No jaz precej podobno, ker običajno ima tudi napis nek logotip. Zapomnim si tiste, ki jih večkrat vidim in predvsem uporabljam tudi sam. Če jih uporabljam, jih bolj ponotranjim.«

U-8: »Raje imam oblike in barve, pač všeč mi je, ko brand doseže to, da ga vsi prepoznajo samo po obliki. Google tudi prepoznaš že samo po barvah ali barvni črki G. Na splošno torej preferiram simbole. No če prvič nekaj vidim si lažje zapomnim napis, po moje podzavestno zanemarim obliko, pa samo preberem.«

U-9: »Besedne logotipe lažje prepoznam, po vizualnem simbolu nisem prepričan za katero blagovno znamko gre. «

U-10: »Logotipe z vizualnimi simboli dojemam pomembne za izgled produkta, ne pa toliko za opis tega kaj podjetje proizvaja. Besedilne pa dojemam bolj kot namen podjetja, da izrazi kaj prodaja sli proizvaja. Lažje si zapomnim vizualne, ker sem zelo vizualna oseba.«

4. Kakšne asociacije imate ob pogledu na različne logotipe? Ali vas ob pogledu na logotip ta asociira na izdelke oz. storitve tega podjetja? Do kakšne mere logotip izraža imidž oz. osebnost porabnika, da se ta poistoveti s podjetjem (recimo primer logotipa Apple)?

U-1: »Asociacije so različne, odvisne so od simbolov in barv, ki jih logotip zajema. Ja včasih me asociirajo, včasih me pa tudi ne, odvisno, kaj si želim videti ali iščem v danem trenutku, pride pa tudi do tega, da sploh ne razumem kaj je podjetje želelo z logotipom sporočiti in obratno. Menim, da v nekaterih primerih pri ljudeh zelo izraža osebnost, ne samo kaj imajo radi ampak kakšen stil življenja imajo, na drugi strani pa so ljudje, ki kupujejo samo eno znamko, ker jim je res všeč in jih v celoti ne predstavlja osebnostno.«

U-2: »Ja, na izdelke me spomni, ampak mislim, da še pogosteje pa na pretekle izkušnje s temi izdelke, a so bile dobre ali slabe. Mislim, da kar precej izraža osebnost. V primeru Apple se mi zdi, da izraža neko, pa niti ne prestižnost, ampak malo bolj višji življenjski slog.«

U-3: »Ob pogledu vedno pomislim na izdelke in na blagovno znamko, ki jo logotip predstavlja, prav tako asociiram na lastno mnenje o znamki, če mi blagovna znamka ni všeč, mi po navadi ni všeč niti logotip, tudi če je vizualno privlačen. Menim, da zelo vpliva. Določene blagovne znamke v večini kupujejo ljudje z določenimi osebnostmi na primer BMW avte kupujejo mladi naduti vozniki, ki ne upoštevajo varnostnih razdalj, prehitro vozijo....«

U-4: »Ja najprej me spomni, ali sem bila z izdelkom oziroma s storitvijo zadovoljna. Jaz mislim, da bo porabnik najprej kupil tiste izdelke in plačal tiste storitve, ki so njemu všeč...«

U-5: »Ja, logotip mi vzbudi asociacijo na izdelek oziroma storitev. Asociacije pa mi vzbudijo barve, oblike, font pisave in podobno. Mislim, da kar do precejšnje mere, če na primer vidim nekoga v majici drage znamke bom prej pomislila, da je to zagotovo uspešna, izobražena oseba iz višjega sloja, kot pa če bi oseba nosila trenirko ali pa razvlečeno majico in podobno.«

U-6: »Do neke mere asociira na izdelke in storitve, ampak še bolj kot to me asociira na celoten imidž, torej dobra kakovost, nizki stroški in tako dalje... Lahko zelo odraža osebnost posameznika, kot v primeru Apple, oziroma se oseba poistoveti z znamko in to ni slabo.«

U-7: »Asociacije na nekaj kar vem. Ko recimo vidim Apple, si hitro prikličem požrešno podjetje. Ne bi rekel, da je logotip neposredno povezan z osebnostjo porabnika, bolj mogoče samo podjetje, kar pa bi bilo enako ne glede na logotip.«

U-10: »Različne. Če poznam izdelke, pol asociiram logotip z izdelkom oziroma storitvijo, če pa ne pa sklepam kaj podjetje dela po stilu logotipa ali po barvi.«

5. Koliko pozornosti sploh posvetite logotipom? Vas logotip kdaj pripravi do nakupa, se spomnite kakšne take situacije? Če nakupujete potrošne dobrine (hrano, oblačila ipd.) ali pa trajne dobrine (avtomobili, pohištvo ipd.), kako takrat doživljate logotipe pri izdelkih? Kdaj boste bolj pozorni in zakaj? Predstavljajte si, da ste bili večkrat izpostavljeni oglasu nekega podjetja in ste tam videli izstopajoč logotip. Kako to vpliva na vaš nakup izdelka?

U-1: »Mojo pozornost sigurno dobijo, ko se vozim po cesti in vidim velike jumbo plakate, na Instagramu z različnimi objavami, potem v trgovini na polici, ko se odločam kaj bi raje kupila. Ja sigurno me pripravi do nakupa, včasih se mi to zgodi zavedno in včasih nezavedno. Situacija je bila, ko sem kupovala gobo za pomivanje posode in sem na koncu vzela Viledo, ker sem se spomnila na to blagovno znamko (smeh). V mojem primeru, kar se tiče nakupa avta in dražjih stvari, kupim raje nekaj boljšega in vedno pridem do znamke, ki je zelo cenjena in mi logotip v temu primeru predstavlja veliko vlogo. Kar se tiče potrošnih dobrin je pa odvisno, kar mi momentalno bolj ustreza. Sigurno bi mi ostal v podzavesti če bi bila večkrat izpostavljena in bi želela poiskati ter videti ponudbo. Za nakup bi se odločila, če bi potrebovala ali pa bi mi tako padla v oči, da ne bi mogla iti brez, da preizkusim.«

U-2: »Se mi zdi, da večina pozornosti se zgodi takrat, ko se sploh ne zavedaš. Ne vem, ne morem se odločiti, ali gre le za vpliv logotipa ali celotne podobe izdelka, recimo zunanja podoba, barva. Mogoče v primeru čevljev na primer Nike ali Adidas, kjer je logotip pomemben del izdelka, bi lahko zato kupila take čevlje. Ampak gre spet za to vprašanje, ali je to zaradi logotipa ali zaradi izgleda čevlja. Pri potrošnih dobrinah mi logotipi po navadi niso tako pomembni, po moje izrecno v primerih, ko je pomembna kvaliteta, bi se odločila za neko kvalitetno meni poznano blagovno znamko. Pri trajnih dobrinah sem mogoče pozorna na logotipe, ker je bolj varno izbrani poznano blagovno znamko, ampak ne bi se pa odločila za nek izdelek samo zato, ker je od neke določene blagovne znamke. Če je bil oglas zanimiv in dovolj prepričljiv, bi si logotip zapomnila in bi ta izdelek zagotovo pritegnil mojo pozornost v trgovini. Najbrž bi se ustavila, ga vzela v roke oziroma pregledala, da bi izvedela več o lastnostih in podobnem, in se potem mogoče odločila za nakup tega izdelka.«

U-3: »Ne največ, mogoče največ pri avtomobilih in oblačilih, če je logotip viden na samem izdelku. Pri storitvah skoraj nikoli. Spodbujena sem bila k nakupu zaradi majice, ki je imela čez prsi narisane logotipe podjetja Nike. Pri potrošnih dobrinah na logotip nisem nikoli pozorna, pri trajnih dobrinah pa zelo. Pri trajnih dobrinah povezujem logotipe z blagovno znamko in s kvaliteto izdelka, pri potrošnih dobrinah pa se odločam po drugih kriterijih. Logotip bom naslednjič takoj prepoznala, ko bom videla izdelek bom vedela, za katero blagovno znamko gre in prej kupila izdelek.«

U-4: »Ma jaz logotipu sploh ne posvetim toliko pozornosti. Trenutno se ne spomnim nobene take situacije, ma mislim da niti ne bi prišlo do tega. Pri meni je tako, da mi je pomembna kakovost, je pa res, da tiste logotipe, ki jih poznam jim bolj zaupam. Izdelek bi si hitro zapomnila, ne bi ga takoj kupila ampak bi se prej o njem pozanimala.«

U-5: »Logotipom sicer namenim pozornost, a manj kot celotni grafični podobi torej celotni embalaži, pakiranju,... drugače pa dvomim da bi me samo logotip prepričal v nakup, bi pa najverjetneje me kot že prej omenjeno celoten izgled izdelka. Če bom če recimo na internetu prebrala slaba mnenja o izdelku, ga kljub privlačnemu oglasu ne bom kupila.«

U-6: »Minimalno, ampak sem občutljiv, če mi niso všeč. In sem lahko precej dovzeten k nakupu pri lepšem logotipu. Samo logotip me nikoli ne pripravi do nakupa. Pripomore pa lahko. Pri potrošnih dobrinah se ne oziram veliko na logotip, recimo hrana praktično ne, obleke pa že malo bolj ker jih smatram kot trajne. Za trajne pa upoštevam tudi logotip oziroma kaj ta pomeni na primer visoka kakovost, luksuz in podobno. Če bom izpostavljen, bo mi bil ta logotip bolj prepoznaven, predvsem podzavestno. Ne pomeni pa, da bom takoj kupil.«

U-7: »Ne veliko, edino če me posebej pritegne, ampak vseeno me ne zanima dolgo. Zagotovo me ne pripravi do nakupa, ker mi logotipi ne pomenijo kaj dosti in ne bom kupil izdelka samo na podlagi logotipa.«

U-8: »Rekel bi da veliko pozornosti. Pripravi me pri nakupu oblačil in obutve. Primer je recimo bela kratka majica z minimalnim logotipom blagovne znamke Lio Jo, ki jo malo kdo ga pozna, izgleda simpl in misteriozno. Potem recimo klasične Adidaske vseh modelov, pač obožujem jih in logotip je lepo vkomponiran not. Ja pri vsakodnevnih živilih imam raje lokalno in zdravo, kot pa znane brande. Ko pa pride do raznih čokoladnih krem je recimo

Nutela obvezna, potem čokolade kot so Milka, ali pa Lindt mi izražajo kakovost in rad jih imam. Pri pohištvu in avtomobilih mi logotip ne predstavlja veliko. Če bi me logotip tako zelo privlačil, bi verjetno se o tem brandu dodatno pozanimal. O potencialnem nakupu pa ne vem.«

U-9: »Zelo malo pozornosti, skoraj nič. Logotip me bo pripravil do nakupa samo v smislu, da izdelek te firme velja za boljšega.«

U-10: »Zaradi lastnega zanimanja za dizajn logotipov posvečam tem veliko pozornosti. Če je dizajn na produktu zelo viden in mi ni všeč, tega izdelka ne bom kupil. Ja, pred kratkim sem kupil Macbooka, na katerem po mojem mnenju logotip Appla zelo izboljša izgled laptopa.«

6. Kako bi na vaše prepoznavanje podjetja vplivalo, če bi podjetje grafično spremenilo ali zamenjalo logotip?

U-1: »Ja to bi, kar vplivalo. Če bi samo logotip naredili malo bolj modernejšega bi se mi verjetno še bolj prikupilo, ampak če bi naredili veliko spremembo, bi bile samo dve skrajnosti ali bi mi bilo zelo všeč, ali sploh ne odvisno kako estetsko bi ga spremenili.«

U-2: »Odkvisno, kako močno bi spremenili grafično podobo. Če ne bi šlo za neko drastično spremembo, potem mislim, da ne bi vplivalo. Drugače pa najbrž ne bi prepoznala, da gre za to podjetje in bi bilo pomembno, da bi se srečala s čim več oglasi, da bi se navadila na novo podobo.«

U-4: »Najprej bi iskali ta logotip in ga zato ne bi našla, am, menim da, ko podjetje enkrat spremeni logotip, potem kupci toliko ne zaupajo kot so prvotnemu logotipu, tak je moj občutek.«

U-5: »Verjetno odvisno od sprememb, ki bi bile narejene. Če bi se logotip popolnoma spremenil bi verjetno podjetje veliko težje prepoznala in mogoče celo kupila nek drug izdelek od katere druge znamke.«

U-6: »Z začetka po moje ne bi odobral, ker ljudje ne marajo sprememb. Kasneje pa bi mogoče spremenil mnenje, recimo Instagram, ko je spremenil logotip, mi je bil grozen nov (smeh), zdaj mi je pa super.«

U-8: »No, če to podjetje naredi sistematično in razumsko, super. V kolikor pa se sprememba ne sklada z mojim dožemanjem in doživljanjem branda in ideje mi ne bi dišalo. Dober mi je recimo primer MasterCard.«

U-10: »Če se zamenja celoten dizajn, pol bi. Ampak večina podjetij samo posodobi obstoječ dizajn v katerem ni težko najti asociacij na stari dizajn ali firmo.«

7. Kako logotip pripomore k ustvarjanju dodane vrednosti blagovne znamke? Zakaj?

U-1: »V veliki meri pripomore, ker si tako ljudje lažje zapomnijo, kaj jim je všeč in kaj jim ni. Z večjim številom zadovoljnih kupcev pa se vrednost logotipa veča in vpliva tudi na druge ljudi, ki morda še niso nakupovali od te določene blagovne znamke.«

U-2: »Logotip mora biti privlačen in drugačen od ostalih, ker tako izstopa med preostalimi znamkami. Zdi se mi, da je pomembno, da je nekako povezan z zgodbo podjetja oziroma s tem, s čimer se podjetje ukvarja, da porabnik takoj ve, za katero podjetje gre in kaj počne.«

U-3: »Lahko poveča vrednost blagovne znamke, na primer Ralph Lauren z dodajanjem logotipa na majice so močno povečali vrednost majic in blagovne znamke, ker logotip na srajci predstavlja nek statusni simbol.«

U-5: »Mislim, da prepoznavnost logotipa privabi širšo množico kupcev. Če kupci zaupajo kvaliteti znamke ali jih okolica prepriča, da je nek izdelek vreden njihovega denarja so zanj pripravljeni tudi veliko plačati, ga celo preplačati (smeh).«

U-6: »Ja postane družbeni simbol, ponazarja kakovost, luksuz... Druge pogosto obravnavamo, glede na to kakšno znamko telefona imamo, zato je Apple vreden trilijon.«

U-8: »Jaz ga vidim kot odraz njihovega delovanja in mora bit skladen. In hkrati je dobro sredstvo za zagotovilo kvalitete oziroma orientacije zame kot potrošnika.«

U-9: »Znamka z kako bi rekel dobrim imenom, uveljavljenim logotipom si lahko privoščijo višjo ceno. Kupec plača tudi znamko.«

U-10: »Izjemno, ker predstavlja vizualno asociacijo na znamko za kupca. Meni predstavlja ceno izdelka, kvaliteto, ponudbo. Tudi na lastnike asociira dober logotip, recimo Jobsa, Muska, Gatesa.«

8. Zakaj mislite, da ena podjetja vložijo veliko finančnih sredstev za oblikovanje dobrega logotipa? Kakšen je namen podjetja takrat?

U-1: »Ja, nekatera podjetja logotipe izdelujejo pri vrhunskih dizajnerjih in oblikovalcih, kar seveda naredi svoj efekt in večji finančni vložek, obstajajo pa tudi logotipi, ki so lahko bili narejeni zelo poceni in enostavno, ampak je sama ideja in povezanost tako dobra s pomenom blagovne znamke, da je lahko tudi zelo zanimivo.«

U-2: »Ja, da bi naredili čim več, da si porabniki čim lažje in čim bolje zapomnijo njihov logotip, kar to vpliva na prepoznavnost podjetja v mislih porabnikov. Namen je po mojem oblikovati privlačen logotip, ki bo pritegnil pozornost porabnikov, ki si bodo logotip zapomnili in znamko prepoznali, ko se bodo pri nakupovanju srečali z večjo izbiro različnih znamk in še ne bodo imeli izoblikovanih preferenc o tem, za katero znamko oziroma izdelek se želijo odločiti.«

U-4: »Mislim, da zaradi zapomljivosti in prepoznavnosti, da bi privabili čim več kupcev oziroma strank. Jaz mislim, da je namen privabili čim več kupcev oziroma strank.«

U-6: »Mislim da zato, da se hitro vtisne v spomin kupca, ker je to njihov glavni predmet, na katerega se ljudje asociiramo. Po moje je namen ustvarjanje imidža med ljudmi in trženje sebe in svojih izdelkov.«

U-7: »Zato, da pritegne ljudi, vseeno pa je to le prvi korak. Namen je, da pritegne ljudi, da dobijo hitreje in več privržencev.«

U-8: »Ker potrošniki kupujemo z očmi. Namen je po moje ustvariti zapomljivost pri potrošniku.«

U-9: »Zato, da izdelajo logotip, ki je všečen širši množici. Am, namen je povečati dobiček in prepoznavnost podjetja.«

U-10: »Ker vedo, da je najboljša za podjetje, da ohrani tak logotip več desetletij in ga pol lahko sam modernizira na čase. Če pa velikokrat spremeniš logotip, pol izgubiš nekak na težko pridobljeni prepoznavnosti znamke.«

9. Kakšen je po vašem mnenju dober logotip? Kaj menite o tem, če bi bil logotip preprosto oblikovan ali če bi bil kompleksnejše oblikovan? Se spomnite kakšnega dobrega logotipa?

U-1: »Ja, da ima izbrane prave kombinacije barv, simbolov in je zanimiv, skrivnosten, da ne zgleda cenen ampak profesionalen, am...prestizen in hkrati se sklada z dejavnostjo podjetja. Spet je odvisno od dejavnosti podjetja, mislim, da oba lahko naredita velik efekt in preprostejši in kompleksnejši. Meni je Audi logotip res všeč, sploh v televizijskih oglasih.«

U-2: »Mislim, da je bolje, da je logotip preprost, ker si ga je tako lažje zapomniti, in je tudi lažje razbrati njegovo sporočilo. Lahko pa je ta kompleksnost tudi faktor diferenciacije, ker tako logotip izstopa od drugih, ali pa nosi neko posebno sporočilo, zaradi tega si ga porabniki bolje zapomnijo.«

U-3: »Po mojem mnenju je moderen, preprost logotip s čistimi linijami, ki dobro predstavlja bistvo podjetja. Menim, da je preprosto oblikovanje dosti boljše. Meni dobri logotipi so logotipi Apple, McDonalds, Audi in Nike.«

U-4: »Enostaven, hitro zapomljiv in tam srednje do majhne velikosti. Ja, jaz bi rekla, da bi si oba dizajna zapomnila. Na pamet pa mi pride logotip od Nike.«

U-6: »Preprost in eleganten, z enim barvnim tonom ali dvema največ. Kompleksno oblikovane si težje zapomnimo, zato so preprosti boljši. Po mojem mnenju so najboljši Apple, Audi, Samsung, Mercator, Hofer.«

U-7: »Ne poznam skrivnostnega recepta, menim da ga niti ni, med vsemi najbolj znanimi logotipi ne prepoznam nobenih posebnih podobnosti. Kompleksnejši ali preprostejši, oboje lahko deluje dobro. Uf preveč jih je, da bi imel prav točno enega v glavi, nekako so mi vsi logotipi zdijo isti (smeh).«

U-9: »Po mojem mnenju preprost, brez kompleksnih oblik in zato so mi bolj všeč preprosti. Dober primer mi je novi Volkswagen logo.«

U-10: »Simplističen, deluje dobro v črno beli barvi in je dobro viden tudi od daleč. Meni je preprosto bolje, ker moramo imeti v mislih, da gredo ti logotipi na veliko različnih stvari.«

2. SKLOP: Pomen in vloga skritih vizualnih podob v logotipih

1. Kaj si predstavljate pod pojmom skriti pomen v logotipu? Ali pa če vam pomagam, naj vas vprašam, kaj si predstavljate pod pojmom logotip, zasnovan s skrito vizualno podobo oz. posebnim vizualnim elementom?

U-1: »Predstavljam si nekaj privlačnega, zanimivega, nevsakdanjega in novega.«

U-2: »Da gre za neko podobo v logotipu, ki je porabnik ne opazi v prvem trenutku in se mora bolj poglobiti v logotip, da jo opazi oziroma razume. Ta posebni vizualni element prinese neko dodatno sporočilo v logotip, ki je na nek način povezano s podjetjem.«

U-4: »Predstavljam si, da ima neko zgodbo, vsebino. Ja jaz bi rekla isto kot prej, da ima neko zgodbo, vsebino, ki je tam z nekim namenom.«

U-5: »Nekaj na kar kupec ne bi pomislil takoj ob pogledu na logotip, ampak je pomemben za pomen podjetja in njegovega poslanstva. Bi rekla, da je skriti element verjetno nekaj s čimer podjetje poudari zgodbo za logotipom ali kaj podobnega.«

U-7: »Nek čustveni privlek, nekaj s čimer poskuša logotip vplivati na podzavest.«

U-8: »Prvič slišim ta termin. Predstavljam si neko vizualno podobo, ki je ne vidiš na prvi pogled, ampak ko jo enkrat vidiš si rečeš "aaaaa, make sense" (začudenje) in se poveže celotna zgodba.«

U-10: »Nekaj kar morda ni jasno potencialnemu kupcu na prvi pogled, a ko postane stranka mu je bolj razumljivo.«

2. Ali ste že sami kdaj zasledili kakšen skrit pomen v logotipih? Če DA, v katerem logotipu podjetja ste ga zasledili? Če sami še niste nikoli zasledili takšnega logotipa, ali menite, da je to zato, ker sami niste tako pozorni na logotipe?

U-1: »Pri Audiju, ko so imeli simbole kuščarja in je pisalo Quattro sem razumela, kot novo linijo modelov oziroma večanje prepoznavnosti vozil štirikolesnega pogona modelov vozil Audi. Včasih sem pozorna, včasih ne odvisno od momenta in dobre reklame.«

U-2: »Mislim pa, da je včasih ta skrivna sporočila težko prepoznati, če ne veš, kaj iščeš oziroma kam moraš pogledati.«

U-3: »Ja, enkrat sem brala članek o skritih pomenih logotipov, sam se ne spomnim za katera podjetja je šlo.«

U-4: »Jaz sama še nisem zasledila takega pomena, po moje je zato ker nisem tako pozorna.«

U-5: »Ne vem, če sem ga kdaj prepoznala sama, sem pa nekaj o tej temi prebrala na internetu. Mogoče nisem pozorna tak ali pa niso tak očitni in jih je težje opaziti.«

U-6: »Sam nisem zasledil, sem pa odkril primere na spletu, ki to izpostavijo. Ne ubadam se z logotipi tako podrobno, vendar ne rečem, da nisem pozoren na njih.«

U-7: »Nisem zasledil takega logotipa. Morda res ker nisem pozoren, morda pa si lahko vsak po svoje razlaga.«

U-8: »Zasledil sem v logotipu Half Eight restavracije na promenadi mesta Novigrad. Številka 8 je bila razdeljena na malo manj kot polovici. Half Eight pa zato, ker je sončni zahod med sezono najlepši ravno takrat. In komunicirajo v stilu ob pravem času na pravem mestu.«

U-9: »No jaz nisem, niti nisem pozoren.«

3. Kaj menite, kako logotip s skritim pomenom (v primerjavi s takim, ki ga nima) vpliva na vaše nakupne odločitve? Zakaj?

U-1: »Ja, kot sem že omenila, če poznam blagovno znamko in njen logotip ter sem zadovoljna potem bom v vsakem primeru nakupila tudi, če ni skritega pomena. Na drugi strani, če gre za nekaj novega nepoznanega me zna skrivnostni namen bolj zanimati in posledično prej preizkusim in se pozanimam o novi ponudbi.«

U-2: »Mislim, da nima tako pomembnega vpliva na naše nakupe, je zanimivo za videti, se mi pa zdi, da to ni tako pomembno, da bi se zaradi tega odločila raje za tak izdelek oziroma storitev kot za nekega, ki tega nima.«

U-3: »Ne močno, ker si skritih pomenov nisem zapomnila. So zanimivi in dobrodošli, a ne vplivajo na nakup, vsaj pri meni ne.«

U-4: »Hm, jaz bi se lažje odločila za nakup, ker bi boljše poznala zgodbo, ozadje podjetja.«

U-5: »Verjetno vpliva podzavestno, in tega niti ne opazimo, pa se še vedno odločimo prav za to znamko.«

U-6: »Menim, da ko ga poznam, mi vlije nek občutek znanja o znamki in tako veselja, mislim da s tem pozitivno vpliva na mojo percepcijo znamke.«

U-7: »Morda me bolj pritegne, morda ne. Menim, da je vseeno ali je skriti pomen ali ga ni, ker nekemu uspe s skritim pomenom nekemu brez skritega namena.«

U-8: »Sam sem tak, da rad slišim zgodbe in me tiste dobre pritegnejo. Tja bi se vrnil torej že zaradi zgodbe bolj kot samega logotipa. V primeru, da gre za nek skriti logotip in vizualno dovršeno foro, bi mi to veliko pomenilo pri oblačilih. V nasprotnih primerih ne toliko.«

U-9: »Vpliva tako, da vizualni efekt pritegne kupca.«

U-10: »Menim, da ne vpliva. Za mene je samo zanimivost. Celoten izgled logotipa mi je bolj pomemben.«

4. Predstavljajte si, da ste prepoznali skriti pomen v logotipu. Ali bi lahko sedaj trdili, da imate občutek povezanosti ali pa pripadnosti tej blagovni znamki oz. podjetju? Če boste vedeli, da ima določen logotip skrit pomen, ali bi recimo znancu povedali, da ima dotično podjetje poseben logotip? Bi mu razložili, kaj pomeni?

U-1: »Pripadnosti sigurno ne, ker jo pridobim skozi leta zadovoljstva, glede povezanosti pa bi rekla, da ja. Bi pa povedala, toda znancem, za katere mislim, da bi dojeli in bi jih to zanimalo.«

U-3: »Ja, počutim se, kot da sem bližje z blagovno znamko, kot da vem nekaj, česar ne ve vsak. Bi povedala naprej ja.«

U-4: »Ne, tega ne bi rekla ampak bi pa boljše razumela logotip. Ja, seveda z veseljem bi razložila pomen.«

U-5: »Ne jaz pa mislim, da se občutek povezanosti ali pripadnosti ne bi občutno spremenil.«

U-6: »Ja, podzavestno pripomore k obojemu in povezanosti in pripadnosti. Najverjetneje ja bi povedal, ko bi se spomnil, oziroma spet opazil ta skriti pomen.«

U-7: »Nikakor ne bi tega trdil. Morda bi bežno omenil, če bi mi bilo res zanimivo ali pa smešno.«

U-8: »Odvisno od panoge. Definitivno sem bolj povezan kot pred tem. Ja bi mu razložil.«

U-9: »Vzbudilo bi več zanimanja v meni do podjetja.«

U-10: »No, jaz ne bi rekel. Cenim pa kreativnost in trud, ki gre v te zadeve.«

5. Logotip Toblerone. Gre za logotip švicarske čokolade Toblerone, ki je znana po svoji unikatni trikotni obliki in logotipu, ki simbolizira goro Matterhorn v Švici, od koder prihaja podjetje. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je izza logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi z podjetjem?

U-1: »Ja vidim, da je v logotipu gora v obliki trikotnika, ki predstavlja obliko čokolade in goro v Švici. Sedaj ko si razložila, nisem sprva razumela povezave črk z goro, ampak sedaj jo. Je zelo dobra za asociacijo.«

U-2: »Ker sem seznanjena s tem skritim pomenov, vem, da se v podobi gore skriva medved. Moram pa priznati, da sama tega ne bi opazila, če ne bi o tem prebrala v nekem članku.«

U-3: »Primer že poznam, v gori je skrit medved. No sedaj ko vem celoti pomen, je logotip zelo premišljeno izdelan, čokolada zdaj vem da prihaja iz Berna. Če se spomnim pravilno, je medved simbol mesta, kjer proizvajajo to čokolado.«

U-4: »V logotipu sem zasledila goro, ki je v zlati barvi.«

U-5: »Vidim obliko medveda v gori, v imenu znamke Toblerone pa so črke b-e-r-n od koder izhaja podjetje.«

U-6: »Ja vidim, v njem je medved skrit. To sem zvedel na socialnih omrežjih, sam nisem tega odkril. Vidim povezavo, da piše Bern, kar je kraj iz kod prihaja čokolada kot si mi zdaj obrazložila, ampak sam ne bi odkril nikoli te igre črk.«

U-7: »Vidim neko podobo živali. Bi rekel, da skušajo povezati mesto nastanka z blagovno znamko, ampak to nam, ki tega mesta ne poznamo nič ne pomeni, vsaj meni ne. Pravzaprav mi ne ime in slika nista preveč všeč.«

U-8: »Ja, belo žival v gorovju. Ko si pokazala sila izvirno. Ne pozabijo korenin (smeh). Podjetje je ponosno na svoj izvor in dediščino.«

U-9: »Vidim vrsto oziroma obliko čokolade, gorovje.«

U-10: »Bel medved je v gori.«

6. Logotip FedEx. Podjetje FedEx je zelo popularno ameriško podjetje za dostavo pošiljk, ki posluje tudi na slovenskem trgu. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi s podjetjem?

U-1: »Žal nobenega skritega namena ne dojamem.«

U-2: »Vidim puščico med črkama E in X. Vidim, da gre za neko asociacijo na pošiljanje ali pa hitrost? (začudenje).«

U-3: »Na prvi pogled ni nič posebnega tale logotip. No sedaj si razlagam, da podjetje pakete hitro dostavi od prve točke do druge.«

U-4: »Jaz menim, da gre za dve vsebini, ker sta združeni skupaj in vsaka je drugačne barve.«

U-5: »Ne prav nič ne vidim.«

U-6: »Enako kot prej, je puščica v desno, odkril sem na socialnih omrežjih, naj bi simboliziralo, da pošljejo pošiljko naprej. Zanimiva igra (smeh), in dobro simbolizira namen podjetja, oziroma kaj počnejo.«

U-7: »Nekaj simetričnosti in dve različni barvi. Nič posebnega, se mi pa ime dopade. Z obrazložitvijo mi je zanimiv, pravzaprav me kar malo moti ker sedaj vidim puščico, kar mi ne ustreza, mi je bolj všeč samo napis. Vsekakor me zaradi puščice podjetje nič bolj ne pritegne.«

U-8: »Ne vidim nič. Ja torej podjetje je inovativno, hitro, sledi trendom in vedno dostavi pošiljko v času«

U-9: »Vidim sam ime podjetja.«

U-10: »Puščica je med E in X. No jaz si razlagam, da je FedEx logistično podjetje in puščica, ki kaze naprej prikazuje hitrost njihovih uslug, po moje tudi, da podjetje vedno stremi k napredku.«

7. Logotip Amazon. Podjetje Amazon je vodilno ameriško podjetje za spletno nakupovanje, ki je prisotno povsod po svetu. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi s podjetjem?

U-1: »Zasledim, da nudijo vse od A do Z (kot v abecedi). Dobro ponazarja s čim se ukvarjajo v podjetju.«

U-2: »Vidim oranžno puščico od A do Z, spominja tudi na nasmeh.«

U-3: »Primer poznam, puščica označuje od A do Z. Sedaj zagotovo vem, da na Amazonu lahko kupiš čisto vse, od A do Z.«

U-4: »Verjetno je nekaj v povezavi z to puščico, jaz si predstavljam, da pomeni, da je prisotno povsod. No jaz si zdaj razlagam, da je podjetje uporabilo tak logotip, ker naj bi bili kupci zadovoljni.«

U-5: »Zasledim puščico, ki si jo lahko razlagamo kot nasmeh, povezuje pa črki A in Z, kar naj bi pomenilo da imajo vse od A do Z. Ja jaz sem pomen že vedela od prej«

U-6: »Ja če odstranimo vse razen A in Z, nam ostane neke vrste smeško, puščica pa še dodatno simbolizira pošiljanje.«

U-7: »Vidim nasmeh. No ta logotip se mi dopade, vseeno pa nikoli ne bi povezal razlago da prikazuje od A do Z. Me prav zanima koliko ljudi je to povezal in če so zato imeli dodatno željo nakupovati pri njih. Menim, da ima Amazon že takšen sloves, da logotip ni več tako pomemben.«

U-8: »Logotip nakazuje na vse od A-Ž z puščico. Puščica je kot smejko. No to sem uspel sam ugotoviti brez predhodnega prebiranja o tem.«

U-9: »Spet samo ime podjetja vidim.«

U-10: »Puščica predstavlja nasmeh. Spet jaz si razlagam, da nasmeh predstavlja zadovoljstvo Amazonovih strank. Puščica od A do Z pa nakazuje raznovrstnost izdelkov, ki jih prodaja Amazon.«

8. Logotip Toyota. Podjetje Toyota je eden največjih proizvajalcev avtomobilov, zato je tudi logotip zelo prepoznaven. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi s podjetjem?

U-1: »Tokrat zasledim, da logotip predstavlja črke imena blagovne znamke Toyota. Dober logotip je, vse pove v enem.«

U-2: »Ne opazim nekega skrivnega pomena.«

U-3: »Nič posebnega ne vidim v logotipu. No ja, zanimiv logotip je, a prezapleten. V povezavi s podjetjem ne najdem sedaj nobenega novega pomena.«

U-4: »Vidim tri kroge, ki imajo verjetno nek namen ampak ne vem kakšnega. Bi rekla, da podjetje želi, da so kupci in proizvajalci zadovoljni.«

U-5: »Ne ne vidim nič posebnega. No zanimiva miselnost za podobo logotipa, na kaj takega nisem nikoli pomislila.«

U-6: »Tudi sem izvedel iz socialnih omrežij, če se ne motim, ko razstaviš logotip na posamezne elementa, dobiš napis Toyota. Super igra spet, ampak ta je zares skrita podoba, to samo oblikovalec opazi, ko podrobno analizira logotip. Je pa še vedno uporabno za znamko, ker je ta skrivnost zašla med ljudi, preko socialnih medijev, tak da zdaj veliko ljudi pozna to skrivnost in jim dela dobro promocijo.«

U-7: »Vidim nek preplet. No ko si pokazala mi je zdaj fascinantno. Ampak tudi če bi bilo to naključno sestavljeno, bi bil učinek enak, kajne? (smeh). Ker slika bi bila ista, in dva si lahko vedno različno to razlagata.«

U-8: »Vidim oko. Ja ful dobro, ko enkrat zveš, ampak logotip mi ni všeč (smeh).«

U-9: »Žal ne vidim. Ahaa, haha, v logotipu se skriva ime podjetja.«

U-10: »Ne zasledim ničesar. Ja pač logo je bil zasnovan tako, da lahko različni deli predstavljajo črke imena podjetja.«

9. Logotip Tostitos. Tostitos je popularna znamka čipsa in salse iz Amerike. Zasledite kaj v logotipu? Sedaj ko sem vam pokazala in obrazložila kakšen skriti pomen je logotipa, kako si razlagate logotip v povezavi s podjetjem?

U-1: »Vidim, da ima v ozadju barve in obliko čipsa, ter vsebuje še skodelico omake kečap po moje. Ja zdaj pa sem prepoznala še dva človeka ja, ki verjetno jesta čips haha.«

U-2: »Osrednji dve črki predstavljata dva človeka, ki jesta čips in salso, ki nadomešča piko na I.«

U-3: »Dva človeka sta, ki jesta takos in salso. Čeprav podjetja ne poznam sem takoj pomislila, da gre za podjetje, ki prodaja mehiško hrano.«

U-4: »Po imenu me spominja, da je nekaj v povezavi s hrano, vidim pa tudi da so prikazani ljudje. No pomen si razlagam, da naj bi ljudje uživali ob hrani in plesu ter se družili.«

U-5: »Na spet ne zasledim nič. Joj sploh nisem opazila, zanimivo. Verjetno bi si lahko to razlagala kot da je ta čips dober prigrizek za ob druženju, mogoče celo da povezuje ljudi.«

U-6: »Mislim, da je nad I ena mala oblika tortilja čipsa. Prvič vidim ta logotip. Sedaj ko si obrazložila, vidim, da sta tudi T-ja dva možička, ki si podata ta čips, zelo lušno (smeh).«

U-7: »Vidim dva človeka, na sredi pa miza s hrano. Sedaj ko vem pomen, mi je pravzaprav moteče.«

U-8: »Silhueti dveh oseb ki plešeta okoli ognja? in držita nekaj rumenega v roki tortiljo? Črki OS-OS se ponovita. Ja zelo izvirno je in skladno s podjetjem.«

U-9: »Ne vidim nič posebnega v logotipu.«

U-10: »Drugi in tretji T predstavljata človeka, pika na I-ju pa je salsa v katero namakata tortilja čips. Ja izključno na podlagi logotipa predvidevam, da gre za znamko tortilja čipsa.«

Bi za konec še kaj dodali? Sicer se vam zahvaljujem za sodelovanje!

U-1: »No jaz bi dodala, da je logotip zelo pomemben pri prepoznavnosti in da bi se tega morali zavedati vsi, ki želijo svojo blagovno znamko spraviti na vrh.«

U-6: »Bilo je zabavno! (smeh).«