

Informacijska obilježja nacionalnog vizualnog identiteta

Horvat, Sara

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, University of Zagreb, Faculty of Humanities and Social Sciences / Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:131:390576>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-07-15**



Sveučilište u Zagrebu
Filozofski fakultet
University of Zagreb
Faculty of Humanities
and Social Sciences

Repository / Repozitorij:

[ODRAZ - open repository of the University of Zagreb
Faculty of Humanities and Social Sciences](#)



SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

FILOZOFSKI FAKULTET

ODSJEK ZA INFORMACIJSKE I KOMUNIKACIJSKE ZNANOSTI

Ak. god. 2019./2020.

Sara Horvat

Informacijska obilježja nacionalnog vizualnog identiteta

Završni rad

Mentor: prof.dr.sc. Sanja Seljan

Zagreb, kolovoz 2020.

Izjava o akademskoj čestitosti

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je ovaj rad rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na istraživanjima te objavljenoj i citiranoj literaturi. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

(potpis)

Sadržaj

1. Uvod	1
2. Strateška komunikacija	2
3. Brendiranje države	2
3.1. Evaluacija	3
3.2. Obuka	4
3.3. Identifikacija srži brenda	4
3.4. Implementacija/ komunikacija	4
4. Primjer nacionalnog brendiranja	6
5. Kvadrati kao vizualni kod Hrvatske	8
6. Istraživanje	11
6.1. Metodologija	11
6.2. Rezultati	12
6.3. Analiza preferencija vezanih za putovanje	12
6.3.1. Putovanje unutar i izvan Hrvatske	13
6.3.2. Trajanje putovanja	16
6.3.3. Tip smještaja	18
6.3.4. Željeno putovanje	20
6.4. Analiza elemenata koji najviše predstavljaju zemlju	22
6.4.1. Građevine	22
6.4.2. Hrana	24
6.4.3. Moda	26
6.4.4. Logo, znak	27
6.4.5. Prirodni krajolik	29
6.4.6. Grb i zastava	30
6.4.7. Poznate osobe	31
6.5. Ispitivanje stavova o vizualnom identitetu	33
6.5.1. Vizualni identitet Hrvatske	33
6.5.2. Važnost vizualnog identiteta za stanovnike Hrvatske	34
6.5.3. Utjecaj vizualnog identiteta	34
6.5.4. Važnost vizualnog identiteta kod odabira putovanja	35
6.5.5. Važnost emocija u kreiranju vizualnog identiteta	36
7. Zaključak	37

8.Literatura	38
Popis dodataka	41
Sažetak	43
Summary	44

1. Uvod

Svaka država posjeduje jedinstvena obilježja po kojima je prepoznatljiva u svijetu. Pojam brendiranja države omogućuje da jedinstvena obilježja svake države budu korisna u konkuriranju države na tržištu. Bitan dio brendiranja države je vizualni identitet koji predstavlja državu, a koji se danas sve više koristi u digitalnom obliku. Prema Johnson (2020)¹, vizualni identitet je način na koji se oblikuje percepciju i stvara dojam kroz vidljive elemente brenda. Johnson naglašava kako su slike moćan oblik komunikacije, posebno zato što ne komuniciraju riječima. S velikom snagom komunikacije dolazi i velika odgovornost da poruka koja se šalje bude ispravno shvaćena. Značajke vizualnog identiteta poput građevina, mode, boje, prirodnog krajolika ili poznatih osoba određuju kako će brendiranje države biti predstavljeno. Koja od tih značajki je najviše istaknuta ovisi o državi i njenim mogućnostima.

Informacijska obilježja vizualnog identiteta imaju izrazito jaku ulogu u brendiranju nacionalnog identiteta i u nacionalnoj i međunarodnoj komunikaciji. Poruka koja se odašilje na određeno tržište ili prema publici, sadrži određene vrste informacija kojima se djeluje na publiku. Upravo iz navedenog razloga, vizualni identitet, danas sve češće u digitalnom obliku, ima izrazito veliku ulogu u odašiljanju poruke kroz neverbalnu komunikaciju. Vizualni identitet zemlje ima osobito važnu ulogu na međunarodnom tržištu, prema Fan (2006)². Prema godišnjem izvješću o najvrjednijim i najjačim nacionalnim markama (Brand Finance, 2019)³, Amerika, Kina i Njemačka su tri najcjjenjenija nacionalna brenda, dok su tri najjača nacionalna brenda Singapur, Švicarska i Nizozemska⁴.

Cilj ovoga rada je analizirati informacijska obilježja vizualnog identiteta i ulogu strateške komunikacije u brendiranju nacionalnog vizualnog identiteta. U teorijskom dijelu prikazana je uloga strateške komunikacije i koraci u procesu brendiranja. Analizirani su primjeri brendiranja pojedinih zemalja, prikazan je nacionalni brend indeks (eng. Nation Brand Indeks) te prikazan prepoznatljiv vizualni kod Hrvatske „kockice“ - prepoznatljiv u cijelome svijetu.

¹Johnson, J. (2020). Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. (online) 99designs.com. Dostupno na: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (Pristupljeno 01.09.2020.)

²Fan, Y., 2006. Branding the nation: What is being branded?. Journal of vacation marketing, 12(1), pp.15

³Brand Finance (2019). Brand Finance Nation Brands 2019.(online) Dostupno na: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2019/> (Pristupljeno 31.08.2020.)

⁴Brand Finance (2019). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. (online) Dostupno na: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_preview.pdf (Pristupljeno 01.09.2020.)

U praktičnom dijelu rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja o informacijskim obilježjima nacionalnog brenda provedenog na stavovima prema vizualnog identitetu.

2. Strateška komunikacija

Garači i Kedlec (2011)⁵ komunikaciju definiraju kao proces dijeljenja informacija između dvije ili više osoba, preko izabranog kanala prijenosa koja mora biti shvaćena od strane primatelja. Kako bi se poslovanje ostvarilo potrebno je uspješno komunicirati. Prema Hrvatskoj enciklopediji⁶ glavne su faze društvenoga komunikacijskoga procesa kodiranje, prijenos i dekodiranje, odnosno tumačenje poruke. Uz prijenos informacija bitno je naglasiti bitnost višeznačnosti poruke⁷.

Prema Thorson (2013)⁸, strateška komunikacija skupni je izraz koji opisuje aktivnosti disciplina uključujući odnose s javnošću, upravljačku komunikaciju i oglašavanje. Strateška komunikacija je također prepoznata kao potpolje unutar polja komunikacije. Kao takva, istražuje sposobnost svih organizacija i vlade za sudjelovanje u svrhovitoj komunikaciji. Özkan (2015)⁹ tvrdi kako je strateška komunikacija aktivan komunikacijski proces utemeljen na dijeljenju određenih poruka s javnosti u okviru vizije i ciljeva, pozitivno utječući i manipulirajući percepciju javnog mnijenja.

„Utjecati na stav i ponašanja jedan je od najtežih zadataka sada kada su pojedinci postali svjesni i kad su se komunikacijske tehnologije raširile. Imati glatku komunikaciju koja pokazuje rezultate, jedan je od prvih koraka prije fokusiranja na razvoj strateškog komuniciranja.“ (Özkan, 2015)¹⁰.

⁵ Garača, N. i Kadlec, Ž. (2011). Komunikacija u procesu menadžmenta. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 2(2), pp.119

⁶ Hrvatska enciklopedija. (online) Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/> (Pristupljeno 01.09.2020.)

⁷ Hrvatska enciklopedija. Informacija. (online) Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27405> (Pristupljeno 31.08.2020.)

⁸ Thorson, K. (2013). Strategic communication. Oxford University Press.

⁹ Özkan, A., (2015). The role of strategic communication management in nation brand building. Online Journal of Communication and Media Technologies, 5(4), p.175.

¹⁰ Özkan, A. (2015). The role of strategic communication management in nation brand building. Online Journal of Communication and Media Technologies, 5(4), p.175.

Strateška komunikacija nužan je alat za brendiranje države. Bitno je ostvariti komunikaciju koja će privući korisnika, dati mu informacije koje su mu zanimljive i korisne i usmjeriti ga prilikom stvaranja mišljenja. Prema Feldwick (2000)¹¹, brend komunikacija može za brend učiniti tri stvari: pružiti informacije o brendu, učiniti brend poznatim i poznatim između konkurencije i stvoriti prepoznatljive obrasce asocijacija i značenja koja čine marku atraktivnijom i prodajnom.

¹¹ Clifton, R. and Maughan, E. eds. (2000). The future of brands: Twenty-five visions. NYU Press.

3. Brendiranje države

Brendiranje države još uvijek je pojam koji nije u potpunosti istražen te je u ranom stadiju svog postojanja. Kako bi se u potpunosti razumio pojam brendiranja države potrebno je definirati pojam „brend“. Prema Američkoj marketinškoj organizaciji, *brend* je ime, naziv, znak, simbol ili dizajn kao i njihova kombinacija koja za svrhu ima prepoznatljivost dobara i usluga određenog proizvođača ili grupe njih i razlikovati ih na tržištu od drugih.¹²

Dinnie (2015)¹³ u svojoj knjizi *Nation Branding* definira *nation-brand* kao jedinstvenu, višedimenzionalnu mješavinu elemenata koje pružaju naciji kulturno utemeljenu diferencijaciju i relevantnost za sve svoje ciljne publike. Prema Dinnie (2015), postoji svjesnost da brend postoji u potrošačevoj svijesti te da nije potpuno kontrolirana kreacija marketinga. Jednako kako se radi brendiranje ili rebrendiranje određene kompanije, može se raditi brendiranje određenog grada, regije ili države. Bit dobrog brendiranja nacije jest u tome da je svaka nacija brend i svaka nacija je u jednom trenutku gradila svoj brend; brend nacije je mogao nastati slučajno preko usmene predaje, proizvoda, edukacije ili kontakta s ljudima, Loo i Davies (2006)¹⁴. Dobro brendiranje države omogućuje prepoznatljivost, konkurentnost te privlačenje željene skupine.

Brendiranje države kompleksan je proces. Aronczyk (2008)¹⁵ predložila je četiri koraka koji prethode stvaraju brendiranja države:

1. Evaluacija
2. Obuka
3. Identifikacija srži brenda
4. Implementacija / komunikacija

¹² American Marketing Association- Branding. (online) Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/branding/> (pristupljeno 21.08.2020.)

¹³ Dinnie, K. (2015). *Nation branding: Concepts, issues, practice*. Routledge. 15

¹⁴ Loo, T., Davies, G. (2006). *Branding China: The ultimate challenge in reputation management?* *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198

¹⁵ Aronczyk, M., 2008. 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International journal of communication*, 2, p. 49

3.1. Evaluacija

Prema Aronczyk (2008)¹⁶, u ovom koraku postavljaju se pitanja koja se odnose na trenutnu percepciju domaće i strane publike te na elemente postojećeg nacionalnog identiteta koji zahtijevaju posebno ispitivanje. Za ovu analizu koriste se razne metodologije istraživanja kojima se prikupljaju podaci, a neke od najčešćih su intervjui i ispitivanje javnog mijenja. Jedan od njih je i Nation Brands Index (NBI)¹⁷, analitički alat koji pokušava izmjeriti i rangirati široku međunarodnu reputaciju 50 država koji je jedino svjetsko sveobuhvatno globalno istraživanje o nacionalnom brendu. Nation Brands Index¹⁸ na kvartalnoj bazi, analizira odgovore preko 25 tisuća ispitanika u 35 različitih država svijeta. Ovaj indeks pomaže vladama, organizacijama i tvrtkama da razumiju, mjere i u konačnici izgraditi snažnu nacionalnu sliku i ugled. Mjerenje se provodi kroz 6 dimenzija koje se predstavio Anholt (2005)¹⁹ pod nazivom *The Nation Brand Hexagon* (Slika 1.).



Slika 1. Nation Brand Hexagon

¹⁶ Aronczyk, M. (2008). 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. *International journal of communication*, 2, p.25.

¹⁷ The Executive Office. Nation Brands Index. Dostupno na: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/nation-brands-index> (Pristupljeno 25.08.2020.)

¹⁸ Game changers (2020) Place Brand Research (online) Dostupno na: https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_aholt-ipsos_place-branding.pdf?utm_source=email&utm_campaign=1071746&utm_content=sidebarProductSheet (Pristup 26.08.)

¹⁹ Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? *Journal of Advertising Research*, 45(3), 298

Ispituje se ispitanikova percepcija o turizmu u zemlji, izvozu, kulturi, baštini, upravljanju, ljudima, investicijama i imigracijama. Nakon istraživanja, rezultati svake države prikazani su u navedenom heksagonu te zbrojeni u ukupni indeks. Prema Volos (2019)²⁰, za 2019. godinu tri države na vrhu ljestvice bile su Njemačka, Francuska i Kanada.

3.2. Obuka

Prema Aronczyk (2008)²¹, nakon izrade evaluacijskog portreta, saziva se radna skupina u kojoj sudjeluju privatni i javni sektor za pomoć u odabiru, implementaciji i vođenju vizije brenda. Radi se o dugotrajnom procesu u političkom životu, koji zahtijeva oprez, upravljanje i kontrolu. To objašnjava zašto brendiranje ne može pripasti samo u nadležnost vlade ili države jer izborna razdoblja na vlasti ne odgovaraju dugoročnom razvitku brenda države.

3.3. Identifikacija srži brenda

Utvrđivanje suštine brenda najsloženiji je element procesa oblikovanja brenda. Prema Aronczyk (2008)²², njegova učinkovitost određena je sposobnošću pregovaranja o četiri sfere identifikacije: standardizaciji, razlici, racionalnosti i emocionalnosti. Cilj je pomoći brendu da održivo cirkulira na tržištu, da je standardiziran ali istovremeno mora ostvariti emocionalnu privrženost kod kupaca i biti opravdan na racionalnoj razini.

3.4. Implementacija/ komunikacija

Bez obzira na analizu i određivanje srži brenda, odgovornost uspjeha brendiranja određene zemlje ovisi o pojedincima. Prema Aronczyk (2008)²³, građani zemlje imaju ključnu funkciju te moraju „živjeti brend“. Kada građani zemlje svoje ponašanje i odluke baziraju na odrednicima brenda njihove države, oni šire tu ideju i prenose je na sve svoje kontakte. Ako oni ne vjeruju u svoj brend, neće ni drugi pojedinci.

²⁰ Volos, V.(2019). Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, France and Canada Emerge to Round Out the Top Three . (online) Dostupno na: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top> (Pristupljeno 26.08.)

²¹ Aronczyk, M., (2008). 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. International journal of communication, 2, p. 52

²² Aronczyk, M., (2008) . 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. International journal of communication, 2, p. 53

²³ Aronczyk, M., (2008). 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. International journal of communication, 2, p. 54

Marketinške strategije i komunikacije koje podržavaju ideologiju brenda, zadužene su za konstantno informiranje pojedinaca o vizualnom identitetu zemlje kroz razne kanale.

Ovi koraci vidljivi su u brendiranju Hrvatske. U 2019. godini održana je peta po redu konferencija pod nazivom „5. Branding Hrvatske“. Projekt Branding Hrvatske²⁴, kroz konferencije, okuplja mnoge poznate i slavne Hrvatice i Hrvate kako bi se prikazala raznolikost mogućnost i skriveni potencijal Hrvatske. Ovaj projekt je prepoznat kao projekt od nacionalnog značaja za Republiku Hrvatsku dok su mediji konferenciju prozvali „najboljom konferencijom u Hrvatskoj u posljednjih 20 godina“. Čurić (2018)²⁵ govori da su za uspjeh zadužene iskrene namjere da se hrvatsko društvo ne dijeli, već ga isključivo povezuje.

Čurić (2018)²⁶ je u intervju za stranicu CROATIA2GO²⁷ objasnio kako Hrvatska nije brendirana država te da Hrvatska i dalje nije poznata zemlja u svijetu te da ju se često povezuje s ratnim zbivanjima. „To je brendiranje o kojem ovdje govorimo. Imamo li snažnu, pozitivnu priču o Hrvatskoj pri susretu s ljudima širom svijeta - priču koja „dodaje vrijednost“ onome tko smo i što radimo? To je pitanje. Istina je da se naše „priče“ zasigurno poboljšavaju, a možda svijet više nego ikad zna o našim sunčanim plažama, organskoj hrani i nevjerojatnim dostignućima u sportu i kulturi. „ – tvrdi Petar Čurić.

Prema Čuriću (2018)²⁸ iznimno je bitno da brendiranje nacije nije laganje svima oko sebe i sebi o realnoj situaciji. Brendiranje znači strateški razlikovati dobre i pozitivne aspekte i dodatno ih naglasiti, a s druge strane negativne aspektne umanjiti ili se udaljiti od njih. Planiranje razvoja brendiranja države je sistem koji se mora razviti i držati ga se minimalno 8 do 12 godina te ako je moguće duže od toga. On naglašava važnost dugoročnih planova i vizija.

²⁴ Branding Hrvatske. (online) Dostupno na: <https://www.facebook.com/BrandingHrvatske/> (Pristupljeno 29.08.2020.)

²⁵ Samo pozitivno (2019). 5. Branding Hrvatske konferencija. (online) Dostupno na: <http://www.samopozitivno.com/branding-hrvatske-konferencija/> (Pristupljeno 25.08.2020.)

²⁶ Čurić, P. (2018). Petar Čurić is talking about The Branding of Croatia.(online) Dostupno na: <https://croatia2go.com/petar-curic-is-talking-about-the-branding-of-croatia/> (Pristupljeno 25.08.2020.)

²⁷ Croatia2Go. (online) Dostupno na: <https://croatia2go.com/> (Pristupljeno 27.08.2020.)

²⁸ Čurić, P. (2018) Petar Čurić is talking about The Branding of Croatia.(online) Dostupno na: <https://croatia2go.com/petar-curic-is-talking-about-the-branding-of-croatia/> (Pristupljeno 25.08.2020.)

4. Primjer nacionalnog brendiranja

Kao jedan od primjera brendiranja navodi se primjer Estonije koja je jedna od najmanjih država na svijetu s 1,3 milijuna stanovnika, te se nalazi na sjeveru Europe. Država je 2018. godine proslavila 100 godina neovisnosti²⁹.

Prema Papp-Váry (2018)³⁰ brendiranje države sadrži tri faze:

- prva faza je „we are here“ faza gdje se u ranim 1990.-ima Estonija predstavila Europi i svijetu
- druga faza se desila prije ulaska Estonije u Europsku uniju, faza „we are normal“ je faza u kojoj je Estonija odlučila pokazati svijetu da su jednaki kao i svi stanovnici Europe te da imaju jedne od najboljih studenata u Europskoj uniji
- kako navodi Papp-Váry (2018) treća faza je „we are special“ faza koja se desila nakon što je država bila prepoznata te je u toj fazi pokazivala karakteristike po kojima je jedinstvena

Prvi značajni koraci u brendiranju Estonije započeli su 2001. s pobjedom predstavnika Estonije na Euroviziji, čime je Estonija postala zemlja domaćin sljedeće godine³¹. Prema Papp-Váry (2018)³², Estonija kreće s aktivnim brendiranjem države kroz parolu „Pozitivno iznenađuje“ te logom „Dobrodošli u Estoniju“ (Slika 2.).



Slika 2. Logo Estonije

²⁹ EV100. Today we celebrate Estonia's 100th anniversary of independence. (online) Dostupno na: <https://www.ev100.ee/en/today-we-celebrate-estonias-100th-anniversary-independence> (Pristupljeno 30.08.2020.)

³⁰ Papp-Váry, Á. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The 'E-Estonia' Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies, (14), 95

³¹ Eurovision.Estonia. (online) Dostupno na: <https://eurovision.tv/country/estonia> (Pristupljeno 25.08.2020.)

³² Papp-Váry, Á. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The 'E-Estonia' Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies, (14), 96

Polazište brendiranja Estonije je bilo utvrđivanje gdje Estonija kao država može napredovati. Vlada Estonije je shvatila da Estonija ima drvenu industriju, šume i strojnu industriju ali da ih to ne čini konkurentnima stoga su se fokusirali na razvoj elektronike i informacijskih tehnologija. Prema Papp-Váry (2018)³³, Estonija je bila prva država u Sovjetskom savezu koja je koristila računalnu tehnologiju još od 1965.godine. Do 1997. godine sve učionice u državi su bile opremljene s računalima dok su do 1998. godine sva računala imala pristup internetu. Digitalna revolucija države se nije desila samo radi tehnologije već radi brendiranja države kao *citizen-friendly* države koja omogućuje sve usluge online (Papp-Váry prema Kovács, 2018).

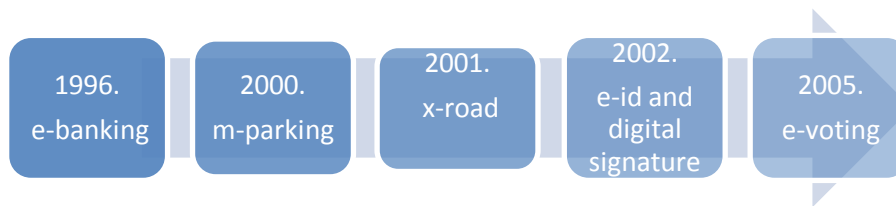
Prema službenoj stranici e-Estonia³⁴, e-Estonija je dovela do stvaranja društva s više transparentnosti, povjerenja i učinkovitosti. Kao što je vidljivo na Slici 3., 1996. Estonija je razvila prvi e-banking sustav, zatim 2000. m-parking te potom i e-id i digitalni potpis. Od 2005. godine Estonija je uvela e-voting. To je samo dio digitalizacije cijelog sustava svakog segmenta države. Razvoj e-rješenja nije doveo samo do dodavanja digitalnog koncepta u brendingu države već i do promjene cjelokupnog brendinga. Izazov je bio izgraditi potpuno funkcionalnu zemlju od nule, znajući da je nemoguće priuštiti si birokraciju razvijene demokracije³⁵. Prema Papp-Váry (2018)³⁶, uz napredak tehnologije, Estonija je vrlo dobro strateški komunicirala kao država brend. Estonija se svijetu predstavlja kao država u kojoj čista i netaknuta priroda postoji zajedno sa najdigitalnije naprednim društvom. Estonija je mjesto za neovisne umove gdje se vrhunske ideje susreću s motivirajućim duhom. Prema Papp-Váry (2018), Estonija je svojom komunikacijom ukazala da je prijateljska, jedinstvena, prizemna država bogata sadržajima. Estonija je dokazala da s kvalitetnim brendiranjem država može biti konkurentna bez obzira na veličinu ili polazišnu točku brendiranja, no bitna je konzistencija i trajni rad na poboljšanju brendiranja.

³³ Papp-Váry, Á. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The 'E-Estonia' Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. *Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies*, (14), 98

³⁴ E-estonia. (online) Dostupno na: <https://e-estonia.com/> (Pristupljeno 01.09.2020.)

³⁵ Brand estonia. Story. (online) Dostupno na: <https://brand.estonia.ee/story/> (Pristupljeno 02.09.2020.)

³⁶ Papp-Váry, Á. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The 'E-Estonia' Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. *Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies*, (14), 107



Slika 3. Prikaz vremenske crte razvoja projekta e-Estonija

5. Kvadrati kao vizualni kod Hrvatske

Izmjenični kvadrati ili popularno zvane „kockice“ najznačajniji su dio su vizualnog identiteta Hrvatske. Za kockice je najviše zaslužan Boris Ljubičić³⁷, višestruko nagrađivani hrvatski dizajner koji se od 1990. godine zalagao za promicanje vizualnog identiteta Hrvatske baziranog na izmjenično postavljenim kvadratima. Ljubičić³⁸ sagledava ideju nacionalne prepoznatljivosti kroz identitet koji definira kao sveukupnost činjenica koje služe kako bi se jedna osoba razlikovala od druge te to prenosi na pojam državno. Prvi susret s identitetom neke države je njezina zastava – platnena površina simboličkog značenja na kojoj se nalazi određena kombinacija boja, oblika i znakova.

Zastupljenost „kockica“ možemo vidjeti u brojnim sferama života pa su tako zastupljene u logotipu Hrvatske radiotelevizije (Slika 4.). Logotip je dizajnirao Boris Ljubičić te se koristi preko dvadeset godina. Logotip sadržava crvene kvadratiće s bijelim prazninama. Prema službenoj stranici Hrvatske radiotelevizije³⁹, u jeseni 2015. godine Hrvatska radiotelevizija je prestala koristiti logotip s crvenim kvadratićima, no zbog brojnih pritužbi gledatelja, logotip Borisa Ljubičića je vraćen u uporabu.

³⁷ Profil Klett. Kvadrati, kravata i dalmatinski pas. (online) Dostupno na: <https://www.profil-klett.hr/kvadrati-kravata-i-dalmatinski-pas> (Pristupljeno 28.08.2020.)

³⁸ Golub, M. (2014). Boris Ljubičić: Ima li dizajner svoj alat? Nema, dizajn je način mišljenja. (online) Dostupno na: <http://dizajn.hr/blog/boris-ljubicic-ima-li-dizajner-svoj-alat-nema-dizajn-je-nacin-misljenja/> (Pristup 27.08.2020.)

³⁹ HRT (2016). Ponovno u upotrebi izvorni HRT-ov logotip s crvenim kvadratićima. (online) Dostupno na: <https://www.hrt.hr/326029/organizacija/ponovno-u-upotrebi-izvorni-hrt-ov-logotip-s-crvenim-kvadraticima> (Pristup 26.08.2020.)



Slika 4. Logotip Hrvatske radiotelevizije

Prema Jutarnjem listu⁴⁰, Boris Ljubičić je također dizajnirao logotip Hrvatske turističke zajednice koji je u SAD-u 2006. godine proglašen jednim od 10 dobitnika nagrade Re-Brand 100 koja se dodjeljuje najdinamičnijim i najuspješnije preoblikovanim logotipovima. Prema Ministarstvu turizma i sporta⁴¹, logotip (Slika 5.) sadrži dva kvadrata (crveni i plavi) koji predstavljaju vizualni kod Republike Hrvatske te plavu, žutu i zelenu boju koje predstavlja more, žitna polja i šume.



Slika 5. Logotip Hrvatske turističke zajednice

⁴⁰ Jutarnji.hr (2006). Ljubičićev logo HTZ-a nagrađen u SAD-u. (online) Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/ljubicev-logo-htz-a-nagrađen-u-sad-u-3329558> (Pristupljeno 25.08.2020.)

⁴¹ Ministarstvo turizma i sporta (2006). Logotip Hrvatske turističke zajednice dobio nagradu ReBrand. (online) Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/logotip-hrvatske-turisticke-zajednice-dobio-nagradu-rebrand/517> (Pristup 26.08.2020.)

Dres Hrvatske nogometne reprezentacije koji je dizajnirao akademski slikar Miroslav Šutej, od listopada 1990. sadrži crvene i bijele kvadrate (Slika 6.). Dres je doraden 1998. godine te kvadrati više nisu bili pravilni već su predstavljali zastavu koja vijori. Dres se mijenjao kroz godine, no uvijek je sadržavao kvadrate ⁴². Trideset godina kasnije dres i dalje sadrži crvene i bijele kvadrate (Slika 7.) .



Slika 6. Dres Hrvatske nogometne reprezentacije iz 1990. godine



Slika 7. Dres Hrvatske nogometne reprezentacije za Svjetsko prvenstvo 2018. godine

⁴² Studentski hr. (2014). Povijest hrvatskog dresa: „Kockice“ na dresu reprezentacije . (online) Dostupno na: <https://studentski.hr/studenti/sport/povijest-hrvatskog-dresa-kockice-na-dresu-reprezentacije> (Pristup 26.08.2020.)

6. Istraživanje

Cilj ovoga istraživanja jest utvrditi informacijska obilježja- elemente vizualnog identiteta koje ispitanici najviše povezuju s Hrvatskom te ispitati mišljenje ima li Hrvatska razvijen vizualni identitet koji će joj omogućiti bolje brendiranje i prepoznatljivost u svijetu.

Prema (Milovan, 2004)⁴³, rezultati istraživanja agencije Media Net, provedenog preko telefonskog anketiranja u veljači 2004. godine ukazuje na to da 64% ispitanika istaknulo da se u Hrvatskoj premalo radi na poboljšanju brendiranja zemlje, dok je samo njih 7% zadovoljno naporima na tom planu. Anketa također sadržava pitanje o tome što bi Hrvatsku najbolje moglo predstaviti u svijetu gdje je 28% ispitanika odgovara da je to turizam. Nakon turizma slijede more, obala, otoci i Jadran, te pomorstvo i morski proizvodi, za što se odlučilo 13% ispitanika. Kao adut u izgradnji brandinga Hrvatske 12% ispitanika navodi hranu, nacionalna jela i kulinarstvo. U ovome istraživanju koje se provodi 16 godina nakon istraživanja agencije Media Neta ispitat će se vizualni elementi koji su bili spominjani u navedenoj anketu; prirodni krajolik, hrana te građevine.

6.1. Metodologija

Istraživanje je provedeno pomoću upitnika kreiranog na *Google forms* platformi u periodu od 4. do 20. kolovoza 2020. godine te je u potpunosti anonimno. Program ne prikuplja ni u kakvom obliku informacije o ispitanicima. Istraživanje je sukladno pravilima o zaštiti osobnih podataka (GDPR)⁴⁴. Upitnik je postavljen u nekoliko Facebook grupa: Savjetnik za putovanje, Grupa preddiplomskog studija informacijskih i komunikacijskih znanosti 2017./2018. te putem usmene predaje. Upitnik sadrži 24 pitanja kroz koja se ispituje dob, spol, stručna sprema ispitanika kao i njihovo mišljenje o značajkama vizualnog identiteta države.

Pomoću upitnika su prikupljeni rezultati od 491 ispitanika od kojih je 11,8 % (58) muškaraca i 88,2 % (433) žena. Ispitanici su podijeljeni u 5 dobnih skupina te 5 skupina stručne spreme.

⁴³ Milovan, A. (2004) .MediaNet: Dvije trećine građana nezadovoljno imidžem Hrvatske. Vjesnik, str. 8. (online) Dostupno na: http://www.medianet.hr/blobs/Vjesnik_13-4-04.pdf (Pristup 27.08.)

⁴⁴ Zakon.hr. Opća uredba o zaštiti podataka. (online) Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/1021/Op%C4%87a-uredba-o-za%C5%A1titi-podataka---Uredba-%28EU%29-2016-679> (Pristupljeno 05.09.2020.)

Nakon osnovnih demografski pitanja slijede pitanje o turističkim preferencijama i mišljenje o nacionalnom vizualnom identitetu.

6.2. Rezultati

Najveći broj ispitanika (67,21%) je u dobnoj skupini od 18 do 25 godina života te imaju završenu srednju stručnu spremu (43%), zatim višu stručnu spremu ima završenu 29% ispitanika, dok najmanji broj ispitanika (28%) ima završenu visoku stručnu spremu. Samo jedan ispitanik ima doktorat. Najmanji broj ispitanika (3,26%) je u dobnoj skupini 51 do 65 godina te imaju završenu visoku stručnu spremu (37%), zatim srednju stručnu spremu ima završenu 25% ispitanika, a jednak broj ispitanika (19%) ima završenu višu stručnu spremu ili je u mirovini. U dobnoj kategoriji 66+ godina nije bilo ispitanika.

Tablica 1. Dob, spol i stručna sprema ispitanika

Dob	Broj ispitanika	Spol		Stručna sprema				
		M	Ž	SSS	VSS	VŠS	DR.SC.	U MIROVINI
18-25	330	35	295	142	92	95	1	0
26-34	102	16	86	20	67	15	0	0
35-50	43	6	37	16	17	10	0	0
51-65	16	1	15	4	6	3	0	3
66+	0	0	0	0	0	0	0	0
UKUPNO	491	58	433	182	182	123	1	3

6.3. Analiza preferencija vezanih za putovanje

U ovom djelu istraživanja bit će prikazani rezultati anketnih pitanja koja su ispitivala učestalost putovanja ispitanika unutar i izvan Hrvatske kao i preferencije vezane za trajanje putovanja, tip smještaja i lokaciju putovanja. Rezultati su prikazani na ukupnom broju ispitanika i na pojedinoj dobnoj skupini.

6.3.1. Putovanje unutar i izvan Hrvatske

Prema podacima iz Tablice 2., možemo vidjeti da ispitanici uglavnom putuju 2 do 4 puta unutar Hrvatske (55%), dok 21% ispitanika putuje jednom godišnje ili putuje više od 10 puta godišnje (12%). Vrlo mali broj ispitanika (7%) putuje unutar Hrvatske manje od jednom godišnje dok najmanji broj ispitanika (5%) putuje od 5 do 9 puta godišnje.

Tablica 2. Učestalost putovanja unutar Hrvatske na ukupnom broju ispitanika

Učestalost putovanja	Broj ispitanika	%
Manje od jednom godišnje	34	7%
Jednom godišnje	105	21%
2-4 puta godišnje	268	55%
5-9 puta godišnje	23	5%
Više od 10 puta godišnje	61	12%
Ukupno	491	100%

Prema podacima iz Tablice 3., ispitanici uglavnom putuju jednom godišnje (33%) , 2 do 4 puta godišnje putuje 26% ispitanika ili ne putuju izvan Hrvatske (37%). Vrlo mali broj ispitanika (3%) putuje izvan Hrvatske 5 do 9 puta godišnje, a najmanji broj ispitanika (1%) putuje izvan Hrvatske više od 10 puta godišnje.

Tablica 3. Učestalost putovanja izvan Hrvatske na ukupnom broju ispitanika

Učestalost putovanja	Broj ispitanika	%
Manje od jednom godišnje	179	37%
Jednom godišnje	163	33%
2-4 puta godišnje	127	26%
5-9 puta godišnje	15	3%
Više od 10 puta godišnje	7	1%
Ukupno	491	100%

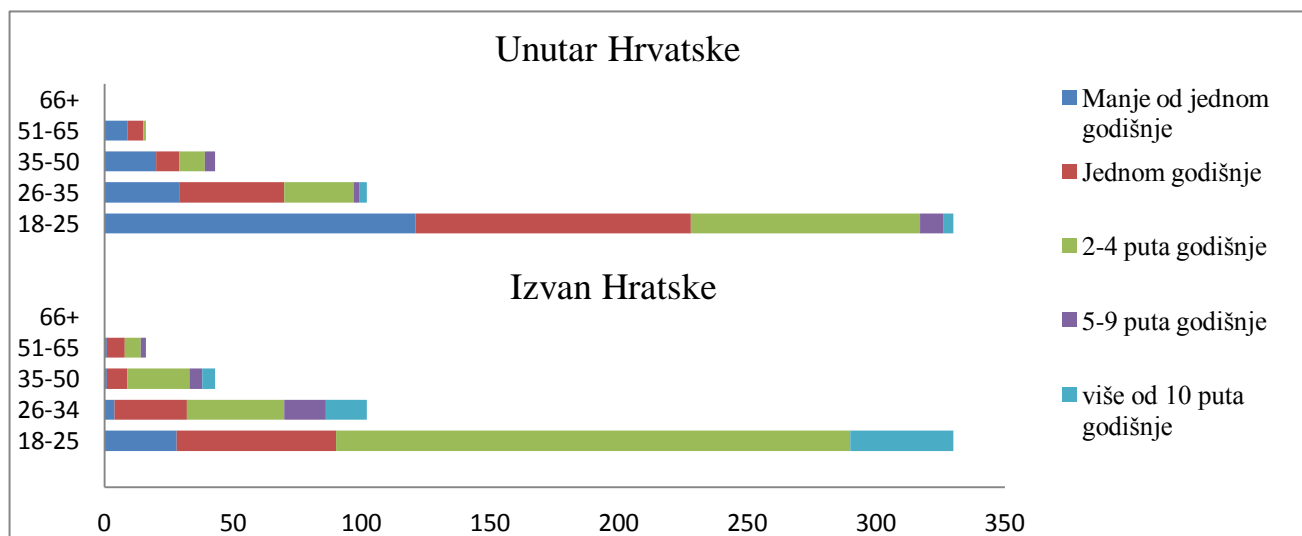
Kao što je vidljivo u Tablici 4., u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (61%) putuje 2 do 4 puta godišnje unutar Hrvatske dok najmanji broj ispitanika (8%) putuje manje od jednom godišnje. Niti jedan ispitanik ne putuje 5 do 9 puta godišnje. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, najveći broj ispitanika (37%) putuje 2 do 4 puta godišnje unutar Hrvatske dok najmanji broj ispitanika (4%) putuje manje od jednom godišnje. U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (56%) putuje od 2 do 4 puta godišnje unutar Hrvatske dok najmanji broj ispitanika (2%) putuje manje od jednom godišnje. Kod dobne skupine od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (44%) putuje jednom godišnje dok najmanji broj ispitanika (6%) putuje manje od jednom godišnje. Niti jedan ispitanik ne putuje više od 10 puta godišnje.

Za anketno pitanje o učestalosti putovanja izvan Hrvatske, u Tablici 4. možemo vidjeti da najveći broj ispitanika (37%) putuje u inozemstvo manje od jednom godišnje dok najmanji broj ispitanika (1%) putuje u inozemstvo više od 10 puta godišnje. Kod dobne skupine od 26 do 35 godina, najveći broj ispitanika (40%) putuje u inozemstvo jednom godišnje, dok najmanji broj ispitanika (3%) putuje 5 do 9 puta godišnje. U dobnoj skupini 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (47%) ne putuje u inozemstvo, dok najmanji broj ispitanika (9%) putuje od 5 do 9 puta godišnje. Niti jedan ispitanik ne putuje više od 10 puta godišnje. Za dobnu skupinu od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (56%) ne putuje u inozemstvo, dok najmanji broj ispitanika (6%) putuje 2 do 4 puta godišnje. Niti jedan ispitanik ne putuje više od 4 puta godišnje.

Tablica 4. Putovanja unutar Hrvatske i u inozemstvo na 3 ili više dana u posljednje tri godine

Dob	Manje od jednom godišnje	Jednom godišnje	2-4 puta godišnje	5-9 puta godišnje	Više od 10 puta godišnje
Unutar Hrvatske					
18-25	28	62	200	0	40
26-34	4	28	38	16	16
35-50	1	8	24	5	5
51-65	1	7	6	2	0
66+	0	0	0	0	0
Izvan Hrvatske					
18-25	121	107	89	9	4
26-35	29	41	27	2	3
35-50	20	9	10	4	0
51-65	9	6	1	0	0
66+	0	0	0	0	0

Grafikon 1. prikazuje podjelu odgovora, prema dobnim skupinama za anketno pitanje o prosječnom broju putovanja na 3 dana ili više, unutar i izvan Hrvatske u posljednje 3 godine.



Grafikon 1. Koliko često u prosjeku putujete na 3 dana ili više (u posljednje 3 godine)

6.3.2. Trajanje putovanja

Kod pitanja o tome koji odgovor najbolje opisuje ispitanikovo trajanje putovanja, prema Tablici 5., najmanje ispitanika (2%) je odgovorilo da voli vrlo kratka putovanja (do 2 dana na jednom mjestu), dok je 12% ispitanika odgovorilo da voli kraća putovanja (do 4 dana na jednom mjestu). 16% ispitanika odgovorilo je da voli duža putovanja (5 i više dana) s mogućnošću spajanja više kraćih putovanja u par različitih gradova dok 32% ispitanika voli duža putovanja (5 i više dana) na jednom mjestu uz mogućnosti izleta u okolna mjesta. Najveći broj ispitanika (37%) odgovorilo je da im je svejedno, važno da im odgovara vrijeme i lokacija. Bez obzira na dob, ispitanici preferiraju duža putovanja s mogućnošću izleta u okolna mjesta, ali ako im odgovara vrijeme i lokacija putovanja nije im presudna dužina putovanja.

Tablica 5. Trajanje putovanja za ukupni broj ispitanika

Trajanje putovanja	Broj ispitanika	%
volim vrlo kratka putovanja (do 2 dana na jednom mjestu)	10	2%
volim kraća putovanja (do 4 dana na jednom mjestu)	61	12%
volim duža putovanja (5 i više dana) - spojiti više kraćih putovanja u par različitih gradova	81	17%
volim duža putovanja (5 i više dana) na jednom mjestu uz mogućnosti izleta u okolna mjesta	159	32%
svejedno mi je, važno mi je da mi odgovara lokacija i vrijeme	180	37%
Ukupno	491	100%

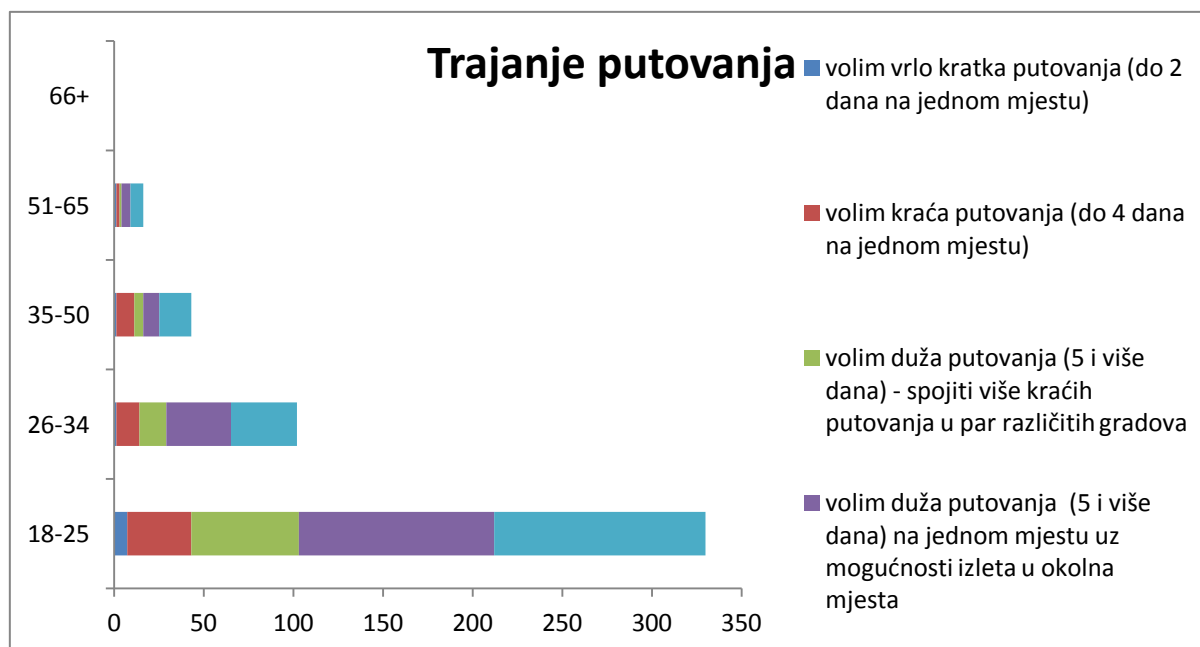
Prema Tablici 6., u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika je odgovorilo da im je svejedno koliko putovanje traje te da im je važno da im odgovara lokacija i vrijeme dok je najmanji broj ispitanika (2%) odgovorilo da vole vrlo kratka putovanja. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, najveći broj ispitanika (36%) je također odgovorilo da im trajanje putovanja nije bitno već da im odgovara lokacija i vrijeme. Samo 1% manje ispitanika je odgovorilo da vole duža putovanja na jednom mjestu uz mogućnost izleta u okolna mjesta. Prema dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najveći broj ispitanika (42%) također odgovara da im je svejedno dok najmanji broj ispitanika (2%) voli vrlo kratka putovanja.

U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, najveći broj ispitanika (44%) je odgovorilo da im je svejedno dok je 6% ispitanika odgovorilo da vole vrlo kratka putovanja i da vole duže putovanja s mogućnošću izleta u okolna mjesta.

Tablica 6. Trajanje putovanja prema dobnim skupinama

Dob	Volim vrlo kratka putovanja (do 2 dana na jednom mjestu)	Volim kraća putovanja (do 4 dana na jednom mjestu)	Volim duža putovanja (5 i više dana) - spojiti više kraćih putovanja u par različitih gradova	Volim duža putovanja (5 i više dana) na jednom mjestu uz mogućnosti izleta u okolna mjesta	Svejedno mi je, važno mi je da mi odgovara lokacija i vrijeme
18-25	7	36	60	109	118
26-34	1	13	15	36	37
35-50	1	10	5	9	18
51-65	1	2	1	5	7
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	10	61	81	159	180

Grafikon 2. prikazuje podjelu odgovora, prema dobnim skupinama za anketno pitanje o trajanju putovanja.



Grafikon 2. Trajanje putovanja prema dobnim skupinama

6.3.3. Tip smještaja

Prema podacima iz ankete za pitanje o tipu smještaja, kao što se može vidjeti u Tablici 7., najmanji broj ispitanika (0,41%) odgovorilo je da preferira izrazito luksuzne hotele s minimalno 5 zvjezdica, 8% ispitanika odgovorilo je da voli više luksuzne hotele s 4 i 5 zvjezdica, dok je 21% ispitanika odgovorilo da najviše voli boraviti u hotelima s 2 i 3 zvjezdice. Najveći broj ispitanika (54%) uglavnom boravi u apartmanima, dok 16% ispitanika je odgovorilo da za tip smještaja bira drugo poput najma sobe ili kampiranja. Ovi rezultati ukazuju da ispitanici preferiraju boravak u apartmanima ili hotelima koji nisu preskupi. Da cijena igra bitnu ulogu u izboru smještaja, govori nam i podatak da su samo 2 osobe odabrale odgovor da preferiraju izrazito luksuzne hotele.

Tablica 7. Tip smještaja za ukupni broj ispitanika

Tip smještaja	Broj ispitanika	%
Preferiram izrazito luksuzne hotele (minimalno 5 zvjezdica)	2	0%
Više volim luksuzne hotele i punu uslugu (4 i 5 zvjezdica)	41	8%
Najviše volim boraviti u hotelima, ali ne preskupima (2 i 3 zvjezdice)	104	21%
Uglavnom boravim u apartmanima	267	54%
Drugo (najam sobe, kampiranje,...)	77	16%
Ukupno	491	100%

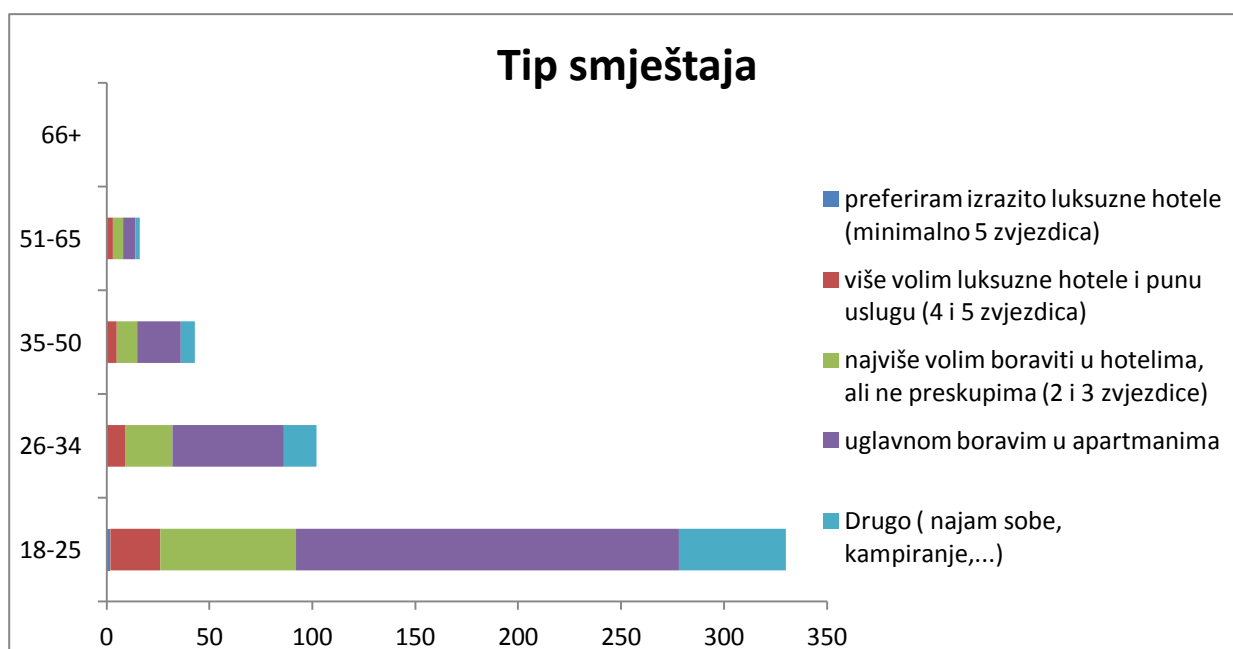
Prema podacima u Tablici 8., u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najveći broj ispitanika (56%) uglavnom boravi u apartmanima dok najmanji broj ispitanika (1%) preferira izrazito luksuzne hotele s minimalno 5 zvjezdica. Ova dobna skupina jedina ima ispitanike koji su odgovorili da preferiraju tu vrstu smještaja. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, najveći broj ispitanika (53%) također uglavnom boravi u apartmanima dok najmanji broj ispitanika (9%) više vole luksuzne hotele s 4 i 5 zvjezdica. U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, većina ispitanika (49%) uglavnom boravi u apartmanima dok najmanje ispitanika (12%) više voli luksuzne hotele s 4 i 5 zvjezdica isto kao i kod dobne skupine od 26 do 35 godina.

Kod dobne skupine od 51 do 65 godina, podjednak broj osoba više voli boraviti u hotelima s 2 ili 3 zvjezdice (31%) te uglavnom boravi u apartmanima (38%). Najmanji broj ispitanika (13%) odabrao je odgovor da za tip smještaja bira drugo poput najma sobe ili kampiranja.

Tablica 8. Tip smještaja prema dobnim skupinama

Dob	preferiram izrazito luksuzne hotele (minimalno 5 zvjezdica)	više volim luksuzne hotele i punu uslugu (4 i 5 zvjezdica)	najviše volim boraviti u hotelima, ali ne preskupima (2 i 3 zvjezdice)	uglavnom boravim u apartmanima	Drugo (najam sobe, kampiranje,..)
18-25	2	24	66	186	52
26-34	0	9	23	54	16
35-50	0	5	10	21	7
51-65	0	3	5	6	2
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	2	41	104	267	77

Grafikon 3. prikazuje podjelu odgovora, prema dobnim skupinama za anketno pitanja o preferiranom tipu smještaja.



Grafikon 3. Tip smještaja prema dobnim skupinama

6.3.4. Željeno putovanje

Prema podacima iz analize anketnog pitanja o tome gdje bi ispitanici otputovali 2020.godine ako to dozvoljava epidemiološka situacija. Kao što je vidljivo u Tablici 9., najveći broj ispitanika (52%) odabralo bi klasično putovanje u Europu, 17% ispitanika bi odabralo egzotični Daleki istok ili Aziju dok bi najmanji broj ispitanika (4%) odabralo Kanadu ili sjeverni dio SAD-a. Zatim, 5% ispitanika bi odabralo Afriku ili južnu Ameriku dok bi putovanje unutar granica Hrvatske odabralo 22% ispitanika.

Tablica 9. Željeno putovanje ove godine za ukupni broj ispitanika

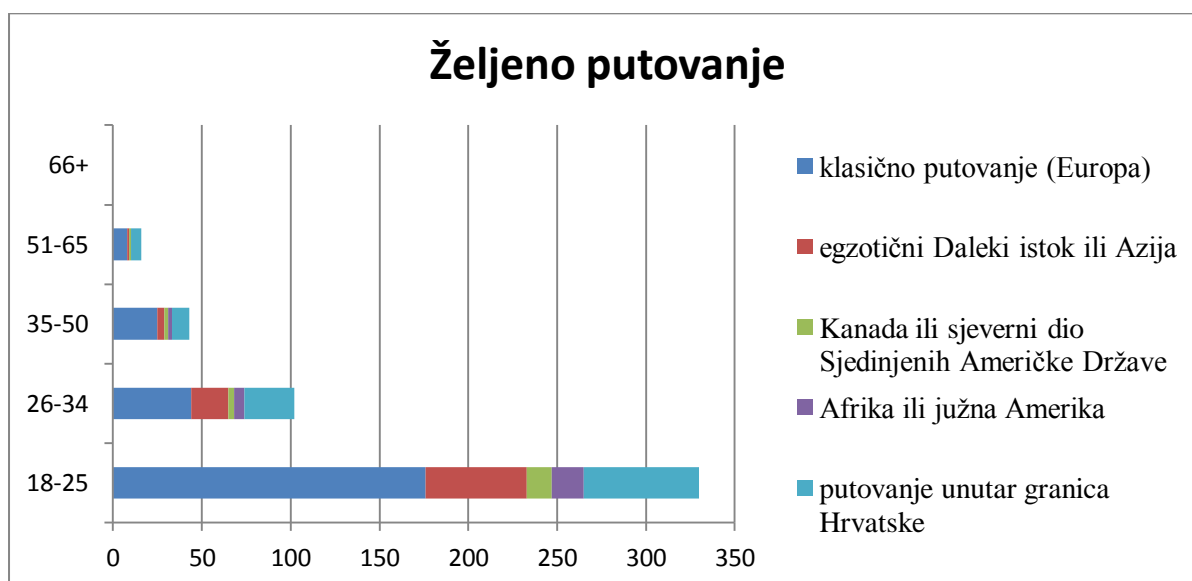
Željeno putovanje ove godine	Broj ispitanika	%
Klasično putovanje (Europa)	253	52%
Egzotični Daleki istok ili Azija	83	17%
Kanada ili sjeverni dio Sjedinjenih Američke Države	20	4%
Afrika ili južna Amerika	26	5%
Putovanje unutar granica Hrvatske	109	22%
Ukupno	491	100%

Prema podacima u Tablici 10., najveći broj ispitanika (53%) u dobnoj skupini od 18 do 25 godina odgovorilo je da bi odabralo klasično putovanje u Europi, dok je najmanji broj ispitanika (4%) odabralo Kanadu ili sjeverni dio SAD-a. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, najveći broj ispitanika bi također odabrao klasično putovanje u Europi, dok najmanji broj ispitanika (3%) bira Kanadu ili sjeverni dio SAD-a. U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, kao i u prethodne dvije dobne skupine, većina ispitanika (58%) je odgovorilo da bi odabrali klasično putovanje u Europi dok je jednak broj ispitanika (5%) odgovorilo da bi odabrali Kanadu ili sjeverni dio SAD-a i Afriku ili Južnu Ameriku. Kod dobne skupine od 51 do 65 godina, kao i u svim prethodnim skupinama, najviše ispitanika (50%) je odgovorilo da bi odabrali klasično putovanje u Europi, dok je 6% ispitanika odgovorilo da bi odabrali egzotični Daleki istok ili Aziju i Kanadu ili sjeverni dio SAD-a. U ovoj dobnoj skupini nema ispitanika koji bi odabrali Afriku ili Južnu Ameriku.

Tablica 10. Željeno putovanje ove godine prema dobnim skupinama

Dob	klasično putovanje (Europa)	egzotični Daleki istok ili Azija	Kanada ili sjeverni dio Sjedinjenih Američke Države	Afrika ili južna Amerika	putovanje unutar granica Hrvatske
18-25	176	57	14	18	65
26-34	44	21	3	6	28
35-50	25	4	2	2	10
51-65	8	1	1	0	6
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	253	83	20	26	109

Grafikon 4. prikazuje podjelu odgovora, prema dobnim skupinama za anketno pitanja o željenom putovanju ove godine.



Grafikon 4. Željeno putovanje ove godine prema dobnim skupinama

6.4. Analiza elemenata koji najviše predstavljaju zemlju

U djelu upitnika koji ispituje koji elementi najviše predstavljaju određenu zemlju, korišteno je 7 elemenata: građevine, hrana, moda, logo i znak, prirodni krajolik, grb i zastava, poznate osobe. Odgovori su se nalazili na skali od 1- Uopće se ne slažem do 5- U potpunosti se slažem.

Prema podacima iz Tablice 11. može se vidjeti kako su ispitanici odgovarali na pitanja o tome slažu li se s tvrdnjom da navedeni element najviše predstavlja državu.

Tablica 11. Postotak odgovora prema elementima koji najviše predstavljaju zemlju

Element	1- Uopće se ne slažem	2- Pretežito se ne slažem	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – Pretežito se slažem	5 – U potpunosti se slažem
Građevine	5%	13%	22%	50%	10%
Hrana	1%	2%	11%	57%	29%
Moda	8%	20%	27%	35%	10%
Logo, znak	9%	20%	28%	32%	11%
Prirodni krajolik	0%	1%	4%	41%	54%
Grb	13%	21%	26%	27%	13%
Poznate osobe	4%	15%	28%	40%	13%

6.4.1. Građevine

Prema tablici 12., u anketnom pitanju o tome da li građevine najviše predstavljaju zemlju, 5% ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 13% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slažu s tvrdnjom dok je 21% ispitanika odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu. 51% ispitanika je odgovorilo da je pretežito slažu s tvrdnjom dok je 10% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Tablica 12. Građevine najviše predstavljaju zemlju

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	25	5%
Pretežito se ne slažem	64	13%
Niti se slažem niti se ne slažem	106	21%
Pretežito se slažem	248	51%
U potpunosti se slažem	48	10%
Ukupno	491	100%

Prema Tablici 13., kod dobne skupine od 18 do 25 godina, najmanji broj ispitanika (5%) je odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 14% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slažu s tvrdnjom dok je 21% ispitanika odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (48%) odgovorio je da se pretežito slaže s tvrdnjom dok je 12% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. U dobnoj skupini od 26 do 34 godina, najmanji broj (2%) ispitanika odgovorilo je da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 12% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok je 21% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (56%) odgovorilo je da se pretežito slaže s tvrdnjom dok je 9% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za dobnu skupinu od 35 do 50 godina, 5% ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slažu s tvrdnjom dok je 7% ispitanika odgovorilo da se pretežito ne slažu s tvrdnjom. 26% ispitanika je odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (60%) je odgovorilo da se pretežito slaže s tvrdnjom dok je najmanji broj ispitanika (2%) odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kod dobne skupine od 51 do 65 godina, 18% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom dok se 13% ispitanika pretežito ne slaže s tvrdnjom. 25% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (38%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se najmanji broj ispitanika (6%) u potpunosti slaže s tvrdnjom. U ovoj dobnoj skupini vidimo povećan broj osoba koje se uopće ne slažu s tvrdnjom ili pretežito ne slažu s tvrdnjom.

Tablica 13. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz GRAĐEVINE (kao element vizualnog identiteta zemlje).

Dob	1- Uopće se ne slažem	2- Pretežito se ne slažem	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – Pretežito se slažem	5 – U potpunosti se slažem
18-25	18	46	70	159	37
26-34	2	13	21	57	9
35-50	2	3	11	26	1
51-65	3	2	4	6	1
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	25	64	106	248	48

6.4.2. Hrana

Prema Tablici 14., u anketnom pitanju da li hrana najviše predstavlja neku zemlju, najmanji broj ispitanika (1%) izjavilo je da se ne slaže s tvrdnjom, 2% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok je 11% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (57%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 29% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Tablica 14. Hrana dobro predstavlja zemlju

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	3	1%
Pretežito se ne slažem	10	2%
Niti se slažem niti se ne slažem	54	11%
Pretežito se slažem	280	57%
U potpunosti se slažem	144	29%
Ukupno	491	100%

U dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najmanji broj ispitanika (1%) se uopće ne slaže s tvrdnjom dok se 2% ispitanika pretežito ne slaže s tvrdnjom. 10% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (56%) se pretežito slažu s tvrdnjom dok se 31% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. U dobnoj skupini od 26 do 34 godina, nema ispitanika koji se uopće ne slažu s tvrdnjom dok se najmanji broj ispitanika (1%) pretežito ne slaže s tvrdnjom. 10% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok se najveći broj

ispitanika (61%) pretežito slaže s tvrdnjom. 28% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kod dobne skupine od 35 do 50 godina, nema ispitanika koji se uopće ne slažu s tvrdnjom, najmanji broj ispitanika (5%) se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok se 18% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (56%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 21% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za dobnu skupinu od 51 do 65 godina, nema ispitanika koji se uopće ne slažu s tvrdnjom ili pretežito ne slažu s tvrdnjom dok se 18% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (63%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 19% ispitanika u potpunosti slažu s tvrdnjom kao što je vidljivo u Tablici 15.

Ove postotke možemo potvrditi i u anketnom pitanju gdje su ispitanici trebali napisati 3 asocijacije na određenu državu. Za Francusku se riječ *vino* pojavila 159 puta u odgovorima ispitanika, riječ *sir* 125 puta, dok se riječ *kroasan* pojavila 92 puta. Za Njemačku riječ *pivo* se pojavila 201 puta, riječ *kobasice* 58 puta. Za Italiju riječ *pizza* se pojavljuje 209 puta, riječ *tjestenina* 189 puta, a riječ *vino* 57 puta. Prema ovim rezultatima te rezultatima u Tablici 7. možemo zaključiti kako većina ispitanika vrlo snažno asociira hranu s državom.

Tablica 15. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz HRANU (kao element vizualnog identiteta zemlje)

Dob	1- Uopće se ne slažem	2- Pretežito se ne slažem	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – Pretežito se slažem	5 – U potpunosti se slažem
18-25	3	7	33	184	103
26-34	0	1	10	62	29
35-50	0	2	8	24	9
51-65	0	0	3	10	3
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	3	10	54	280	144

6.4.3. Moda

Prema anketnom pitanju da li zemlju dobro predstavlja moda odnosno karakterističan način odijevanja, kao što je vidljivo u Tablici 16., najmanji broj ispitanika (8%) odgovorilo je da se ne slaže s tvrdnjom, 20% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok je 27% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (35%) je odgovorilo da se pretežito slaže s tvrdnjom dok je 10% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Tablica 16. Moda dobro predstavlja zemlju

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	41	8%
Pretežito se ne slažem	98	20%
Niti se slažem niti se ne slažem	132	27%
Pretežito se slažem	171	35%
U potpunosti se slažem	49	10%
Ukupno	491	100%

Prema podacima iz Tablice 17., u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najmanji broj ispitanika (9%) je odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 18% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slažu s tvrdnjom dok je 25% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (36%) je odgovorilo da se pretežito slažu s tvrdnjom dok je 12% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, najmanji broj ispitanika (5%) se uopće ne slaže s tvrdnjom dok se 31% ispitanika pretežito ne slaže s tvrdnjom. 24% ispitanika se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (32%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 8% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. U ovoj dobnoj skupini naspram drugih, možemo vidjeti porast osoba koje se pretežito ne slažu s tvrdnjom. U dobnoj skupini od 35 do 50 godina, jednak broj ispitanika (9%) se uopće ne slaže ili pretežito ne slaže s tvrdnjom dok se najveći broj ispitanika (40%) niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. 37% ispitanika se pretežito slaže s tvrdnjom dok se najmanji broj ispitanika (5%) u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Prema dobnoj skupini od 51 do 65 godina, 19% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom dok najmanji broj ispitanika (6%) se pretežito ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (50%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok se 25% pretežito slaže s tvrdnjom. U ovoj dobnoj skupini nema ispitanika koji su odgovorili da se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Tablica 17. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz modu ili karakterističan način odijevanja (kao element vizualnog identiteta zemlje)

Dob	1- uopće se ne slažem	2- Pretežito se ne slažem	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – Pretežito se slažem	5 – U potpunosti se slažem
18-25	29	61	83	118	39
26-34	5	32	24	33	8
35-50	4	4	17	16	2
51-65	3	1	8	4	0
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	41	98	132	171	49

6.4.4. Logo, znak

U anketnom pitanju smatraju li ispitanici da logo, znak ili kombinacija boja dobro predstavlja zemlju, iz Tablice 18. Može se vidjeti da je najmanji broj ispitanika (9%) odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom dok je 20% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slaže s tvrdnjom. 28% ispitanika je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže dok je najveći broj ispitanika (32%) odgovorilo da se pretežito slažu s tvrdnjom, 11% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom.

Tablica 18. Logo,znak ili kombinacija boja dobro predstavlja zemlju

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	43	9%
Pretežito se ne slažem	98	20%
Niti se slažem niti se ne slažem	138	28%
Pretežito se slažem	160	32%
U potpunosti se slažem	52	11%
Ukupno	491	100%

Kao što je vidljivo u Tablici 19., u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najmanji broj ispitanika (9%) odgovorilo je da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 22% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok je 24% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (34%) odgovorilo je da se pretežito slaže s tvrdnjom dok je 11% ispitanika odgovorilo da se u potpunosti slaže s rezultatima. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, 11% ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom dok je 20% ispitanika odgovorilo da se pretežito ne slaže s tvrdnjom. 29% ispitanika je odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok je najveći broj ispitanika (30%) odgovorilo da se pretežito slaže s tvrdnjom. Najmanji broj ispitanika (10%) odgovorilo je da se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Prema dobnoj skupini od 35 do 50 godina, najmanji broj ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 16% ispitanika je odgovorilo da se pretežito ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (40%) je odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom dok je 27% ispitanika odgovorilo da se pretežito slažu s tvrdnjom. 12% ispitanika je izjavilo da se u potpunosti slažu s tvrdnjom. U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, najmanji broj ispitanika (6%) se uopće ne slaže s tvrdnjom, nema ispitanika koji se pretežito ne slažu s tvrdnjom dok se najveći broj ispitanika (44%) niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. 37% ispitanika se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 13% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Tablica 19. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz logo, znak ili kombinacija boja (kao element vizualnog identiteta zemlje)

Dob	1- Uopće se ne slažem	2- Pretežito se ne slažem	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – Pretežito se slažem	5 – U potpunosti se slažem
18-25	29	71	84	111	35
26-34	11	20	30	31	10
35-50	2	7	17	12	5
51-65	1	0	7	6	2
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	43	98	138	160	52

6.4.5. Prirodni krajolik

Prema Tablici 20., u anketnom pitanju smatraju li ispitanici da prirodni krajolik dobro predstavlja određenu zemlju, nema ispitanika koji su odgovorili da se uopće ne slažu, najmanji broj ispitanika (1%) odgovorilo je da se pretežito ne slažu dok je 4% ispitanika odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu. 42% ispitanika je odgovorilo da se pretežito slažu dok je najveći broj ispitanika (53%) odgovorilo da se u potpunosti slaže. Ovaj element vizualnog identiteta sadrži najviše odgovora da se ispitanici pretežito ili u potpunosti slažu s tvrdnjom (95%) što ukazuje da ispitanici vrlo snažno asociraju prirodni krajolik s vizualnim identitetom zemlje.

Tablica 20. Prirodni krajolik dobro predstavlja zemlju

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	0	0%
Pretežito se ne slažem	3	1%
Niti se slažem niti se ne slažem	18	4%
Pretežito se slažem	204	42%
U potpunosti se slažem	266	53%
Ukupno	491	100%

U dobnoj skupini od 18 do 25 godina, kao što je vidljivo u Tablici 21., nema ispitanika koji se uopće ne slažu ili pretežito ne slažu dok se najmanji broj ispitanika (3%) niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. 37% ispitanika se pretežito slaže s tvrdnjom dok se najveći broj ispitanika (60%) u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, nema ispitanika koji se uopće ne slažu s tvrdnjom dok se najmanji broj ispitanika (1%) pretežito ne slaže s tvrdnjom. 6% ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok se najveći broj ispitanika (48%) pretežito slaže s tvrdnjom, 45% ispitanika se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Prema dobnoj skupini od 35 do 50 godina, nema ispitanika koji se uopće ne slažu s tvrdnjom dok se jednak broj ispitanika (5%) pretežito ne slaže s tvrdnjom i niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (53%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 37% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Kod dobne skupine od 51 do 65 godina, nema ispitanika koji se uopće ne slažu s tvrdnjom, pretežito ne slažu s tvrdnjom ili niti slažu niti ne slažu s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (62%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 38% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Tablica 21. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz PRIRODNI KRAJOLIK (kao element vizualnog identiteta zemlje).

Dob	1- Uopće se ne slažem	2- Pretežito se ne slažem	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – Pretežito se slažem	5 – U potpunosti se slažem
18-25	0	0	10	122	198
26-34	0	1	6	49	46
35-50	0	2	2	23	16
51-65	0	0	0	10	6
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	0	3	18	204	266

6.4.6. Grb i zastava

Prema Tablici 22., uanketnom pitanju smatraju li ispitanici da zemlju najbolje predstavljaju grb i zastava, 13% ispitanika odgovorilo je da se uopće ne slaže, 21% ispitanika odgovorilo je da se pretežito ne slaže dok se niti slaže niti ne slaže 26% ispitanika. Najveći broj ispitanika (27%) se pretežito slaže dok se 13% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Tablica 22. Grb i zastava najbolje predstavljaju zemlju

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	63	13%
Pretežito se ne slažem	105	21%
Niti se slažem niti se ne slažem	129	26%
Pretežito se slažem	131	27%
U potpunosti se slažem	63	13%
Ukupno	491	100%

U dobnoj skupini od 18 do 25 godina, kao što je vidljivo u Tablici 23., najmanji broj ispitanika (12%) se uopće ne slaže s tvrdnjom, 22% ispitanika se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok se 25% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (26%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 15% u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, 14% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, 23% ispitanika se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok se 24% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom.

Najveći broj ispitanika (30%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se najmanji broj ispitanika (10%) u potpunosti slaže s tvrdnjom. Prema dobnoj skupini od 35 do 50 godina, 14% ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom dok se pretežito s tvrdnjom ne slaže 23% ispitanika. 30% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, najveći broj ispitanika (26%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se najmanji broj ispitanika (7%) u potpunosti slaže s tvrdnjom. U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, 31% posto ispitanika se uopće ne slaže s tvrdnjom, nema ispitanika koji se pretežito ne slažu s tvrdnjom ili u potpunosti slažu s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (50%) se niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom dok se najmanji broj ispitanika (19%) pretežito slaže s tvrdnjom.

Tablica 23. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz grb i zastavu

Dob	1- Uopće se ne slažem	2- Pretežito se ne slažem	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – Pretežito se slažem	5 – U potpunosti se slažem
18-25	38	72	84	86	50
26-34	14	23	24	31	10
35-50	6	10	13	11	3
51-65	5	0	8	3	0
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	63	105	129	131	63

6.4.7. Poznate osobe

Prema anketnom pitanju smatraju li ispitanici da poznate osobe najviše predstavljaju neku zemlju, iz Tablice 24. Može se zaključiti da je najmanji broj ispitanika (4%) odgovorilo da se uopće ne slaže s tvrdnjom dok se 15% ispitanika pretežito ne slaže s tvrdnjom. Na anketno pitanje je 27% ispitanika odgovorilo da se niti slaže niti ne slaže, dok je najveći broj ispitanika (40%) odgovorilo da se pretežito slaže, 13% ispitanika je odgovorilo da se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

Tablica 24. Poznate osobe najviše predstavljaju zemlju

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	21	4%
Pretežito se ne slažem	76	15%
Niti se slažem niti se ne slažem	135	27%
Pretežito se slažem	194	40%
U potpunosti se slažem	65	13%
Ukupno	491	100%

Prema Tablici 25., u dobnoj skupini od 18 do 25 godina, najmanji broj ispitanika (5%) uopće se ne slaže s tvrdnjom, 17% ispitanika pretežito se ne slaže s tvrdnjom dok se 26% ispitanika niti slaže niti ne slaže. Najveći broj ispitanika (37%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 15% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kod dobne skupine od 26 do 34 godina, najmanji broj ispitanika (5%) uopće se ne slaže s tvrdnjom, 13% ispitanika se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok se 34% ispitanika niti slaže niti ne slaže. Na anketno pitanje je najveći broj ispitanika (38%) odgovorilo je da se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 10% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Za dobnu skupinu 35 do 50 godina, nema ispitanika koji su dali odgovor da se uopće ne slažu s tvrdnjom dok je najmanji broj ispitanika (7%) odgovorilo da se pretežito ne slažu s tvrdnjom. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 30% ispitanika, najveći broj ispitanika 51% se pretežito slaže s tvrdnjom dok se 12% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom.

U dobnoj skupini od 51 do 65 godina, također nema ispitanika koji su odgovorili da se uopće ne slažu, dok se 25% ispitanika pretežito ne slaže s tvrdnjom. Na pitanje je 6% ispitanika odgovorilo da se niti slažu niti ne slažu dok je najveći broj ispitanika (63%) odgovorilo da se pretežito slažu s tvrdnjom. Jednak broj ispitanika (6%) je odgovorilo u potpunosti slažu kao i da se niti slažu niti ne slaže.

Tablica 25. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz poznate osobe

Dob	1- uopće se ne slažem	2– Pretežito se ne slažem	3 – Niti se slažem niti se ne slažem	4 – Pretežito se slažem	5 – U potpunosti se slažem
18-25	16	56	86	123	49
26-34	5	13	35	39	10
35-50	0	3	13	22	5
51-65	0	4	1	10	1
66+	0	0	0	0	0
UKUPNO	21	76	135	194	65

6.5. Ispitivanje stavova o vizualnom identitetu

U ovom djelu anketnog upitnika ispitivalo se ispitanikovo mišljenje o tome ima li Hrvatska razvijen vizualni identitet, da li se vizualni idenitet zemlje mora najprije svidjeti stanovnicima Hrvatske te da li je važniji utjecaj na domaće stanovništvo ili strance. U posljednja 2 pitanja ispitivalo se ispitanikovo mišljenje o važnosti utjecaja emocija kod donošenja odluka o putovanju.

6.5.1. Vizualni identitet Hrvatske

Za anketno pitanje ima li Hrvatska razvijen vizualni identitet, kao što je vidljivo iz Tablice 26., 6% ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slaže dok je 16% ispitanika odgovorilo da se pretežito ne slaže s tvrdnjom. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže 31% ispitanika, najveći broj ispitanika (42%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se s tvrdnjom u potpunosti slaže 5% ispitanika.

Tablica 26. Mišljenje o razvijenosti vizualnog identiteta Hrvatske

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	31	6%
Pretežito se ne slažem	77	16%
Niti se slažem niti se ne slažem	152	31%
Pretežito se slažem	205	42%
U potpunosti se slažem	26	5%
Ukupno	491	100%

6.5.2. Važnost vizualnog identiteta za stanovnike Hrvatske

Prema Tablici 27., kod anketnog pitanja smatraju li ispitanici da se vizualni identitet Hrvatske treba sviđati najprije stanovnicima Hrvatske, a tek zatim stranim turistima, najmanji broj ispitanika (5%) odgovorilo je da se uopće ne slaže dok se s tvrdnjom pretežito ne slaže 11% ispitanika. S tvrdnjom se niti slaže niti ne slaže, najveći broj ispitanika (37%) pretežito se slaže s tvrdnjom dok se 25% ispitanika u potpunosti slaže s tvrdnjom. Kao što je vidljivo u Tablici 24. Ukupan broj ispitanika koji se pretežito ili u potpunosti slaže iznosi 62%, što jasno ukazuje na to da ispitanici snažno misle da se vizualni identitet Hrvatske treba sviđati najprije stanovnicima Hrvatske, a tek zatim stranim turistima.

Tablica 27. Mišljenje o važnosti vizualnog identiteta Hrvatske za stanovnike Hrvatske naspram stranih turista

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	23	5%
Pretežito se ne slažem	53	11%
Niti se slažem niti se ne slažem	110	22%
Pretežito se slažem	182	37%
U potpunosti se slažem	123	25%
Ukupno	491	100%

6.5.3. Utjecaj vizualnog identiteta

Za anketno pitanje smatraju li ispitanici da je važniji utjecaj vizualnog identiteta na strance, nego na domaće stanovništvo, prema Tablici 28., najmanji broj ispitanika (10%) odgovorilo je da se uopće ne slaže s tvrdnjom, 14% ispitanika se pretežito ne slaže s tvrdnjom dok se 27% ispitanika niti slaže niti ne slaže s tvrdnjom. Najveći broj ispitanika (32%) se pretežito slaže s tvrdnjom dok se s tvrdnjom u potpunosti slaže 17% ispitanika. Ovi rezultati ukazuju na to da ispitanici smatraju da se vizualni identitet mora sviđjeti i stanovnicima Hrvatske, no da je utjecaj vizualnog identiteta prvenstveno važniji za strance.

Tablica 28. Mišljenje o važnosti vizualnog identiteta Hrvatske za strane turiste naspram domaćeg stanovništva

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	48	10%
Pretežito se ne slažem	68	14%
Niti se slažem niti se ne slažem	134	27%
Pretežito se slažem	157	32%
U potpunosti se slažem	84	17%
Ukupno	491	100%

6.5.4. Važnost vizualnog identiteta kod odabira putovanja

Prema Tablici 29., za anketno pitanje o bitnosti vizualnog identiteta, 33% ispitanika je odgovorilo da se uopće ne slažu da vizualni identitet nije važan, najveći broj ispitanika (38%) odgovorilo je da se pretežito ne slažu s tvrdnjom dok se s tvrdnjom niti ne slaže niti ne slaže 20% ispitanika. S tvrdnjom se pretežito slaže 6% ispitanika, a najmanji broj ispitanika (3%) se u potpunosti slaže s tvrdnjom. Broj ispitanika koji se uopće ne slažu ili pretežito ne slažu s tvrdnjom da vizualni identitet nije bitan iznosi 71% što ukazuje da ispitanici smatraju da je vizualni identitet neke zemlje važan.

Tablica 29. Mišljenje o važnosti vizualnog identiteta države kroz odabir putovanja

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	164	33%
Pretežito se ne slažem	185	38%
Niti se slažem niti se ne slažem	98	20%
Pretežito se slažem	31	6%
U potpunosti se slažem	13	3%
Ukupno	491	100%

6.5.5. Važnost emocija u kreiranju vizualnog identiteta

Za anketno pitanje o tome smatraju li ispitanici da je vizualni identitet koji utječe na emocije izrazito važan u izradi nacionalnog vizualnog identiteta, prema Tablici 30. , najmanji broj ispitanika (1%) je odgovorilo da se uopće ne slaže dok je 2% ispitanika odgovorilo da se pretežito ne slaže. Niti se slaže niti ne slaže 18% ispitanika, najveći broj ispitanika (48%) se pretežito slaže dok se u potpunosti slaže s tvrdnjom 31% ispitanika. Broj ispitanika koji se pretežito ili u potpunosti slaže s tvrdnjom iznosi 80% što ukazuje na to da ispitanici pretežito smatraju da je vizualni identitet koji utječe na emocije izrazito važan. Ovu tvrdnju potvrđuju i podatci iz Tablice 26. gdje vidimo da ispitanici smatraju da se putovanja ne odabiru na temelju racionalnog razmišljanja već emotivnih pobuda.

Tablica 30. Mišljenje o važnosti emocija u kreiranju vizualnog identiteta

Odgovor	Broj ispitanika	%
Uopće se ne slažem	3	1%
Pretežito se ne slažem	11	2%
Niti se slažem niti se ne slažem	88	18%
Pretežito se slažem	239	48%
U potpunosti se slažem	150	31%
Ukupno	491	100%

7. Zaključak

Cilj ovoga istraživanja bio je utvrditi elemente vizualnog identiteta koje ispitanici najviše povezuju s Hrvatskom te ispitati mišljenje ima li Hrvatska razvijen vizualni identitet koji će joj omogućiti bolje brendiranje i prepoznatljivost u svijetu. Rezultati istraživanja izdvajaju tri vizualna elementa koje ispitanici najviše povezuju s Hrvatskom, a to su građevine, hrana i prirodni krajolik. Za prirodni krajolik je čak 95% ispitanika odgovorilo da se pretežito ili u potpunosti slažu da predstavlja vizualni identitet zemlje.

Kod anketnog pitanja smatraju li ispitanici da Hrvatska ima razvijen vizualni identitet, većina ispitanika je odgovorila da pretežito ili u potpunosti smatra kako Hrvatska ima razvijen vizualni identitet, dok se 62% ispitanika pretežito ili u potpunosti slaže kako se vizualni identitet prvo treba svidjeti stanovnicima Hrvatske pa tek onda strancima. Ovako visok postotak može pozitivno utjecati na komunikaciju Hrvatske kao brenda pošto stanovnici Hrvatske žele da vizualni identitet bude njima privlačan kako bi ga oni dalje mogli promovirati. Za anketno pitanje o važnosti emocija je 79% ispitanika odgovorilo da se pretežito ili u potpunosti slažu da su emocije bitne u stvaranju nacionalnog vizualnog identiteta.

Hrvatska ima potencijal za razvoj dobrog nacionalnog brenda, no potrebno je trajno i dosljedno raditi na tome da se kroz odluke svih tijela društva brendiranje Hrvatske krene u dobrom smjeru. Hrvatska kroz svoje prirodne ljepote, inovativne i talentirane pojedince te tehnološke mogućnosti može konkurirati na svjetskom tržištu. Primjer Estonije pokazuje kako nisu potrebni veliki kapital i snažna država da bi brendiranje uspjelo već pomno planiranje i trajni naponi da se brend izgradi i održi kroz vrijeme. Strateška komunikacija nužna je komponenta koja će Hrvatsku predstaviti kao snažan i uspješan brend, te ukazati na raznolikost mogućnosti i skrivene potencijale Hrvatske.

8.Literatura

1. American Marketing Association- Branding. (online) Dostupno na: <https://www.ama.org/topics/branding/> (pristupljeno 21.08.2020.)
2. Anholt, S. (2005). Anholt nation brands index: How does the world see America? Journal of Advertising Research, 45(3), 296-304
3. Aronczyk, M. (2008) . 'Living the Brand': Nationality, Globality, and the Identity Strategies of Nation Branding Consultants. International journal of communication, 2, 25-54
4. Brand estonia. Story. (online) Dostupno na: <https://brand.estonia.ee/story/> (Pristupljeno 02.09.2020.)
5. Brand Finance (2019). Brand Finance Nation Brands 2019.(online) Dostupno na: <https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/brand-finance-nation-brands-2019/> (Pristupljeno 31.08.2020.)
6. Brand Finance (2019). The annual report on the most valuable and strongest nation brands. (online) Dostupno na: https://brandfinance.com/images/upload/brand_finance_nation_brands_2019_preview.pdf (Pristupljeno 01.09.2020.)
7. Branding Hrvatske. (online) Dostupno na: <https://www.facebook.com/BrandingHrvatske/> (Pristupljeno 29.08.2020.)
8. Clifton, R. and Maughan, E. eds. (2000). The future of brands: Twenty-five visions. NYU Press.
9. Croatia2Go. (online) Dostupno na: <https://croatia2go.com/> (Pristupljeno 27.08.2020.)
10. Čurić, P. (2018). Petar Čurić is talking about The Branding of Croatia.(online) Dostupno na: <https://croatia2go.com/petar-curic-is-talking-about-the-branding-of-croatia/> (Pristupljeno 25.08.2020.)
11. Čurić, P. (2018) Petar Čurić is talking about The Branding of Croatia.(online) Dostupno na: <https://croatia2go.com/petar-curic-is-talking-about-the-branding-of-croatia/> (Pristupljeno 25.08.2020.)
12. Dinnie, K. (2015). Nation branding: Concepts, issues, practice. Routledge. 15
13. e-Estonia. (online) Dostupno na: <https://e-estonia.com/> (Pristupljeno 01.09.2020.)
14. Eurovision.Estonia. (online) Dostupno na: <https://eurovision.tv/country/estonia> (Pristupljeno 25.08.2020.)
15. EV100. Today we celebrate Estonia's 100th anniversary of independence. (online) Dostupno na: <https://www.ev100.ee/en/today-we-celebrate-estonias-100th-anniversary-independence> (Pristupljeno 30.08.2020.)

16. Fan, Y., (2006). Branding the nation: What is being branded?. Journal of vacation marketing, 12(1), 15
17. Game changers (2020) Place Brand Research (online) Dostupno na: https://www.ipsos.com/sites/default/files/20-03-60_anholt-ipsos_place-branding.pdf?utm_source=email&utm_campaign=1071746&utm_content=sidebarProductSheet (Pristup 26.08.)
18. Garača, N., Kadlec, Ž. (2011). Komunikacija u procesu menadžmenta. Praktični menadžment: stručni časopis za teoriju i praksu menadžmenta, 2(2), 119
19. Golub, M. (2014). Boris Ljubičić: Ima li dizajner svoj alat? Nema, dizajn je način mišljenja. (online) Dostupno na: <http://dizajn.hr/blog/boris-ljubicevic-ima-li-dizajner-svoj-alat-nema-dizajn-je-nacin-misljenja/> (Pristupljeno 27.08.2020.)
20. HRT (2016). Ponovno u upotrebi izvorni HRT-ov logotip s crvenim kvadratićima. (online) Dostupno na: <https://www.hrt.hr/326029/organizacija/ponovno-u-upotrebi-izvorni-hrt-ov-logotip-s-crvenim-kvadraticima> (Pristupljeno 28.08.2020.)
21. Hrvatska enciklopedija. (online) Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/> (Pristupljeno 01.09.2020.)
22. Hrvatska enciklopedija. Informacija. (online) Dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=27405> (Pristupljeno 31.08.2020.)
23. Johnson, J. (2020) . Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding. (online) . Dostupno na: <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (Pristupljeno 01.09.2020.)
24. Jutarnji.hr (2006). Ljubičićev logo HTZ-a nagrađen u SAD-u. (online) Dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/naslovnica/ljubicevic-logo-htz-a-nagraden-u-sad-u-3329558> (Pristupljeno 25.08.2020.)
25. Loo, T., Davies, G. (2006). Branding China: The ultimate challenge in reputation management? Corporate Reputation Review, 9(3), 198
26. Milovan, A. (2004) .MediaNet: Dvije trećine građana nezadovoljno imidžem Hrvatske. Vjesnik, str. 8. (online) Dostupno na: http://www.medianet.hr/blobs/Vjesnik_13-4-04.pdf (Pristup 27.08.2020.)
27. Ministarstvo turizma i športa (2006). Logotip Hrvatske turističke zajednice dobio nagradu ReBrand. (online) Dostupno na: <https://mint.gov.hr/vijesti/logotip-hrvatske-turisticke-zajednice-dobio-nagradu-rebrand/517> (Pristup 26.08.2020.)
28. Papp-Váry, Á. (2018). A Successful Example of Complex Country Branding: The ‘E-Estonia’ Positioning Concept and Its Relation to the Presidency of the Council of the EU. Acta Universitatis Sapientiae, European and Regional Studies, (14), 95-107

29. Profil Klett. Kvadrati, kravata i dalmatinski pas. (online) Dostupno na: <https://www.profil-klett.hr/kvadrati-kravata-i-dalmatinski-pas> (Pristupljeno 28.08.2020.)
30. Samo pozitivno (2019). 5. Branding Hrvatske konferencija. (online) Dostupno na: <http://www.samopozitivno.com/branding-hrvatske-konferencija/> (Pristupljeno 25.08.2020.)
31. Studentski.hr. (2014). Povijest hrvatskog dresa: „Kockice“ na dresu reprezentacije . (online) Dostupno na: <https://studentski.hr/studenti/sport/povijest-hrvatskog-dresa-kockice-na-dresu-reprezentacije> (Pristup 26.08.2020.)
32. The Executive Office. Nation Brands Index. Dostupno na: <https://www.executiveoffice-ni.gov.uk/topics/nation-brands-index> (Pristupljeno 25.08.2020.)
33. Thorson, K. (2013). Strategic communication. Oxford University Press.
34. Volos, V.(2019). Germany Retains Top “Nation Brand” Ranking, France and Canada Emerge to Round Out the Top Three . (online) Dostupno na: <https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/Germany-Retains-Top> (Pristupljeno 26.08.)
35. Zakon.hr. Opća uredba o zaštiti podataka. (online) Dostupno na: <https://www.zakon.hr/z/1021/Op%C4%87a-uredba-o-za%C5%A1titi-podataka---Uredba-%28EU%29-2016-679> (Pristupljeno 05.09.2020.)
36. Özkan, A. (2015). The role of strategic communication management in nation brand building. Online Journal of Communication and Media Technologies, 5(4), 175.

Popis dodataka

Slika 1. Nation Brand Hexagon	3
Slika 2. Logo Estonije	6
Slika 3. Prikaz vremenske crte razvoja E-estonie	8
Slika 4. Logotip Hrvatske radiotelevizije	9
Slika 5. Logotip Hrvatske turističke zajednice	9
Slika 6. Dres Hrvatske nogometne reprezentacije iz 1990. godine	10
Slika 7. Dres Hrvatske nogometne reprezentacije za Svjetsko prvenstvo 2018. godine	10
Grafikon 1. Koliko često u prosjeku putujete na 3 dana ili više (u posljednje 3 godine)	15
Grafikon 2. Trajanje putovanja prema dobnim skupinama	17
Grafikon 3. Tip smještaja prema dobnim skupinama	19
Grafikon 4. Željeno putovanje ove godine prema dobnim skupinama	21
Tablica 1. Dob, stol i stručna sprema ispitanika	12
Tablica 2. Učestalost putovanja unutar Hrvatske na ukupnom broju ispitanika	13
Tablica 3. Učestalost putovanja izvan Hrvatske na ukupnom broju ispitanika	13
Tablica 4. Putovanja unutar Hrvatske i u inozemstvo na 3 ili više dana u posljednje tri godine	15
Tablica 5. Trajanje putovanja za ukupni broj ispitanika	16
Tablica 6. Trajanje putovanja prema dobnim skupinama	17
Tablica 7. Tip smještaja za ukupni broj ispitanika	18
Tablica 8. Tip smještaja prema dobnim skupinama	19
Tablica 9. Željeno putovanje ove godine za ukupni broj ispitanika	20
Tablica 10. Željeno putovanje ove godine prema dobnim skupinama	21
Tablica 11. Postotak odgovora prema elementima koji najviše predstavljaju zemlju	22
Tablica 12. Građevine najviše predstavljaju zemlju	23
Tablica 13. Mišljenje o predavljanju neke zemlje kroz GRAĐEVINE (kao element vizualnog identiteta zemlje).	24
Tablica 14. Hrana dobro predavlja zemlju	24
Tablica 15. Mišljenje o predavljanju neke zemlje kroz HRANU (kao element vizualnog identiteta zemlje)	25
Tablica 16. Moda dobro predavlja zemlju	26
Tablica 17. Mišljenje o predavljanju neke zemlje kroz modu ili karakterističan način odijevanja (kao element vizualnog identiteta zemlje)	27
Tablica 18. Logo,znak ili kombinacija boja dobro predavlja zemlju	27
Tablica 19. Mišljenje o predavljanju neke zemlje kroz logo, znak ili kombinacija boja (kao element vizualnog identiteta zemlje)	28
Tablica 20. Prirodni krajolik dobro predavlja zemlju	29
Tablica 21. Mišljenje o predavljanju neke zemlje kroz PRIRODNI KRAJOLIK (kao element vizualnog identiteta zemlje).	30
Tablica 22. Grb i zastava najbolje predavlja zemlju	30

Tablica 23. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz grb i zastavu	31
Tablica 24. Poznate osobe najviše predstavljaju zemlju	32
Tablica 25. Mišljenje o predstavljanju neke zemlje kroz poznate osobe	33
Tablica 26. Mišljenje o razvijenosti vizualnog identiteta Hrvatske.....	33
Tablica 27. Mišljenje o važnosti vizualnog identiteta Hrvatske za stanovnike Hrvatske naspram stranih turista	34
Tablica 28. Mišljenje o važnosti vizualnog identiteta Hrvatske za strane turiste naspram domaćeg stanovništva.....	35
Tablica 29. Mišljenje o važnosti vizualnog identiteta države kroz odabir putovanja	35
Tablica 30. Mišljenje o važnosti emocija u kreiranju vizualnog identiteta	36

Informacijska obilježja nacionalnog vizualnog identiteta

Sažetak

Informacijska obilježja vizualnog identiteta imaju izrazito jaku ulogu u brendiranju nacionalnog identiteta i u nacionalnoj i međunarodnoj komunikaciji. Poruka koja se odašilje na određeno tržište ili prema publici, sadrži određene vrste informacija kojima se djeluje na publiku. Upravo iz navedenog razloga, vizualni identitet, danas sve češće u digitalnom obliku, ima izrazito veliku ulogu u odašiljanju poruke kroz neverbalnu komunikaciju. Svaka država želi stvoriti snažan, atraktivan i drugačiji vizualni identitet koji će ju razlikovati od ostalih država. Cilj ovoga rada je analizirati informacijska obilježja u brendiranju nacionalnog vizualnog identiteta. U teorijskom dijelu prikazana je uloga strateške komunikacije i koraci u procesu brendiranja. U praktičnom dijelu rada prikazani su rezultati provedenog istraživanja o informacijskim obilježjima nacionalnog brenda provedenog na stavovima prema vizualnom identitetu Hrvatske kako bi se utvrdila informacijska obilježja po kojima je Hrvatska prepoznatljiva.

Ključne riječi: informacija, komunikacija, vizualni identitet, brendiranje, nacionalni vizualni identitet, elementi vizualnog identiteta

Information features of national identity branding

Summary

The information features of visual identity play an extremely strong role in the branding of national identity and in national and international communication. A message that is sent to a specific market or to an audience, contains certain types of information that affect the audience. Precisely for this reason, visual identity, increasingly in digital form today, plays an extremely important role in sending a message through non-verbal communication. Each state wants to create a strong, attractive and different visual identity that will set it apart from other states. The aim of this paper is to analyze the information features in visual identity branding. The theoretical part presents the role of strategic communication and steps in the branding process. The practical part of the paper presents the results of a survey on the information characteristics of the national brand conducted on and attitudes towards the visual identity of Croatia in order to determine the information characteristics by which Croatia is recognizable.

Keywords: information, communication, visual identity, branding, national visual identity, elements of visual identity