Redizajn vizualnog identiteta tvrtke

Lukaček, Bruno

Master's thesis / Diplomski rad

2021

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:122:271881

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Repository / Repozitorij:

University North Digital Repository

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

DIPLOMSKI RAD br. 048-MMD-2021

REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE

Bruno Lukaček

Varaždin, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br. 048-MMD-2021

REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE

Student:
Bruno Lukaček
mat.br: 0893/336D

Mentor:
Robert Geček
doc.art.dr.sc

Predgovor

Zahvaljujem se svima koji su na bilo koji način doprinijeli izradi ovog rada. Profesorima na prenesenom znanju te mentoru doc.art.dr.sc. Robertu Gečeku na razumijevanju, strpljenju te pomoći u izradi samog rada.
Isto tako, zahvaljujem se i svojim roditeljima te rodbini bez kojih moje studiranje ne bi bilo moguće.

Rad posvećujem svima koji su vjerovali u mene te me bodrili kroz moj put obrazovanja.

Sažetak

Ozone Plus d.o.o. tvrtka je koja se već dugi niz godina bavi projektiranjem te distribucijom rasvjetnih tijela.
Kao i na svakom drugom, pa tako i na tržištu rasvjete; vlada borba oko krajnjeg korisnika tj. kupca. U ovom području svakodnevno se vodi borba oko otkrivanja novih tehnologija te načina kako prezentirati svoje inovacije te približiti proizvode budućim klijentima. Ponekad, kvaliteta proizvoda nije garancija i samog uspjeha proizvoda. Svaka tvrtka trudi se čim bolje prezentirati svoj rad korisnicima kako bi prikupili što je veći broj klijenata. Jedan od alata koji uvelike pripomaže u savladavanju tržišta je i sam marketing. Društvene mreže, promotivni materijali, prepoznatljiv logo i slogan tvrtke…. Sve su to stvari koje uvelike doprinose prepoznatljivosti same tvrtke.
Cilj ovog rada je istražiti koliko vizualni identitet utječe na samu promidžbu i marketing tvrtke, te ovisi li pozicioniranje tvrtke na tržištu o prepoznatljivosti vizualnog identiteta i brenda same tvrtke.

Ključne riječi: rasvjeta, projektiranje, vizualna komunikacija, brendiranje, dizajn, vizualni identitet, logo, marketing

Summary

Ozone Plus d.o.o. is a company that has been engaged in the design and distribution of lighting fixtures for many years. As in any other, so in the lighting buisiness; there is a struggle over the end user, ie the customer. In this area, there is a daily struggle to discover new technologies and ways to present their innovations and bring products closer to future customers. Sometimes, product quality is not a guarantee of product success itself. Every company strives to present its work to customers in the best possible way in order to gather as many clients as possible. One of the tools that greatly helps in market capturing is marketing itself. The aim of this thesis is to investigate how much the visual identity affects the promotion and marketing of the company, and whether the company's positioning in the market depends on the recognizability of the visual identity and brand of the company itself.

Keywords: lighting, design, visual communication, branding, design, visual identity, logo, marketing

Sveučilište Sjever
Sveučilišni centar Varaždin
104. brigade 3, HR–42000 Varaždin

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL: Odjel za multimediju

STUDIJ: diplomski sveučilišni studij Multimedija

PRISTUPNIK: Bruno Lukaček | JMBAG: 0893/336D

DATUM: 13.09.2021. | KOLEGIJ: Projektni studio 1

NASLOV RADA: Redizajn vizualnog identiteta tvrtke

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU: Redesign of the company's visual identity

MENTOR: Robert Geček | ZVANJE: doc.art.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA:

1. doc.dr.sc. Andrija Bernik - predsjednik
2. doc.dr.sc. Domagoj Frank - član
3. doc.art.dr.sc. Robert Geček - mentor
4. izv.prof. dr.sc. Emil Dumić - zamjenski član
5.

Zadatak diplomskog rada

BROJ: 048-MMD-2021

OPIS:

Vizualni identitet tvrtke jedan je od najbitnijih čimbenika u poslovanju tvrtke. Dobrim dizajnom stvara se trajna poveznica između kupaca i klijenata prema samoj tvrtki. Isto tako, postiže se prepoznatljivost same tvrtke na tržištu. Cilj ovog diplomskog rada je dokazati kako je vizualni identitet veoma bitan u poslovanju tvrtke. Iz tog razloga, u sklopu ovog diplomskog rada će se napraviti redizajn vizualnog identiteta tvrtke OZONEPLUS d.o.o.

U radu će biti obrađeno:
1. Teoretski dio - brending, vizualni identitet i njegovi elementi
2. Praktični dio - izrada novog vizualnog identiteta tvrtke - logo, vizitka, katalog i web stranica
3. Usporedba starog i novog vizualnog identiteta
4. Anketa - provest će se anketa kako bi se dokazale postavljene hipoteza u vezi vizualnog identiteta

ZADATAK URUČEN: 14.09.2021. | POTPIS MENTORA

REPUBLIKA HRVATSKA
SVEUČILIŠTE SJEVER

Sveučilište
Sjever

SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, BRUNO LUKAČEK *(ime i prezime)* pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica ~~završnog~~/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE *(upisati naslov)* te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Bruno Lukaček
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnost i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, BRUNO LUKAČEK *(ime i prezime)* neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom ~~završnog~~/diplomskog *(obrisati nepotrebno)* rada pod naslovom REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE *(upisati naslov)* čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)
Bruno Lukaček
(vlastoručni potpis)

Sadržaj

1. Uvod 1

2. Vizualni identitet 5

3. Elementi vizualnog identiteta 6

4. BRAND I UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA BRANDING 23

5. ISTRAŽIVANJE: UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA BRANDING TVRTKE 25

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA 26

7. TRENUTNI DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE 37

8. PRIJEDLOG NOVOG VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE 41

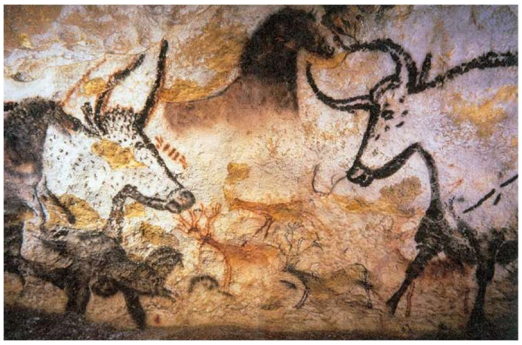
9. PRIMJENA VIZUALNOG IDENTITETA 47

10. ZAKLJUČAK 52

11. Literatura: 53

1. Uvod

Većinu informacija ljudi prikupljaju putem vizualnih podražaja te se za njih može kazati kako su vizualna bića.
Od samih početaka vidljivo je kako su ljudi komunicirali putem vizualnih sadržaja kako bi se što jednostavnije i što jasnije mogli sporazumjeti. Špiljski ljudi su se služili crtežima na špiljskim zidovima kako bi ukazali na opasnosti te svakodnevne situacije koje ih okružuju. Prvi crteži prikazivali su borbe ratnika, lov, obrede u čast bogovima te razne životne prilike…



Slika 1. Zidna slikarija životinja iz spilje Lascaux(Francuska) - oko 13 000g. pr.Kr.



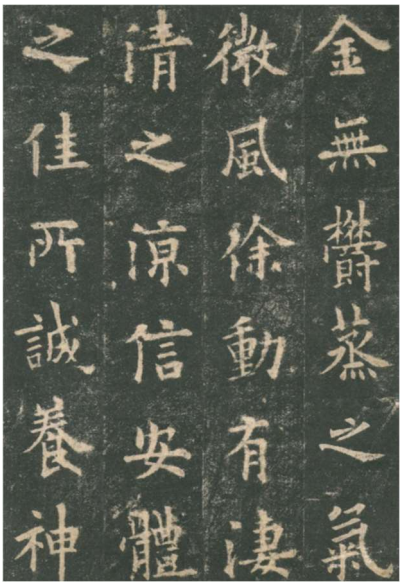
Slika 2. Rekonstrukcija slike iz špilje Chauvet-Pont d'Arc - slike starije od 30 000g. pr.Kr

Jedno od najslikovnijih pisma u povijesti bilo je egipatsko te kinesko. Stari Egipćani su se u komunikaciji koristili hijeroglifima koji su simbolizirali razne pojave i stvari koje su ih okruživali.



Slika 3. Prikaz hijeroglifa

Kinesko pismo je isto tako primjer kako su ljudi vizualna bića te kako komuniciraju pomoću slika. Kinesko pismo staro je više od 3000 godina te se usprkos tendenciji pojednostavljivanja pismo održalo sve do danas. Broj znakova u kineskom pismu je oko 50 000, no dovoljno je znati oko 3000 do 4000 znakova kako bi se moglo komunicirati putem tog pisma. Najstariji zapisi tok pisma su „Pismo proročanskih zapisa na kostima“ koji potiču još iz vremena dinastije Shang. [1]



Slika 4. Kinesko pismo iz oko 600. godine

Danas, u doba najnaprednijih tehnoloških dostignuća, vizualna komunikacija doživljava svoj vrhunac. Ona je glavni element prijenosa informacija, odmah nakon govora upravo iz razloga što je sveprisutna. Vizualna komunikacija je prisutna u svemu što nas okružuje te se za nju može reći kako je i veoma suptilna zato jer ju većina ljudi (koji nisu istrenirani) zapravo i ne primjećuje i ne doživljava kao izravan/namjeran način komunikacije.

Grafički dizajn, pa čak i dizajn u najjednostavnijem smislu svuda su oko nas. Reklame, šalice, majice, plakati uz cestu, novine, časopisi, web stranice…Doista je nemoguće izbjeći grafički dizajn te je upravo to razlog zbog kojeg se kaže da je dizajn onaj koji prodaje robu. Dizajner je osoba koja brandu ili proizvodu pridodaje notu koja ga čini prepoznatljivim široj publici.

Bavljenjem prodajom rasvjetnih tijela jedna je od užih grada elektrotehnike te same prodaje. Poznavanje materije elektrotehnike, prodaje, marketinga, poznavanje normi te iskustvo…Mnogo je čimbenika koji ovaj posao čine specifičnim te iziskuju velik trud i napor kako bi se osoba specijalizirala za bavljenje ovim poslom. No, sama „preprodaja“ svjetiljaka često nije dovoljna kako bi tvrtka zadovoljila svoje potrebe…
Upravo iz tog razloga tvrtke se odlučuju na proširenje djelatnosti kako bi obogatile lepezu usluga kojima se bave… Vlastita proizvodnja svjetiljaka, izrada proizvoda po posebnim prohtjevima ili pak projektiranje rasvjete prema određenim normama zajedno sa izradom proračuna i vizualizacija; samo su neke od djelatnosti kojima tvrtke u ovom području pokušavaju proširiti svoju djelatnost pa samim time i „ugrabiti“ dio tržišta. No, sve to ne bi bilo dovoljno bez dobrog dizajna, marketinga te vizualnog predstavljanja tvrtke na tržištu. Počevši od logotipa, pa sve do posjetnice, web stranice i ambalaže proizvoda… Sve su to stvari koje je potrebno pomno proučiti te odrediti na koji način će se brend i proizvodi predstavljati kupcima. Vizualni identitet tvrtke te marketinške kampanje jedan su od bitnijih elemenata u poslovanju tvrtke. Vizualni identitet tvrtke je ono što predstavlja tvrtku na „sceni“ te ju čini posebnom i prepoznatljivom krajnjem korisniku.
„Vizualni identitet marke je cjelovit izgled i osjećaj marke, koji se očituje kao dosljednost između marke, njene strategije i svih njezinih vizualnih elemenata“ [1]
Iz ove rečenice možemo zaključiti kako je vizualni identitet proizvoda ili brenda ono što taj brend predstavlja publici te ga ističe u masi drugih proizvoda i brendova.

U ovom diplomskom radu prikazat ćemo važnost dobrog vizualnog identiteta na prepoznatljivost tvrtke OZONE PLUS d.o.o..
Sam rad koncipiran je u dva dijela. Kroz prvi, teoretski dio rada objasnit ćemo pojam vizualnog identiteta, brendinga te osnovne elemente te vizualnog identiteta. Isto tako, čitatelju će se objasniti osnovni parametri vizualnog identiteta.
Nakon teoretskog dijela slijedi praktičan dio u kojem je cilj bio napraviti redizajn vizualnog identiteta same tvrtke OZONE PLUS te ćemo ga usporediti sa prošlim dizajnom tvrtke. I za kraj, napravit ćemo istraživanje kako bismo utvrdili postavljene teze o važnosti kvalitetnog vizualnog identiteta tvrtke na samu promociju tvrtke.

Ovaj rad se temelji na izvorima stručne literature, člancima, izvorima s interneta te vlastitim zaključcima temeljenim na dosadašnjem stečenom znanju i iskustvu.

2. Vizualni identitet

Vizualni identitet (poznat kao kućni stil ili marketinški imidž) može se definirati kao skup svih karakteristika koje prepoznatljivo i stalno predstavljaju tvrtku kroz sva sredstva komunikacije i to ne samo prema klijentima, investitorima, kupcima i partnerima nego i prema vlastitim zaposlenicima. Vizualni identitet je ono što tvrtku ili brand čini jedinstvenim među konkurentima na tržištu. On predstavlja prvi dojam koji klijent ili zaposlenik te tvrtke stekne o toj tvrtki. On otkriva koje su vrijednosti, strategije i ciljevi pojedine tvrtke te nam daje odgovore na neka od najvažnijih pitanja: [12]

- Čime se bavi tvrtka?
- Što radi tvrtka?
- Na koji način radi tvrtka?
- Za koga rade?
- Tko i što stoji iza naziva tvrtke?

Ukratko, vizualni identitet predstavlja lice ili potpis svake organizacije, tvrtke, proizvoda ili branda. On se stvara pomoću raznih promotivnih materijala (logo, posjetnica, memorandum, web stranica, boje specifične za tu tvrtku…) te je zaslužan za stvaranje prvog dojma kod publike. Čovjek ima mogućnost ne zapamtiti samo neki dizajn ili vizual u cjelini, već je u stanju zapamtiti i najmanji dio tog grafičkog rješenja. Stvaranjem lako pamtljivog logotipa zajedno sa dobrim setom boja, te popratnog marketinškog materijala zasigurno će se stvoriti svijest potrošača o postojanosti branda na tržištu. S obzirom na to da je vizualni identitet taj koji stvara prvi dojam, veoma je bitno da je on dobro dizajniran.
Christopher Armstrong u svojem članku „The Role of the Logo in Brand Expression“ iz 2008 govori o tome kako je logo jedna od najbitnijih stavki vizualnog identiteta. Logo je prema njegovim riječima zapravo potpis, a s obzirom da je on najbitniji dio vizualnog identiteta, bitno je da „potpis“ tvrtke bude upečatljiv. [2]
Niel Gains 2014, godine predstavlja teoriju koja govori kako je vizualni identitet zapravo prečac do ljudskih emocija. U njegovom radu, autor govori kako vizualni

identitet stvara trajni prečac do ljudskih emocija i mišljenja o nekoj tvrtki ili brandu.[3]
Cilj dobrog vizualnog identiteta je stvoriti brand koji je prepoznatljiv publici u bilo kojem obliku i kroz bilo koji medij. Dobrim odabirom boja možemo nesvjesno utjecati na korisnikovu percepciju samog branda.

Proces stvaranja vizualnog identiteta započinje vizualnom revizijom tvrtke. Radi se analiza tvrtke kako bi se utvrdilo kako i čime se tvrtka predstavlja na tržištu i klijentima. Nakon što se utvrdi kako i čime se tvrtka želi predstavljati na tržištu, započinje izrada vizualnog identiteta. Svaka tvrtka ima „set pravila“ koji govore kako se vizualni identitet ponaša u određenim medijima. Neki se segmenti vizualnog identiteta (poput logotipa, zaštitne boje) rijetko, ili pak nikad ne mijenjaju dok su neki elementi identiteta tvrtke podložni čestim promjenama iz razloga jer na njih utječu trendovi na području dizajna, marketinga…[2]

3. Elementi vizualnog identiteta

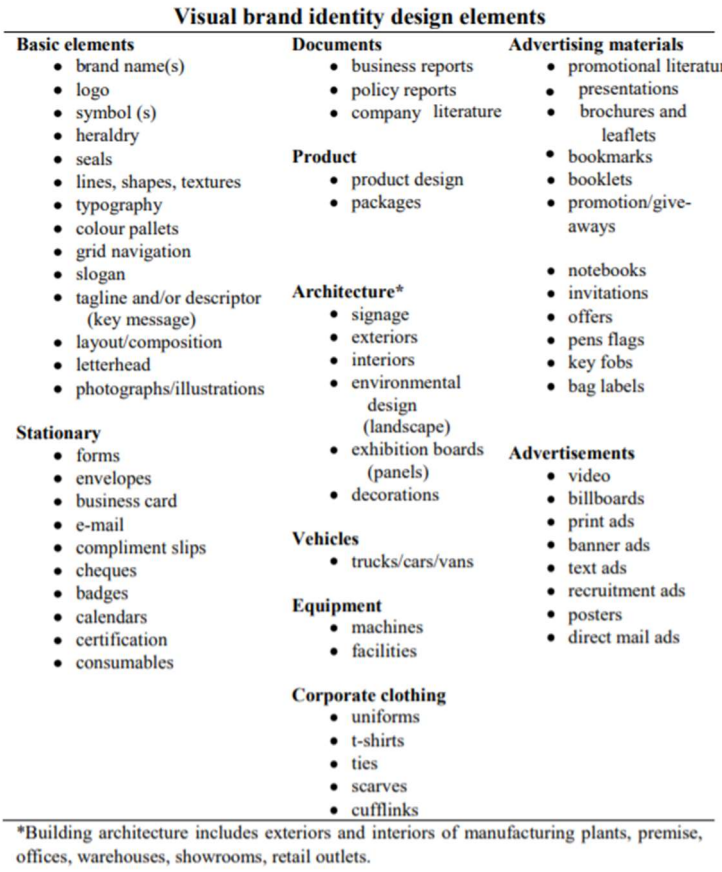
Vizualni identitet se može sagledati kao skup svih materijalnih i vizualnih karakteristika nekog poduzeća ili branda. Kao što je ranije navedeno, ti elementi tvrtku čine prepoznatljivom i ističu je u masi drugih sličnih tvrtki u nekom području. Elementi vizualnog identiteta se mogu podijeliti na primarne i sekundarne. Primarni, važniji elementi vizualnog identiteta su:

1. Logotip
2. Tipografija / Kućno pismo
3. Sustav zaštitnih boja

U sekundarne, „manje bitne“ elemente vizualnog identiteta možemo ubrojiti:

1. Primarna sredstva komunikacije (omotnica, pečat, posjetnica…)
2. Sekundarna sredstva komunikacije (oglas, brošura, natpisi na vozilima, plakati…)
3. Gotove proizvode (olovka, kapa, šalica, USB stick, upaljači, majice)

4. Ambalažu proizvoda – ukoliko se tvrtka bavi proizvodnjom i prodajom
5. Ostala medijska sredstva – plakati, prospekti, vrećice, kalendari, rokovnici (kod ovih elemenata vizualan identitet je podložan promjenama ovisno o mediju kojim se reproducira te o kampanji



Slika 5. Podjela elemenata vizualnog identiteta

Na Slici broj 5 možemo vidjeti opsežnu podjelu elemenata vizualnog identiteta.

Prilikom izrade vizualnog identiteta veoma je bitno i odrediti ciljanu skupinu na koju se taj isti identitet odnosi te što želimo postići njime. Dobrom razradom i planiranjem možemo vizualni identitet stvoriti veoma privlačnim željenom, dok se naprotiv može napraviti i neželjeni efekt loše promidžbe putem samog vizualnog identiteta.
Kao ciljanu skupinu za izradu našeg vizualnog rješenja odabrali smo tri tipa klijenata:

1. Privatni investitori

a. Za poslovne objekte (hoteli, apartmani, poslovne zgrade
b. Za privatne objekte (kuće, stanove)

2. Arhitekti
3. Elektroinstalateri i električari

Svaka od tih tri skupine nosi svoje zahtjeve i izazove prilikom izrade vizualnog identiteta. U konačnici, cilj je bio izraditi vizualni identitet koji će biti jednostavan i lako pamtljiv, a opet s druge strane vizualno interesantan.

LOGO

Logotip je riječ nastala od grčkih riječi λόγος logos "riječ" i τύπος typos "otisak". On predstavlja grafički oblikovan naziv neke tvrtke, organizacije, udruge ili nekog proizvoda. Logo pridonosi utjecaju branda ili tvrtke na globalnom tržištu upravo iz razloga što se dobrim dizajnom stvara stalna poveznica između grafičkog rješenja/loga i tvrtke. Logo se najčešće izvodi u nekoliko tipova oblika.
Osnovne vrste logotipa su:

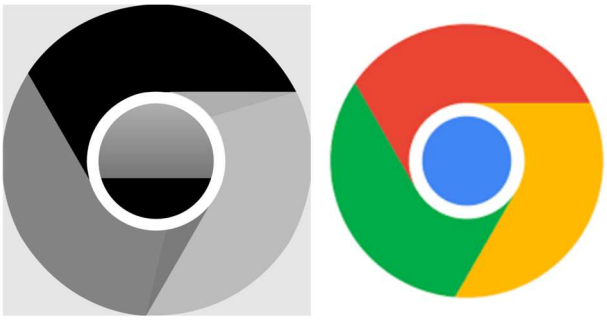
- logotip temeljen na imenu
- logotip kao apstrakcija određenog slova
- amblem
- logotip temeljen na slici
- logotip kao apstraktni znak



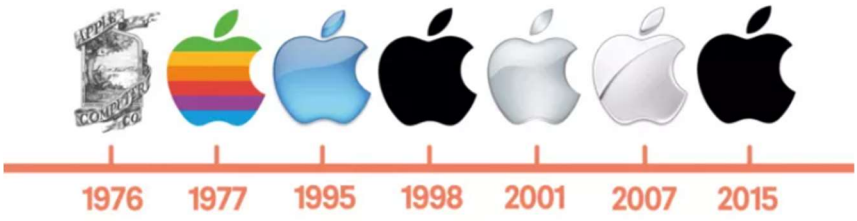
Slika 6. Google Chrome logo

Na primjeru Google Chrome loga, možemo vidjeti kako se logo sastoji od 2 elementa. Krug sa zaštitnim bojama(plava, crvena, žuta i zelena) čine zaštitni znak, dok natpis „chrome“ čini sam logotip brenda.

Kvalitetnim i kreativnim promišljanjem dizajner može stvoriti logo koji će biti neovisan o mediju u kojem se koristi. Isto tako, neće ni biti ovisan o tome radi li se o printu/prikazu loga u crno/bijeloj izvedbi ili pak u prikazu sa originalnim bojama.



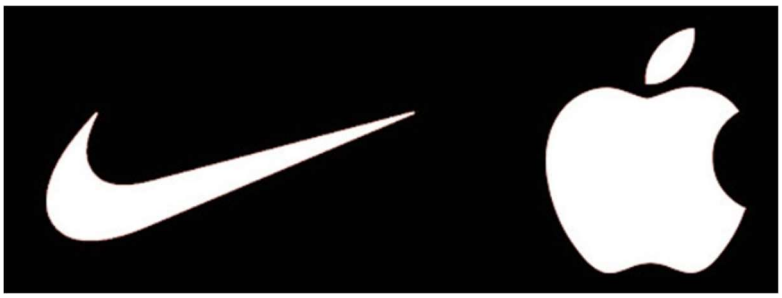
Slika 7. Primjer loga u boji i BW kombinaciji



Slika 8. Redizajn Apple logotipa kroz godine

Na ovom primjeru možemo vidjeti kako je logo ostao prepoznatljiv iako mu je oduzet najbitniji element – boja. Dobrim dizajnom dobivena je jedna nova dimenzija logotipa; logo postaje jedinstven, jednostavan za korištenje te usprkos nedostatku zaštitnih boja ne gubi svoju estetsku vrijednost i prepoznatljivost.
Neil G. u svojoj knjizi (2014.) tvrdi da ljudski mozak stalno koristi simbole i znakove za pristup mentalnim prečacima. Ti prečaci ljudima omogućuju lakše pamćenje i snalaženje u današnjem svijetu prepunom informacija. [3]
Upravo u tom duhu treba razmišljati dizajner prilikom dizajniranja vizualnog identiteta i samog logotipa; mora nam skratiti misaoni put i stvoriti asocijacije do tvrtke.

Svojim dizajnom i odabirom boja možemo stvoriti razne dojmove o tvrtki ili proizvodu kojeg reklamiramo.

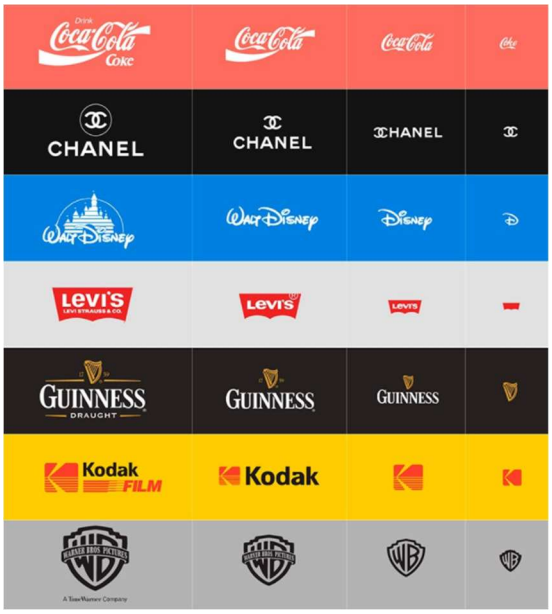


Slika 9. Logo "Nike" & "Apple"

Tvrtke Nike i Apple odlučile su se za veoma jednostavne logotipove. Svojim minimalističkim dizajnom stvorili su upečatljivo ime i brand na tržištima na kojima se pojavljuju. „Jabuka“ nas odmah asocira na nešto luksuzno, skupo, nedostižno. Tvrtka Apple svojim je vizualnim identitetom stvorila brend prepoznatljiv na cijelom tržištu te svojim dizajnom logotipa odmah aludiraju na nešto napredno, inovativno. Isto tako, tvrtka Nike je svojim dizajnom logotipom stvorila prepoznatljiv brand u svijetu odjeće i obuće; pogotovo u sportskom asortimanu.

Prilikom dizajniranja logotipa veoma je bitno obratiti pažnju na neke detalje kako bi naš logotip bio vizualno privlačan te kako bi ostavio upečatljiv prvi dojam na kupca Neke od glavnih smjernica prilikom izrade logotipa:

- Jednostavnost – u svijetu dizajna uvijek je pravilo „manje je više“. Prevelikim kompliciranjem možemo zbuniti korisnika. Logo treba pojednostaviti što je više moguće kako bi bio razumljiviji široj publici
- Konzistentnost u crno/bijelom obliku – logotip bi trebao ostati prepoznatljiv i kad se iz „šarene“ varijante prebaci u crno/bijelu varijantu
- Lako pamtljiv – bitno je koristiti lako pamtljive (osnovne) geometrijske oblike kako bi korisnik što je lakše moguće mogao zapamtiti izgled logotipa
- Prilagodljiv – logotip se treba prilagođavati mediju i svrsi reproduciranja



Slika 10. Prikaz kako se logotip prilagođava mediju

- Prilagodljiv u dimenzijama – logotip bi trebao ostati isti u raznim veličinama
- U skladu s radom tvrtke – logotip svojim dizajnom treba podsjećati na ono čime se tvrtka bavi kako bi korisnici mogli lakše raspoznati čime se tvrtka bavi



Slika 11. Burger King logotip

Svojim dizajnom logotipa, Burger King nas asocira da se radi o restoranu brze prehrane koja se pretežito bavi proizvodnjom i prodajom hamburgera



Slika 12. Logotip tvrtke Swarovski

Tvrtka Swarovski je dizajnom svog logotipa stvorila brand koji nam odmah na prvu ukazuje da se radi o nečem luksuznom, blještavom, profinjenom, skupom…



Slika 13. Logotip resotorana Sushi Street

Kombiniranjem ilustracije semafora i loptica koje podsjećaju na „sushi kuglice“ odlično je prikazano samo ime „Sushi Street“ restorana.





Slika 14. Logotip tvrtke Rimac

Donedavno, Rimac je svoj logotip predstavljao kao kombinaciju teksta zajedno sa zaštitnim znakom. Logotip je činio sam naziv tvrtke te bio je minimalistički dizajniran, dok je zaštitni znak bio sačinjen od 2 dijela. Prvi dio je apstraktno slovo R koje je prvo slovo imena tvrtke dok drugi dio ukazuje na to da je tvrtka tehnološki napredna i bavi se razvijanjem naprednih tehnologija u svijetu automobilizma. Sam logotip bio je dizajniran tako da se mogao prilagoditi raznim medijima reproduciranja te je bio sklon čestim dizajnerskim promjenama



Slika 15. Trenutni dizajn logotipa Rimac automobila

Trenutni dizajn logotipa tvrtke Rimac automobili asocira nas na prednji pogled na njihov najnoviji automobil Rimac „Neveru“. Slova R i C su ukošena te podsjećaju na svijetla samog automobila dok je zaštitni znak pojednostavljen kako bi bio bolje uočljiv i lakše pamtljiv ljudima iz svijeta automobilizma.



Slika 16. Logotip tvrtke "Rimac automobili" prati dizajn samog automobila

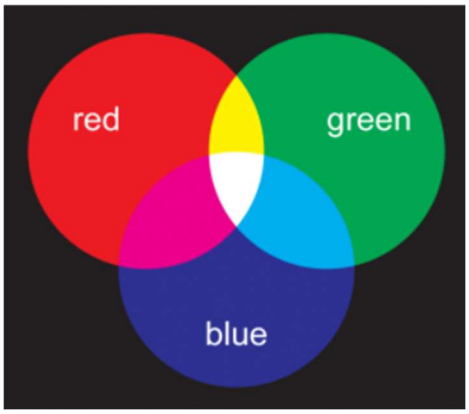
BOJA

„Boje su često prvi način putem kojeg naši mozgovi identificiraju i razlikuju objekte u okolišu, te se mnogo brendova veže uz pojedine boje“ [3]
Boja predstavlja psihološki doživljaj uzrokovan fizičkim podražajem (stimulusom svjetla) [7]
U oku, slika nastaje pomoću dvaju „elemenata“ ljudskog oka: štapića i čunjića. Oni su ti koji svjetlosni tok pretvaraju u živčane impulse koje kasnije mozak pretvara u sliku. Za poimanje boje zaslužni su čunjići. Oni su zaduženi za jasno i čisto poimanje slike te boje u samoj slici. Čunjići su aktivniji prilikom gledanja u visokom stupnju rasvijetljenosti, dok se štapići više aktiviraju kod tamnijih situacija. Isto tako, što je scena bolje osvjetljena, slika je jasnija i oštrija te su boje na slici življe.
Trikromatska teorija nam govori kako u oku postoje tri vrste čunjića koji su zaduženi za prepoznavanje boje u različitim valnim duljinama. Svaki od ta tri čunjića reagira na jednu od tri boje aditivnog (RGB)sustava boja– crvena (R), zelena (G) i plava (B). U tom spektru, računalo može razlikovati i do 16 milijuna boja; dok čovjekovo oko može raspoznati tek negdje oko sedam miliona boja.
U svijetu dizajna najčešće se koriste 3 seta/sustava boja. To su RAL, RGB i CMYK. RAL je sustav boja razvijen od strane Njemačke tvrtke RAL GmbH koji se najčešće koristi prilikom lakiranja i bojanja materijala za svakodnevnu upotrebu (boja zida, kamena, stola, stolica, auta…)



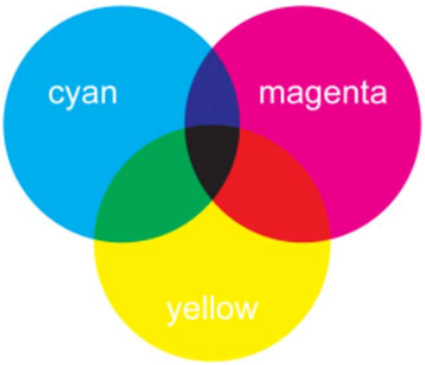
Slika 17. RAL paleta boja

RGB je sustav boja koji se najčešće koristi u elektroničkim oblicima poput televizije, računala, mobitela. RGB koristi aditivno miješanje boja koje se temelji na crvenoj (red/R), zelenoj(green/G) i plavoj (blue/B) boji koje svojim miješanjem stvaraju ostale boje. Naprimjer, miješanjem crvene i žute dobit ćemo narančastu, miješanjem plave i žute dobijemo zelenu, itd…Miješanjem svih triju snopova svjetlosti aditivne sinteze dobit ćemo „totalna aditivna sinteza“, tj. bijela svjetlost. U elektroničkom obliku, svaka od triju boja označava se vrijednostima od 0 do 255 koje nam pokazuju u kojem omjeru je zasićena koja boja. Vrijednost 255 ukazuje nam na najveći intenzitet boje. Vrijednostima 0/0/0 dobivamo totalno crnu boju, dok vrijednostima 255/255/255 dobivamo bijelu boju. [4]



Slika 18. Aditivna sinteza ili RGB sustav boja

CMYK sustav boja koristi se prilikom tiska na bilo koji materijal. Suptraktivnom sintezom od bijele boje se oduzimanjem boja cyan,magenta i žuta dobiva željena boja. Tako se primjerice, oduzimanjem cyan-a i žute od bijele boje dobije zelena; oduzimanjem žute i magente dobijemo crvenu, itd. Miješanjem svih triju boja u teoriji bi trebali dobiti crnu. No, s obzirom da to stoji samo u teoriji (zapravo se dobije jako tamno smeđa), dodana je i četvrta boja za tisak, crna. U ovom sustavu, vrijednosti boja se iskazuju u postotcima. Taj postotak nam govori koliko je neke boje dodano bijeloj boji kako bi dobili neku željenu boju. Tako se primjerice dodavanjem 100% cyan-a i 100% žute dobije zelena boja. [4]



Slika 19. Suptraktivna sinzeta ili CMYK sustav boja

Poznavanje teorije i sustava boja uvelike pripomaže dizajneru u odluci koje boje, i na koji način kombinirati kako bi se postigao skladan dizajn. Primarne, sekundarne, tercijarne, komplementarne boje… Sheme i principi stvaranja boja u tisku, na printu, na računalu… Sve su to informacije koje je potrebno poznavati u svijetu dizajna.



Slika 20. Prikaz sustava boja

Isto tako, veoma je bitno da dizajner razumije i emocionalan aspekt boja. Svaka boja drugačije utječe na čovjekovo raspoloženje te se sukladno tome u dizajnu i biraju boje kako bi se utjecalo na čovjekovu psihu te njegovo emocionalno razmišljanje.

Crna je boja autoriteta, moći, elegancije, snage i inteligencije. To je boja koja potiče snažne emocije u ljudima. Crna je boja koja se koristi kod prikaza tehnologije i elemenata za tržište mladih. Crna se u dizajnu koristi kao boja koja pomaže istaknuti detalje.

Bijela je boja koja u svijetu predstavlja čistoću i pozitivnu energiju (bijele haljine za vjenčanja, bijele doktorske kute, „svijetlo na kraju tunela“..) . U nekim istočnim dijelovima svijeta, bijela se povezuje se žalošću dok se često povezuje i s kreativnošću (bijeli, prazni papir). U aditivnoj sintezi, bijela je zbroj svih drugih boja te je to boja koja reflektira cijeli spektar boja u naše oči. Kod dizajniranja, bijela se često koristi za pozadinsku boju kako bi istaknula ostale elemente dizajna. Isto tako, prilikom dizajniranja bijela predstavlja hladnoću, a koristi se kod naglašavanja iskrenosti i jednostavnosti.

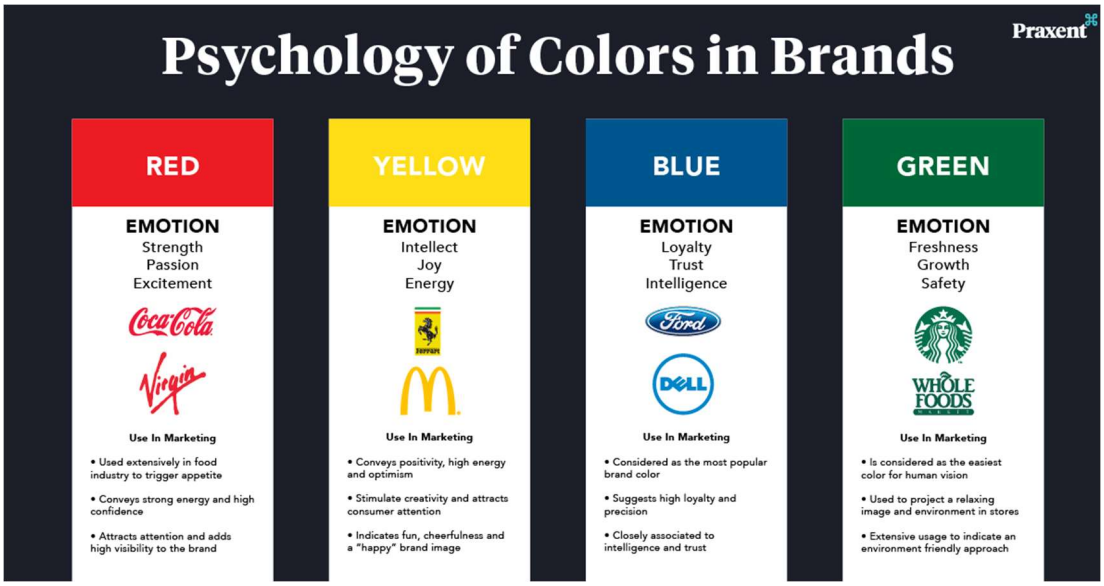
Ako pitate ljude, većina će odgovoriti kako im je plava boja najdraža. To je zato što je plava boja boja koja najviše okružuje naš svijet (nebo, voda...). Plava boja je boja koja ljudima daje jedan smirujući ton. Dokazano je kako su ljudi produktivniji ako se nalaze u plavom okruženju upravo iz razloga jer nam plava boja pomaže smiriti i usredotočiti se na naše zadatke. To je isto tako i boja koja nam daje privid sigurnosti i nečeg intelektualnog. Plava je omiljena boja u dizajniranju korporativnih vizuala jer daje privid sigurnosti, lojalnosti te ozbiljnosti.

Zelena je boja prirode, rasta, poticanja i novca. To je smirujuće boja koja je ugodna oku te ostalim osjetilima. Ustanove koriste zelenu boju jer je dokazano da smiruje ljude. To je boja koja se nalazi u središtu spektra te nam daje ravnotežu u dizajnu. Ovisno o kulturi, zelena nekad označava i ljubomoru i zavist. U dizajnu, zelena boja se uvelike koristi prilikom reklamiranja medicinskih te prirodnih, organskih i zdravih proizvoda.

Žuta je emocionalna boja te je njen psihološki utjecaj veoma jako. Osoba se u žutom okruženju osjeća pozitivno i optimistično jer mozak na podražaj žutom bojom oslobađa više serotonina. Ona može ubrzati naše misli te nas dodatno potaknuti na razmišljanje

Crvena je lako uočljiva boja te se povezuje sa vatrom, energijom, snagom, ljubavlju. Isto tako, ona je stimulativna boja te potiče čovjeka na reakciju. Istraživanjem je

dokazano da ljudsko srce brže kuca ukoliko su ljudi okruženi crvenom bojom. Zbog svog intenziteta i valne duljine (625-740nm) crvena je boja koju čovjek prvu uoči te mu duže od svih ostalih boja ostane u sjećanju. Crveni objekti na slikama izgledaju bliže nego što izgledaju isti, samo u drugim bojama. [5]



Slika 21. Emocionalan aspekt boja

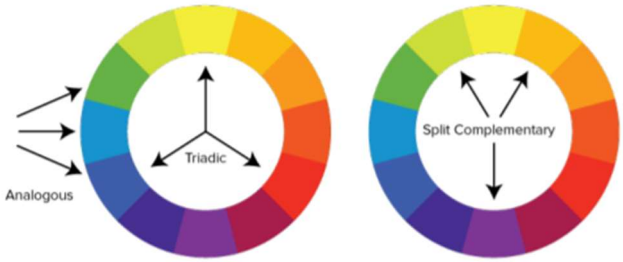
SHEME MJEŠANJA BOJA U DIZAJNU

Postoji velik broj shema za spajanje boja u dizajnu, no nisu svi uvijek upotrebljivi u svim situacijama. Jedan od sistema spajanja boja naziva se komplementarni. U komplementarnoj spajanju boja uzimaju se dvije boje koje su suprotnom u „kotaču boja“. Kombiniranjem tih boja dobivamo velik kontrast između elemenata na slici te je veoma lako istaknuti željeni element. No, takva kombinacija zna često dovesti do „jeftinog dizajna“ ukoliko se koristi prilikom kombiniranja teksta i pozadine u komplementarnim bojama (npr. Žuti tekst na plavoj pozadini). Kod takve kombinacije nam se vizualno čini da elementi „titraju“ unutar slike.

Sljedeća kombinacija miješanja boja naziva se analogna shema miješanja boja. U tom sustavu boja, prilikom dizajniranja, uzimaju se dvije susjedne boje iz palete boja. Takvo miješanje boja nam daje smirujući efekt prilikom gledanja vizuala. [6]

Razdvojeno-komplementarni sustav boja je slijedeći sustav boja koji se koristi u dizajnu. To je sustav koji nam omogućuje stvaranje dobrog kontrasta (nije jak kao u

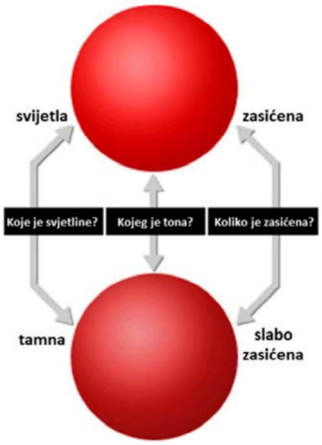
komplementarnom) , no bez stvaranja šuma na slici. Razdvojeno-komplementarni sustav boja čini se od jedne boje te još dvije boje koje su susjedne komplementarnom paru naše prve boje. (npr. Ljubičasta + žutozelena i narančasta).



Slika 22. Sustavi miješanja boja

Sljedeći je trijadni sustav miješanja boja. U ovom sustavu uzimaju se tri boje koje su na otprilike jednakoj udaljenosti na „kotaču“ boja jedna od druge. Ovakvo miješanje boja omogućuje nam efekt isticanja jedne boje, dok su druge dvije u službi isticanja prve. [6]

OSNOVNE VRIJEDNOSTI BOJE

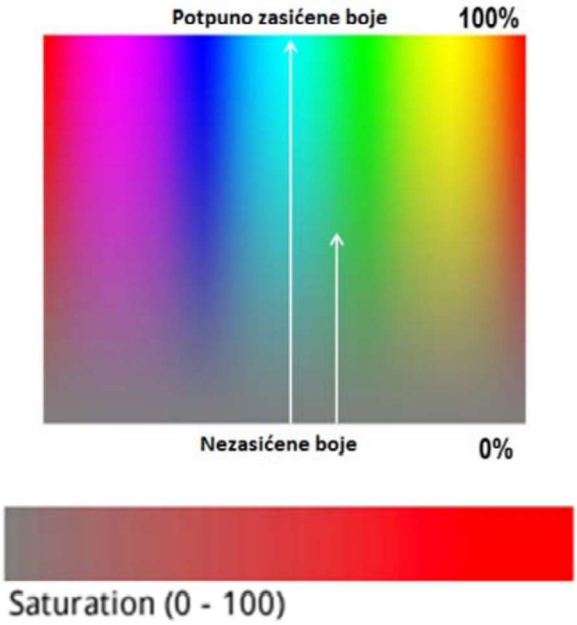


Slika 23. Psihofizičke karakteristike boje

Kod svake boje, možemo odrediti i tri osnovne vrijednosti te boje. Taj podatak naziva se HSB te je to oznaka za Hue, Saturation i Brightness.

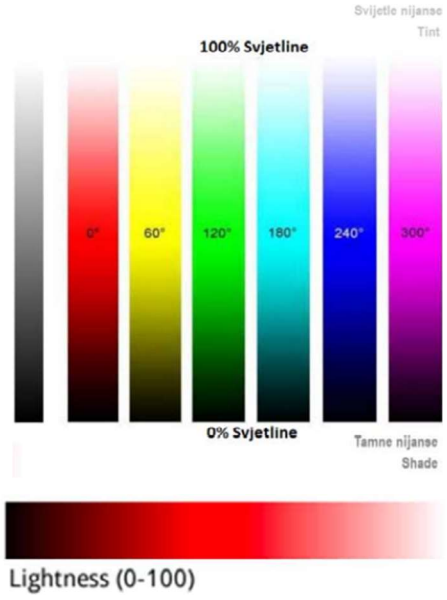
„Hue ili ton boje je atribut vizualnog doživljaja boje prema kojem boji dodjeljujemo određeno ime, ovisno o dominantnoj valnoj duljini“.

Saturation ili zasićenje boje govori nam koliko neka boja odstupa od njene akromatske/osnovne vrijednosti. (boja koja nastaje miješanjem uvijek ima manji stupanj zasićenosti od boje od koje je nastala). Zasićenje se isto tako može i gledati kao stupanj sive boje u akromatskoj vrijednosti njene boje. Stupanj zasićenosti neke boje iskazuje se vrijednostima na skali od 0-100. [7]



Slika 24. Prikaz zasićenja boje

Brightness ili svjetlina boje je karakteristika koja nam opisuje koliku količinu svijetla neka površina emitira/reflektira više ili manje od neke definirane površine. Svjetlina nam zapravo opisuje koliki je udio crne boje u određenoj boji. [7]



Slika 25. Prikaz svjetline boje

TIPOGRAFIJA

„Tipografija se danas definira kao znanost o slovima, kao umjetnost i vještina baratanja slovima“ [8]

Tipografija (grčki *typos* – žig, pečat + *graphein* – pisati) je znanost o slovima. Tipografija je znanost koja nam govori kako koristiti, slagati, kombinirati, uređivati, izrađivati i upotrijebiti slova kako bi dobili jedinstven sustav znakova. Cilj tipografije je stvoriti sustav koji će biti atraktivan te pogodan za ponovna korištenja u nekim drugim okolnostima dizajniranja.

Dobro poznavanje slova i fontova je veoma bitno kako bi se stvorio tekst koji će biti čitljiv te čitak budućem korisniku. To je bitno iz razloga da se korisnik ne muči prilikom čitanja nekog teksta jer se tako gubi sama srž i misao teksta.

Postoje dva osnovna tipa pisma.

1. Serifno pismo
2. Sans-serifno pismo

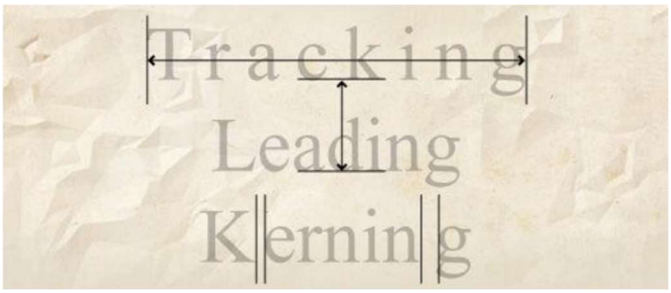
Glavna razlika je u tome što serifno pismo ima serife, a to su dodatne „crtice“, ukrasi na slovnim znakovima.



Slika 26. Razlika između Serifnog i Sans-Serifnog pisma

Smatra se kako su serifna pisma puno učinkovitija te su bolje čitljiva kad se radi o tekstu s puno slovnih znakova, dok se sans-serifna pisma boja za pisanje naslova i ponaslova. Razlog tome je što sans-serifna pisma nemaju ukrase na sebi pa samim time ne skreću pažnju čitatelja s samog značenja naslova.

Nekoliko je osnovnih elemenata svakog pisma koje dizajner mora dobro poznavati kako bi se mogao baviti izradom ili uređivanjem tipografskih znakova.
Kerning je pojam koji nam govori koliki je razmak između znakova riječi.
Tracking označava razmak, odnosno prostor između slova.
Leaading je pojam koji označava koliki je vertikalni razmak između 2 reda riječi.
Vrijednost leadinga se najčešće podešava kada je potrebno uklopiti više redaka teksta u vizual.



Slika 27. Prikaz osnovnih elemenata pisma

Svaki font ili stil pisma može na više načina utjecati na iskustvo korisnika koji čita taj isti tekst. Ukoliko tekst nije čitak ili čitljiv, vrlo ga je teško pročitati pa se gubi srž samog teksta ili misli. Isto tako, ako se tipografija koristi u kombinaciji sa nekim bojama veoma je bitno da se pažljivo odaberu boje kako se ne bi narušila sama estetika i upotrebljivost slova. Veoma je bitno odabrati dobre kombinacije boja kako bi se naš tekst dobro uklopio na pozadinsku boju kako bi se postigla što bolja čitljivost samog teksta.



Slika 28. Prikaz dobro i lošeg odabira boja fonta

4. BRAND I UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA BRANDING

Riječ *brand* dolazi od staronorveške riječi „brandr“ što znači gorjeti.
U prošlosti, ljudi su trebali način kako bi označili i zaštitili svoju robu ili imovinu. Tako su primjerice, u Indiji trgovci svoju robu označavali raznim pečatima kako bi dokazali i označili svoje premete. Pečati su većinom pokazivali svakodnevne stvari i pojave te su ukazivali o kakvoj robi je riječ. Na pečatu je bilo prikazano koja je roba, kome pripada, kome se šalje,itd… Na isti taj način su i stočari označavali svoje životinje raznim pečatima, odnosno žigovima. Usijani žigovi stiskali su se na kožu životinja kako bi se odredila vrsta, porijeklo te vlasništvo te iste životinje. Pojam današnjeg branda potječe upravo iz samog tog čina žigosanja životinja, odnosno robe.
Danas, u dobar interneta i mnogih drugih medija gotovo da je nemoguće zamisliti robu koja na sebi nema svoj žig, pečat odnosno logo. Brand je u današnje vrijeme više od samog označavanja robe, on poprima i kulturološki te marketinški aspekt. Brend postaje oznaka koja ne predstavlja samo vlasništvo nego i mnoge druge kvalitete tog proizvoda ili tvrtke. Brendiranje nam daje odgovore na pitanja kako uspješno predstaviti, ponuditi i na kraju krajeva prodati svoje vrijednosti (bilo da se radi o proizvodu, znanju ili pak usluzi). U današnjem društvu interneta, veoma je bitno izgraditi svoj prepoznatljiv brend preko društvenih mreža i oglasa kako bi se mogli probiti na tržištu. Prema istraživanju agencije DEI Worldwide, 70% kupaca koriste društvene mreže kako bi prikupili informacije o proizvodu koji žele kupiti, prije nego što fizički odu i kupe taj proizvod. [9] S obzirom da današnje društvo i tehnološki napredak pruža sve više i više mogućnosti, kupci su se zasitili kupnje. Iz tog razloga ljudi su počeli žudjeti za iskustvom koje nudi neki proizvod ili usluga, dok ih više zapravo ne interesira sam proizvod kao takav. Početkom 90-ih godina prošlog stoljeća dogodila se velika promjena u marketingu koja omogućuje korisnicima uživanje u proizvodu te im omogućuje da postanu privilegirani korištenjem nekog proizvoda ili usluge.

Alessandro Michele (kreativni direktor robne marke Gucci) promijenio je vizualni identitet i brending tvrtke svojim dolaskom na mjesto kreativnog direktora. On je odlučio promijeniti iskustvo korisnika prilikom kupnje stvari robne marke Gucci. „A way to live“ – novi je slogan kojeg je Michele dodijelio marketingu same tvrtke. On tvrdi kako Gucci nije samo torba ili majica, on tvrdi kako je nošenje marke Gucci statusni simbol, iskustvo luksuza koje se dobiva kupnjom marke Gucci. [10]
Dolaskom Alessandra na čelno pozicije kreativnog direktora Gucci je pokrenuo ono što do tada nitko nije imao, unajmio je manekene i influncere. Pomoću influencera i društvenih mreža Michele je podignuo marketinšku kampanju i sam brending tvrtke na nov nivo. Uspješnim redizajnom i kampanjama, Michele je ostvario tvrtki 44,6% veću prodaju u 2017. godini, a u prvih četiri mjeseca je donio tvrtki prihod od 2.2 milijarde dolara od prodaje, što je gotovo 49% više u odnosu na isto razdoblje 2017. godine kad je započinjao svoju kampanju. [11]
Od tada se mijenja cijeli koncept brendinga modne kuće Gucci te on postaje ono što je Gucci danas, simbol luksuza i hedonizma.



Slika 29. Alessandro Michele, kreativni direktor robne marke Gucci

5. ISTRAŽIVANJE: UTJECAJ VIZUALNOG IDENTITETA NA BRANDING TVRTKE

U ovom diplomskom radu cilj je bio istražiti koliki utjecaj ima sam vizualni identitet na sam brending i prepoznatljivost tvrtke. S obzirom na to da po mom mišljenju, tvrtka OZONE PLUS d.o.o. ima loše razrađen vizualni identitet te sam marketinški aspekt poslovanja; odlučio sam redizajnirati vizualni identitet tvrtke kako bi kasnije se kroz marketinške kampanje mogli bolje prezentirati publici te potencijalno prikupiti nove kupce.

Na temelju razmišljanja i pročitane literature postavljenje su sljedeće hipoteze koje ću probati potvrditi u svom istraživanju:

1. hipoteza – ljudi postaju sve više i više medijski pismeni te obraćaju pažnju na dizajn u medijima koji ih okružuju
2. hipoteza – vizualni identitet veoma utječe na brending i prepoznatljivost tvrtke

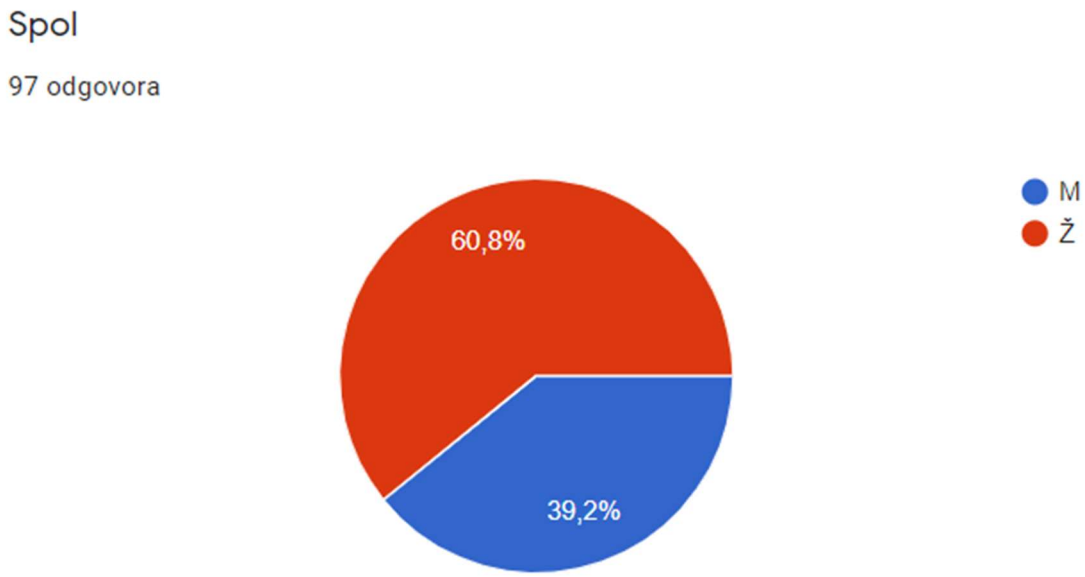
Istraživanje se provodilo pomoću ankete. Anketa je bila anonimnog tipa te joj je bio cilj dokazati i potvrditi postavljenje hipoteze o utjecaju vizualnog identiteta na brending tvrtke. Anketa se sastojala od 4 demografska pitanja od dobi, spolu i statusu ispitanika; te nekoliko pitanja koja nam daju odgovore o medijskoj pismenosti ispitanika. Istraživanje se provodilo pomoću ankete koja je bila oformljena preko Google Forums-a. Prilikom sastavljanja ankete sudionicima je na početku napomenuo kako će anketa biti anonimna te služi samo za potrebu ovog diplomskog rada. Isto tako, na početku ankete objašnjena je tema te svrha istraživanja.

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Istraživanje se provodilo u razdoblju od dva tjedna, odnosno, u razdoblju od 15.08. do 29.08.2021. Anketu je popunilo 97 anonimnih ispitanika.

Analiza općeg dijela ankete (demografska pitanja i pitanja o statusu osobe)

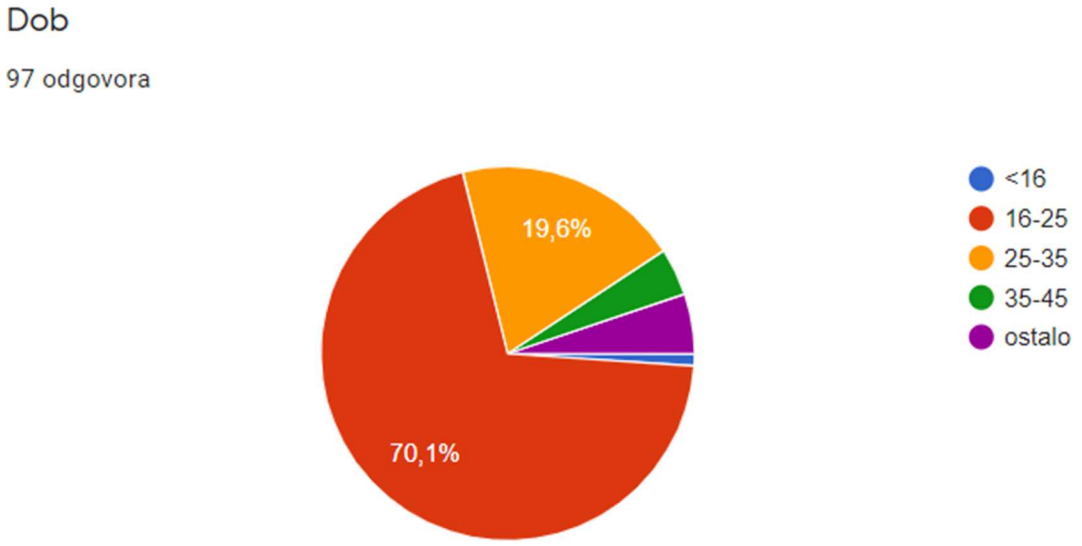
Iz rezultata ankete moguće je vidjeti kako su ispitanici većinom bili ženskog spola. Čak 60.8% ispitanika izjasnilo se da su ženskog spola, dok su 39.2% ispitanika bili muškarci.



Slika 30. Grafički prikaz ispitanika prema spolu

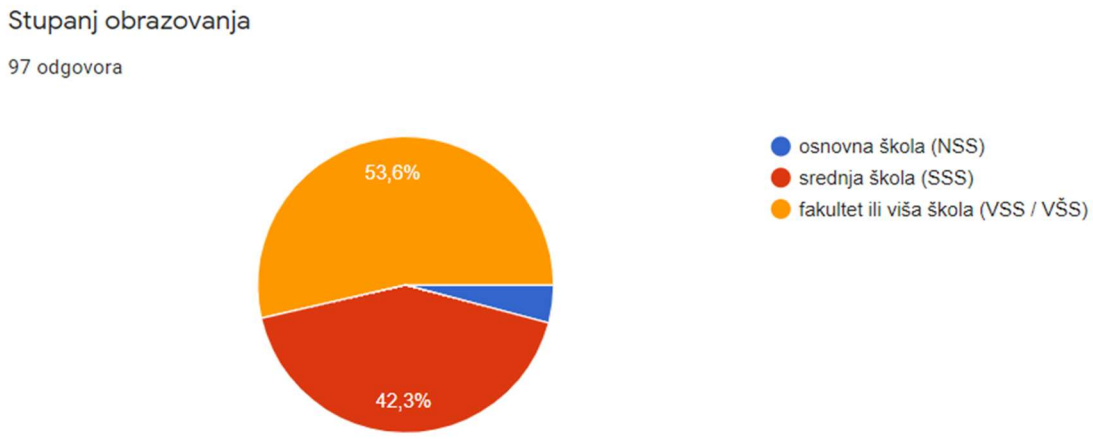
Na pitanje o dobi ispitanika možemo vidjeti kako su većina ispitanika mlađe dobi, odnosno od 16 do 35 godina. Iz grafičkog prikaza možemo vidjeti kako je najveći postotak ispitanika bio između 16 i 25 godina, čak više od trećine, odnosno 70.1%. Razlog tome je što se ispitivanje vršilo pretežito među mlađom populacijom zbog lakšeg prikupljanja informacija. Na drugom mjestu po broju godina su osobe od 25-35 godina (19.6%), a odmah iz njih su osobe starije od 46 godina koje su sve zajedno svrstane pod skupinu „ostalo“. Veoma mali broj ispitanika koji je sudjelovao

u anketi je bio između 35 i 45godina (4.1%) ili pak mlađi od 16 godina (1% ispitanika).



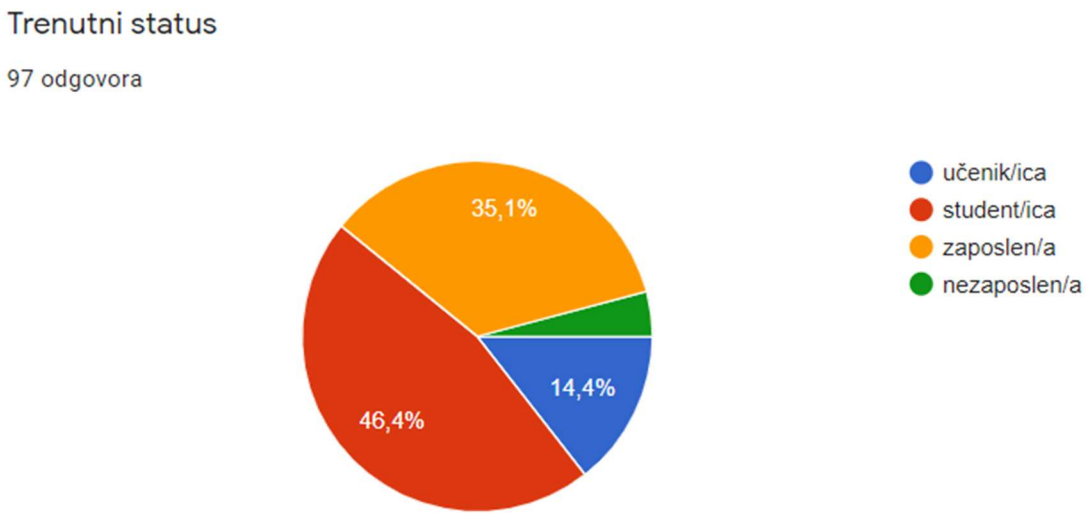
Slika 31. Grafčki prikaz ispitanika prema godinama

Treće demografsko pitanje po redu je bilo pitanje o stupnju obrazovanja ispitanika. Iz grafa možemo vidjeti kako je većina ispitanika pohađa ili je završila fakultet ili neku drugu višu školu (čak 55.7%). Na drugom mjestu su ispitanici koji su završili srednju školu; njih je 40.5% Tek nekolicina pohađa osnovnu školu.



Slika 32. Grafički prikaz ispitanika prema stupnju obrazovanja

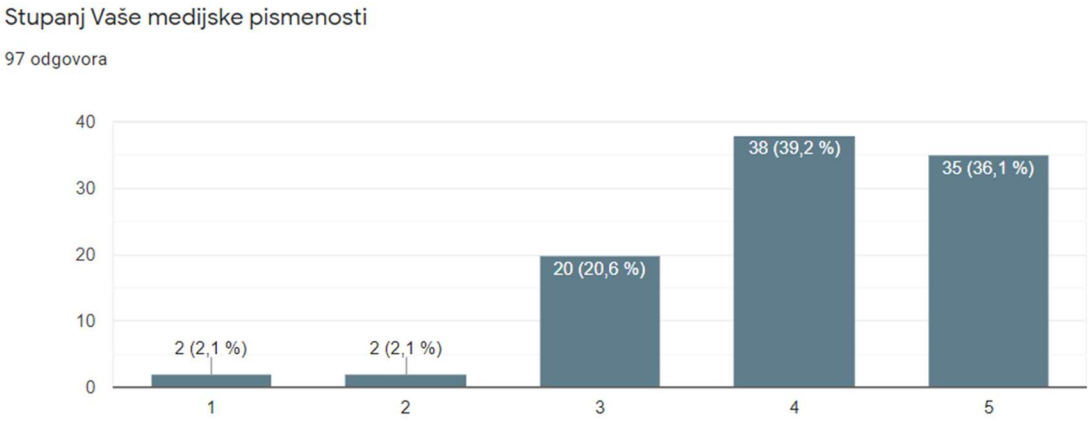
Zadnje u nizu pitanja vezano uz demografsko stanje ispitanika odnosilo se na trenutni status vezan uz posao/obrazovanje. Najveći postotak, čak 46.4% ispitanika su studenti; dok je 35.1% ispitanika u radnom odnosu. Tek mali dio njih su još uvijek učenici (14.4%) ispitanika, dok nezaposlenih gotovo ni nema, tek 4.1% ispitanika.



Slika 33. Grafički prikaz ispitanika prema trenutnom statusu obrazovanja/zaposlenja

Slijedeći set pitanja odnosi se na samu medijsku pismenost ispitanika. Pitanja su koncipirana tako da nam daju odgovore na pitanja vezana uz ovaj diplomski rad te nam služe kako bi potvrdili postavljene teze.

Prvo pitanje bilo je vezano uz medijsku pismenost ispitivača. Možemo vidjeti kako velik broj njih smatra kako su veoma medijski pismeni te osviješteni.
75.3% ispitanika misli da je veoma medijski pismena te kako prati trendove u medijima. Njih 20.6% smatra kako ih se to previše ne tiče te ih ta tema ne zanima pretjerano, dok njih cca 4% smatra kako uopće ne prati trendove u medijima i nisu medijski pismeni.



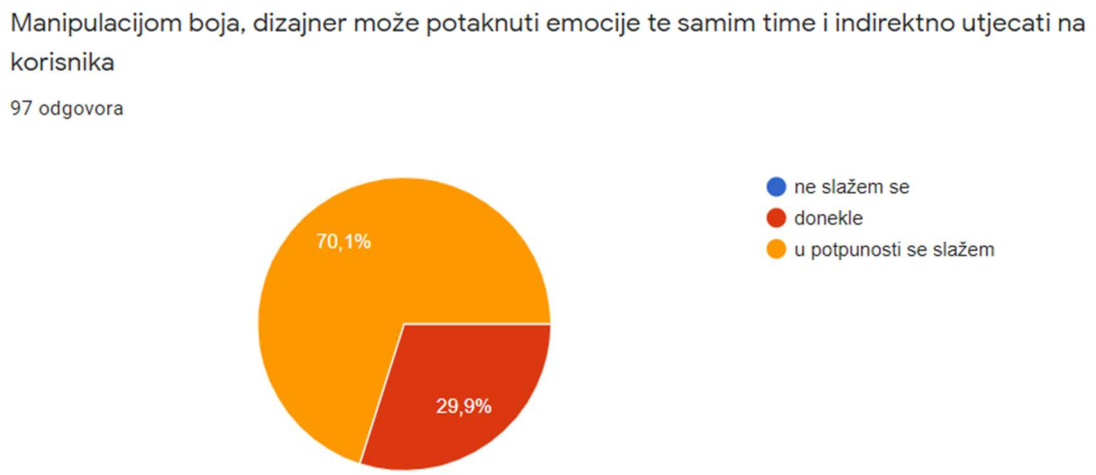
Slika 34. Grafički prikaz ispitanika prema stupnju njihove medijske pismenosti

Slijedeće pitanje se odnosilo na pitanje obraćaju li ispitani dovoljno pažnje na dizajn u medijima koji ih okružuju. 62.9% ispitanika tvrdi kako primjećuje dizajn u medijima, dok 35.1% njih tvrdi kako samo ponekad pridodaju pažnju grafičkom dizajnu u medijima. 2.1% ispitanika ne primjećuje i ne obazire se na dizajn u medijima.



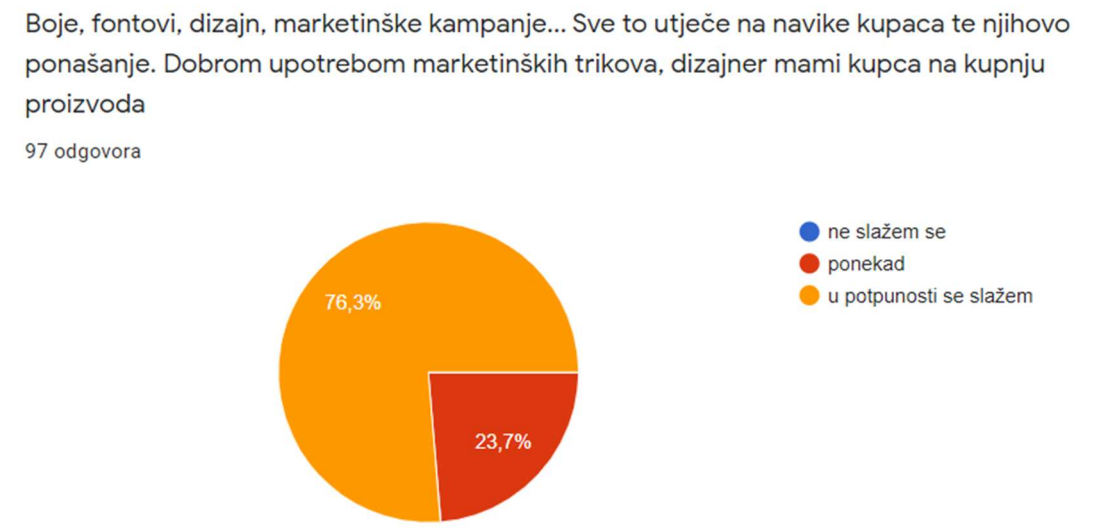
Slika 35. Grafički prikaz odgovora koji nam govore obraćaju li ispitanici pažnju na dizajn u medijima

Na pitanje o bojama u dizajnu većina je imala jednak odgovor. 70.1% ispitanika tvrdi kako boja ima velik utjecaj na ljudske emocije. 29.9% njih tvrdi kako boja samo donekle utječe na navike kupaca.



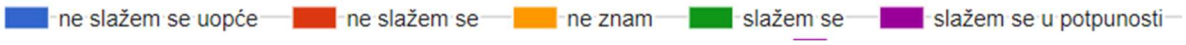
Slika 36. Grafički prikaz odgovora vezano uz boje u dizajnu

„Boje, fontovi, dizajn, marketinške kampanje…Sve to utječe na navike kupaca.“ Tu tezu najbolje potvrđuje i odgovori iz postavljene ankete. 76.3% ispitanika se slaže sa tvrdnjom kako marketing utječe na navike kupaca te kako ih potiče na kupnju nekog artikla. 23.7% ispitanika tvrdi kako marketing samo ponekad i u manjoj mjeri utječe na navike potrošača.



Slika 37. Grafički prikaz odgovora o utjecaju marketinga na potrošače

Nakon toga, dolazimo do pitanja u anketu koja su sastavljena po principu tvrdnji. Na postavljene tvrdnje ispitanici mogu davati svoje mišljenje pomoću skale koja ima vrijednosti od 1 do 5; pri čemu 1 znači da se osoba uopće ne slaže s navedenom tvrdnjom, dok 5 znači kako se ispitanik u potpunosti slaže s navedenim tvrdnjama.



Slika 38. Grafički prikaz boja i opcija odgovora

Tvrdnje	Ne slažem se uopće	ne slažem se u potpunost	Ne znam	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Zadovoljni ste dizajnom u medijima	-	39	19	34	6
Brending utječe na rad tvrtke	-	7	7	44	39
Vizualni identitet pridonosi prepoznatljivosti tvrtke	-	5	4	25	63
Dobar vizualan identitet pridonosi marketingu tvrtke	-	4	6	22	65
„Dobar logo je pola posla“	2	17	13	41	24
Vizitka je veoma bitna stavka u marketingu tvrtke	6	19	30	28	14
Web stranica je „must have“ u današnje vrijeme	-	6	7	27	55
Današnje web stranice su	5	35	20	26	11

zaostale i staromodne					

Uz pomoć prve tvrdnje može vidjeti kako su ispitanici poprilično neodlučni o pitanju dizajna u medijima. Većina odgovora vrti se oko tvrdnje kako nisu sigurno da li im je dizajn u medijima prihvatljiv ili nije. 39 ispitanika tvrdi kako se ne slaže u potpunosti s dizajnom u medijima, dok njih 34 tvrdi kako se slaže da je dizajn u medijima prema njihovom ukusu te služi svrsi. 19 ispitanika nije moglo odlučiti se slažu li se s tvrdnjom ili pak ne.

Na tvrdnju broj dva: „Brending utječe na rad tvrtke“ većina ispitanika je odgovorila potvrdno te je time dokazala jednu od naših postavljenih hipoteza. Čak 83 od 97 ispitanika se slaže s tvrdnjom kako brending u velikoj mjeri utječe na rad tvrtke.

S tvrdnjom da je dobar vizualan identitet bitan za marketing i poslovanje tvrtke slaže 87 od 97 ispitanika koji su sudjelovali u anketi.

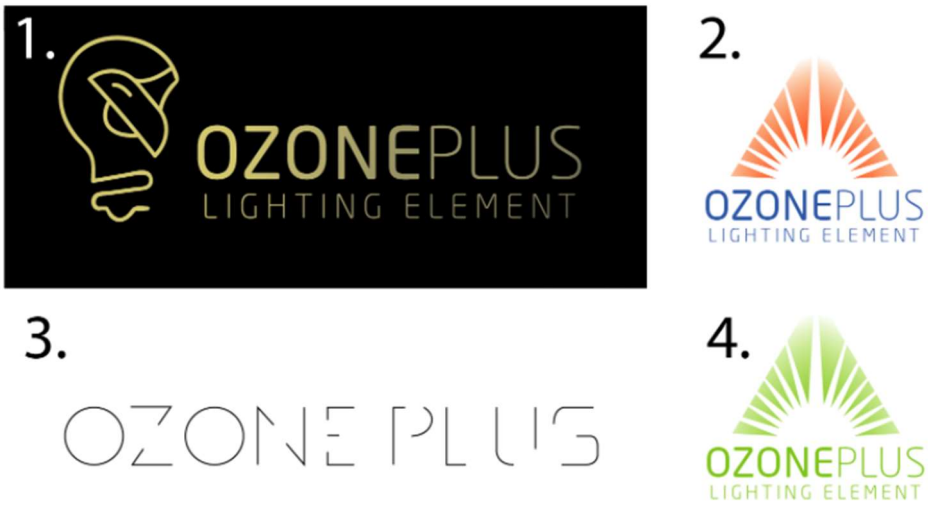
„Dobar logo je pola posla“… Ova uzrečica je često spominjana kad je tema vizualni identitet tvrtke. Dobrim dizajnom logotipa stvaramo čvrstu poveznicu između kupca i same tvrtke. Da je ova izreka stvarno istinita potvrđuje nam i anketa.

Na pitanje o vizitki, mišljenja su podijeljena. Od ukupno 97 osoba koje su sudjelovale u anonimnoj anketi 6 ih tvrdi kako vizitka uopće nije bitna za poslovanje tvrtke. Nadalje, 19 osoba se izjasnilo kako vizitka i nije toliko bitna, dok 30 ispitanika nije upoznato s tim razmišljanjem. Ukupno 42 osobe složile su se oko toga da je vizitka isto tako veoma bitna u marketingu i brendingu tvrtke.

Oko pitanja o web stranici tvrtke ispitanici su veoma identičnog mišljenja; svaka moderna tvrtka koja drži do marketinga mora imati web stranicu.

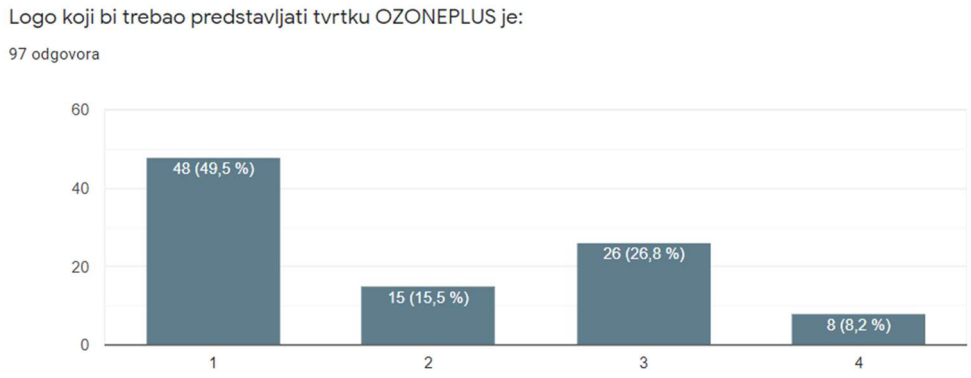
Na pitanje o tehnologijama i dizajnu web stranica ispitanici nisu bili previše odlučni u odgovorima. 5 ih tvrdi kako su web stranice „up-to-date“ , 35 ih tvrdi kako web stranice i nisu toliko zaostale; dok 20 ispitanika ne zna jesu li i u kojoj mjeri današnje web stranice zaostale i staromodne. 37 ispitanika misli kako bi tvrtke trebale poraditi na doradi svojih web stranica.

Predzadnje pitanje ankete služilo je kako bi ispitanici svojim mišljenjem pokazali koji od ponuđenih logotipova bi trebao postati novi logotip tvrtke OZONEPLUS d.o.o.



Slika 39. Prijedlog dizajna novog logotipa OZONEPLUS tvrtke

Prije nego što je bio prikazan sam dizajn logotipova, ispitanicima se objasnilo u par rečenica čime se tvrtka bavi kako bi što lakše i preciznije mogli odrediti nov dizajn logotipa.Ispitanici su mogli birati između četiri različita dizajna koja bi kasnije predstavljali redizajniran logotip tvrtke OZONEPLUS d.o.o. S obzirom na odgovore, možemo vidjeti kako se ispitanicima najviše svidio dizajn broj 1. To je dizajn koji sadrži logo koji kombinaciju žarulje te svjetiljke + ime tvrtke i njen slogan. 49.5% osoba je glasalo za dizajn broj jedan, 15 ih je glasalo za dizajn broj 2. Prijedlog broj 3 zaintrigirao je korisnike svojim jednostavnim dizajnom, no to nije bilo dovoljno kako bi kupio većinu ispitanika svojim dizajnom. Dizajn broj 4 dobio je najmanji broj glasova, njih tek 8.



Slika 40. Grafički prikaz rezultata odabira novog logotipa

Zadnje pitanje u anketi bilo je fokusirano na web stranicu te njen dizajn. Korisnici su na postavljene tvrdnje mogli na skali od 1 do 5 odabrati u kojoj mjeri se slažu s postavljenim tvrdnjama. Pritom , broj 1 je označavao kako se osoba uopće se slaže s navedenom tvrdnjom, dok je broj 5 govorio kako se osoba u potpunosti slaže s navedenom tvrdnjom.

Tvrdnja	Ne slažem se uopće	Ne slažem se	Ne znam	Slažem se	Slažem se u potpunosti
Dobra web stranica pridonosi imidžu tvrtke	1	-	3	48	45
Web stranica mora biti intuitivna	1	3	6	52	35
Na web stranici infomacije moraju biti jasno istaknute i lako dostupne	-	1	1	33	62
Navigacija je jedna od najbitnijih stavki web stranice	1	2	9	34	51
Bitno je odabrati dobru kombinaciju	1	1	2	45	48

boja kako bi web izgledao primamljivijie i kako bi se sadržaj mogao bolje organizirati					
Bitno je imati čitljiv i privlačan font na webu	1	1	1	32	62

S obzirom na rezulatate ankete, možemo vidjeti kako su ispitanici jednoglasno dali do znanja kako je web stranica veoma bitna poslovanju tvrtke te je od iznimne važnosti da ona bude pregledna te da informacije na njoj budu lako dostupne.

92 od ukupno 97 ispitanika slaže se s tezom kako dobra web stranica pridonosi imidžu tvrtke. Isto tako, velik broj ispitanika se slaže i o oko toga da web stranica mora biti intuitivna kako bi se što lakše snalazilo po njoj i kako bi se što lakše pronašao željen sadržaj.
Gotovo svi ispitanici, njih 95 od ukupno 97 se slaže kako informacije na webu moraju biti jasno istaknute i dostupne. Nešto manji broj ispitanika se slaže i oko toga da je navigacije jedna od najbitnijih stavki web stranice, tek 12 ispitanika se ne slaže s time da je navigacija bitna stavka dobrog weba. Odabirom boja znatno se može pridonijeti izgledu i privlačnosti weba. Isto tako, dobrim odabirom boje može se znatno i utjecati na UX (user experience / iskustvo korisnika) samog weba. Boje mogu pomoći istaknuti neke dijelove weba te mogu pomoći oko bolje organizacije samog sadržaja na webu. 94 od 97 ispitanika ankete slaže se oko toga da je bitno imati čitljiv i privlačan font na webu kako bi se što lakše moglo doći do željenih informacija. Isto tako, dobar odabir font pomaže nam da se korisnik lakše koncentrira na sam sadržaj koji prezentiramo. Na kraju možemo zaključiti kako je

anketa potvrdila postavljene teze. Ponukani napretkom tehnologije, ljudi su prisiljeni pratiti medijske trendove te su počeli shvaćati koliki utjecaj mediji i dizajn u medijima ima na svakodnevni život.

7. TRENUTNI DIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE

U praktičnom dijelu ovog diplomskog rada odrađen je redizajn logotipa, posjetnice te web stranice kako bi se „osvježio“ identitet same tvrtke. Isto tako, prikazani su i dodatni načini primjene logotipa na marketinške elemente poput koverte i majice. Kao referentnu vrijednost, uzeo sam dosadašnji vizualni identitet tvrtke. Njen logo, posjetnica te web stranica prikazani su kroz nekoliko slijedećih slika.

LOGO TVRTKE

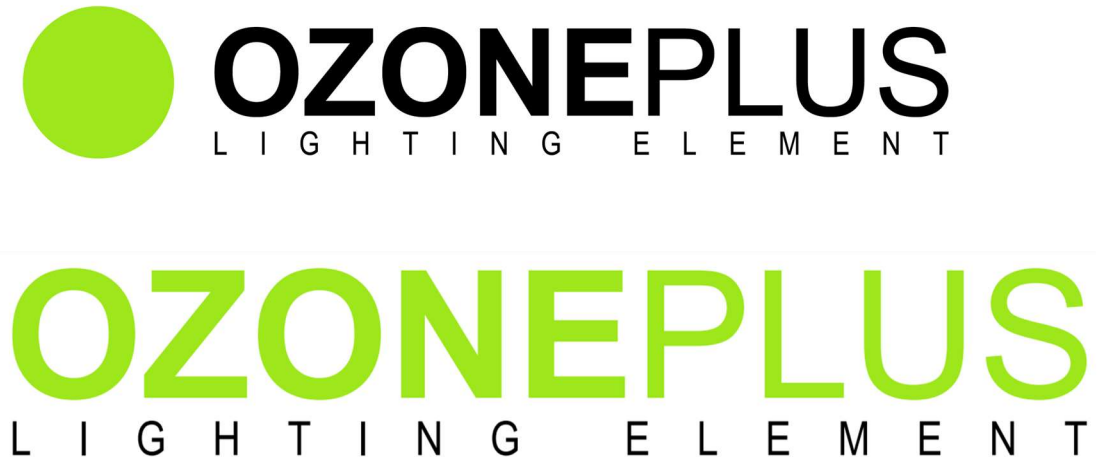
OZONEPLUS
LIGHTING ELEMENT

Slika 41. Sadašnji logo tvrtke OZONEPLUS d.o.o.

Aktualni logo tvrtke OZONE PLUS d.o.o. sastoji se od naziva tvrtke te njenog slogana koji aludira na ono čime se tvrtka bavi. Debljinom slova odvaja se riječ OZONE od riječi PLUS kako bi se dobila jasna slika o tome da se tvrtka ne zove OZONEPLUS već OZONE PLUS. No, s obzirom na loš dizajn koji ne daje jasno do znanja o kakvom se nazivu tvrtke radi, korisnici često ne mogu zaključiti zove li se tvrtke OZONEPLUS ili pak OZONE PLUS.

ZAŠTITNA BOJA

Kao zaštitna boja tvrtke odabrana je zelena boja. To je boja koja nam daje jedan smirujući ton te donosi ravnotežu u dizajnu ukoliko ju se pravilno koristi. Isto tako, zelena boja je odabrana jer podsjeća na nešto prirodno i zdravo; a to je LED rasvjeta u odnosu na staru tehnologiju halogenih žarulja.
CMYK vrijednost zaštitne boje : CMYK(34, 0, 94, 0)



Slika 42. Primjena boje na logo

POSJETNICA

Posjetnica je dizajnirana tako da ima uzorak mreže kao pozadinsku sliku dok su elementi smješteni u crni pravokutnik kako bi se vizualno odvojili od pozadine. Na prednjoj strani je samo osnovni logotip smješten u centru crnog pravokutnika kako bi se dobila jednostavnost prednje strane; dok su na zadnjoj strani posjetnice smješteni svi bitni podatci o tvrtki.



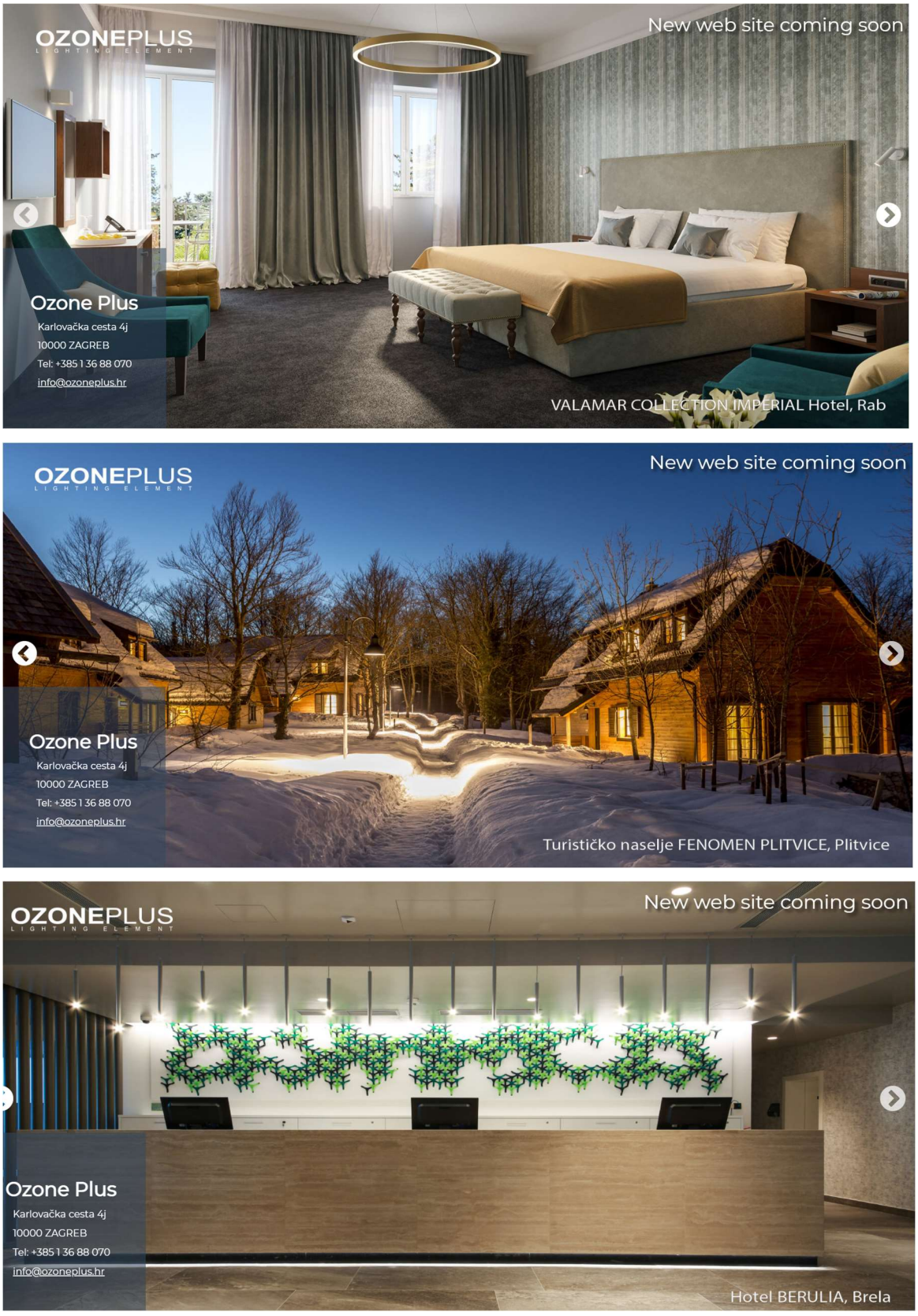
Slika 43. Slika prednje strane posjetnice tvrtke OZONE PLUS

Na stražnjoj strani nalaze se svi bitni podatci o tvrtki te kontakt osoba zajedno s njegovim podatcima kako bi ga se moglo lakše kontaktirati. Stražnja strana dizajnirana je tako da se na stražnjoj strani nalaze 2 „grupe“ elemenata. Jedna je pozadina koja je sačinjena od bijele mreže na crnoj podlozi; dok je drugi element crni pravokutnik sa informacijama o kontakt osobi te samoj tvrtki. Prilikom dizajniranja posjetnice korištene su 3 boje: crna, bijela i zaštitna boja, zelena. Zelenom bojom naglašeni su elementi koji označuju gdje se nalaze pojedine informacije osobe ili tvrtke.



Slika 44. Slika prednje strane vizitke

WEB STRANICA



Slika 45. Trenutni izgled web stranice tvrtke OZONE PLUS d.o.o.

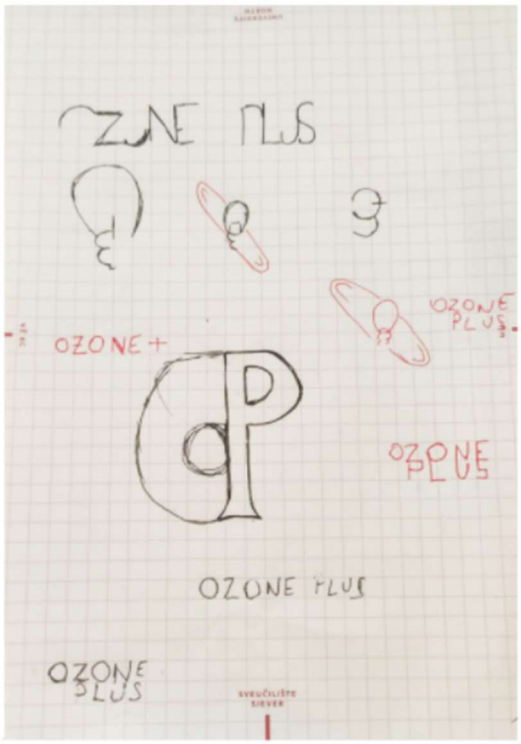
S obzirom na prikazane slike, možemo vidjeti kako tvrtka OZONE PLUS d.o.o. zapravo ni nema pravu web stranicu. Njihova trenutna web stranica napravljena je tako da se na početnoj (jedinoj) stranici vrte slike odrađenih projekata. U donjem desnom kutu pišu informacije o odrađenom projektu; dok u lijevom donjem kutu pišu osnovne informacije tvrtke te kontakt na koji se kupci / klijenti mogu javiti. Ovakav pristup ostavlja prema klijentima dojam dosta neozbiljnog pristupa te su oni sami u nemogućnosti pronaći nešto više informacije o tome čime se tvrtka bavi.

8. PRIJEDLOG NOVOG VIZUALNOG IDENTITETA TVRTKE

S obzirom na to da tvrtka OZONE PLUS ima veoma slabo razvijen brending te vizualni identitet odlučeno je da će se ići u redizajn vizualnog identiteta te će se pomoću toga pokušati promovirati tvrtku široj javnosti. U sklopu redizajna napravit će se nov logotip, posjetnica, web stranica te katalog s vlastitim proizvodima. No, prije svakog početka dizajniranja potrebno je odrediti ciljanu skupinu, ljude kojima će se taj brend obraćati. Isto tako, bitno je i pomno proučiti osnovne vrijednosti tvrtke kako bi se što je bolje moguće mogla tvrtka predočiti javnosti putem novog vizualnog identiteta.

LOGOTIP

Dizajniranje vizualnog identiteta započelo je tako da su se olovkom na papiru skicirali primjeri vizualnih rješenja. Tražio se jednostavan dizajn koji bi u sebi sadržao ime i/ili skicu žarulje/svjetiljke.



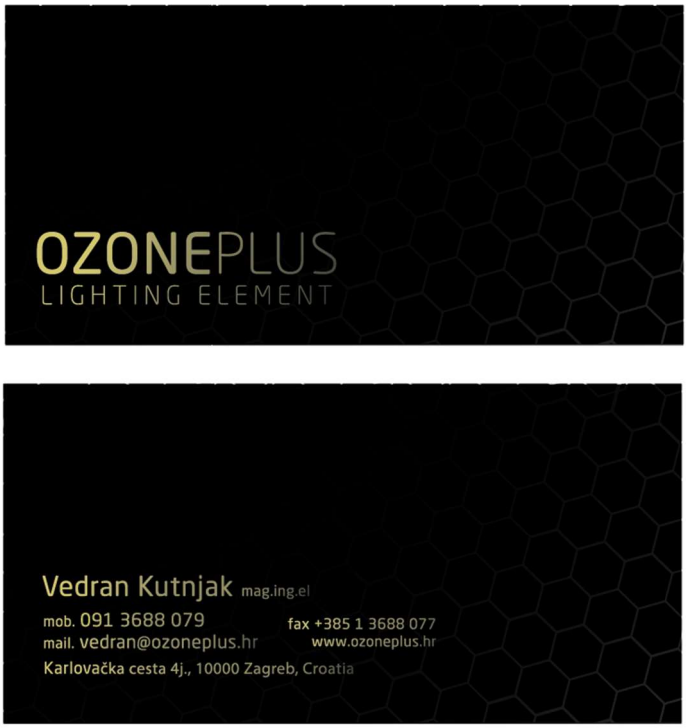
Slika 46. Razrada logotipa tvrtke

Nakon nekoliko iteracija samog logotipa te kombiniranjem raznih kombinacija boja došli smo do 3 logotipa koji su ušli u uži izbor za novi logotip tvrtke OZONEPLUS.

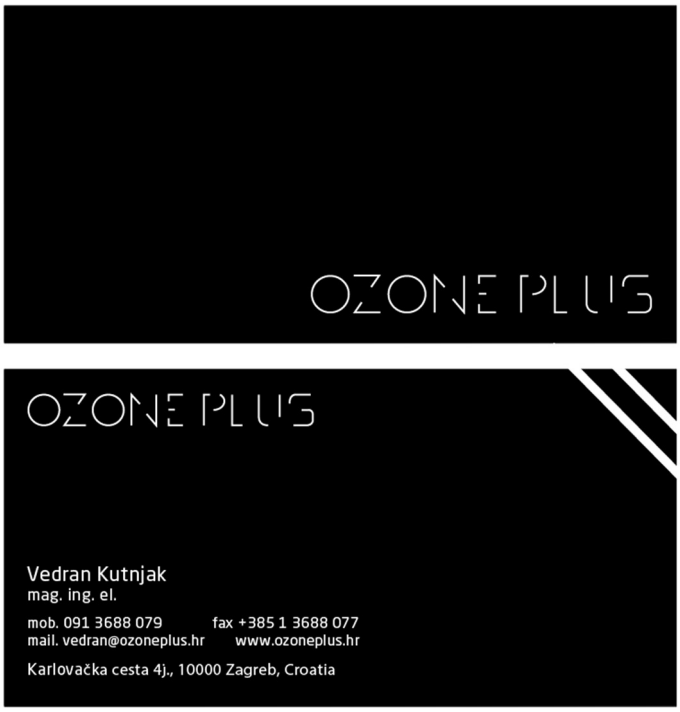


Slika 47. Primjeri dizajna logotipa tvrtke OZONE PLUS

S obzirom na to da se nisam mogao odlučiti koji logotip upotrijebiti odlučio sam napraviti posjetnicu sa prijedlogom 1 i 3 da vidim koji će bolje izgledati na promotivnom materijalu



Slika 48. Primjer posjetnice s logotipom broj 1



Slika 49. Primjer posjetnice s logotipom broj 3

Nakon što smo usporedili 2 dizajna, odlučeno je kako će novi logotip tvrtke OZONE PLUS biti logotip broj 3.



Slika 50.Prijedlog logotipa tvrtke OZONE PLUS

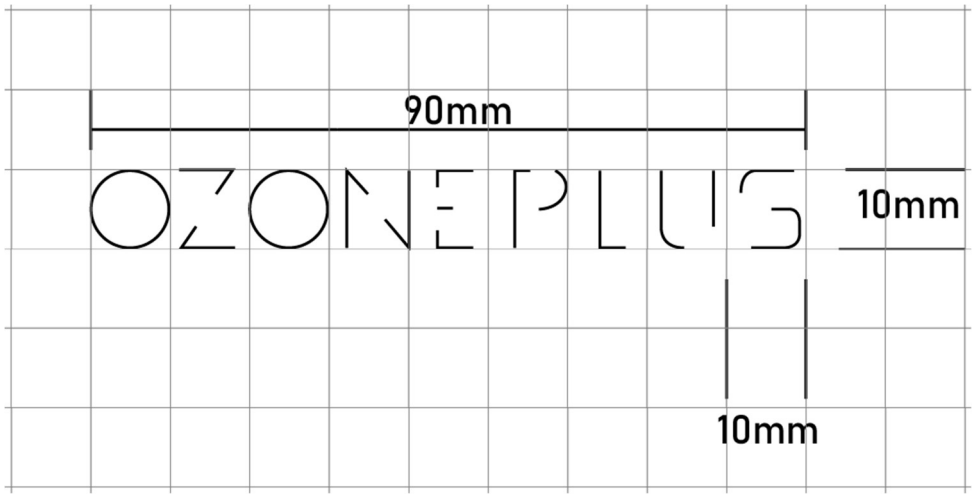
Odabran je logotip koji je minimalističkog dizajna te se koristi samo u 2 varijante, crna ili bijela. Logotip je sastavljen samo od natpisa tvrtke te svojim dizajnom ostavlja dovoljno prozračnosti na slici. Logo nije napravljen od gotovih fontova već je osmišljen i realiziran pomoću programa Adobe Illustrator. To je program koji služi za vektorsko crtanje grafike. Vektorski princip rada nam omogućuje nam korištenje logotipa u gotovo svim oblicima medija bez rizika da izgubimo na kvaliteti prikaza. Logo je dozvoljeno prikazivati u 2 varijante boje: bijela i crna



Slika 51. Varijanta logotipa u bijeloj i crnoj boji

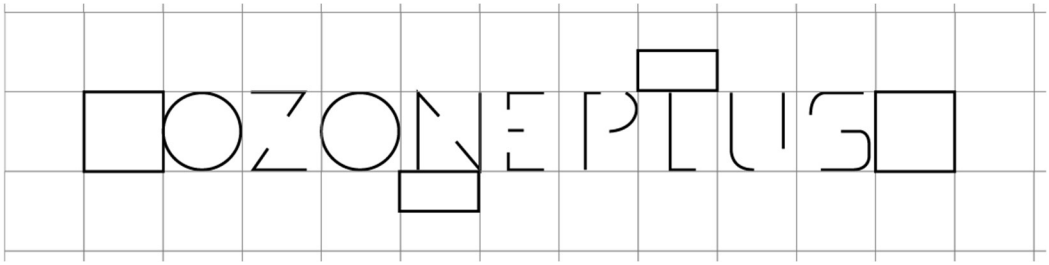
Sam logotip dizajniran je pomoću 3 linije koje nam predstavljaju gornju, donju i središnju liniju teksta. Gornja linija nam ograničava visinu slova, dok nam donja linija ukazuje na to da su sva slova u jednakoj razini. Središnja linija prolazi kroz sredinu slova te nam ukazuje gdje nam moraju biti „poprečni“ elementi samog logotipa.





Slika 52. Prikaz minimalne visine i širine logotipa

Na Slici 51. je prikazan minimalna dimenzija logotipa. Logotip se ne smije smanjivati više od toga jer kasnije gubi svoju prepoznatljivost te postaje neupotrebljiv. Logotip ima jedinstven omjer te ga nije moguće mijenjati prema potrebama; logotip mora uvijek biti u svom originalnom omjeru.
Maksimalna veličina logotipa nije određena te se logotip može povećati do bilo koje veličine.



Slika 53. Zaštićen prostor oko logotipa

Logotip je zaštićen sa bočnih strana sa po 10mm; dok je sa gornje i donje strane taj prostor upola manji i iznosi 5mm. Taj prostor označuje prostor u koji se ne smiju stavljati nikakvi vizualni elementi kako se ne bi narušio dizajn samog logotipa.

TIPOGRAFIJA

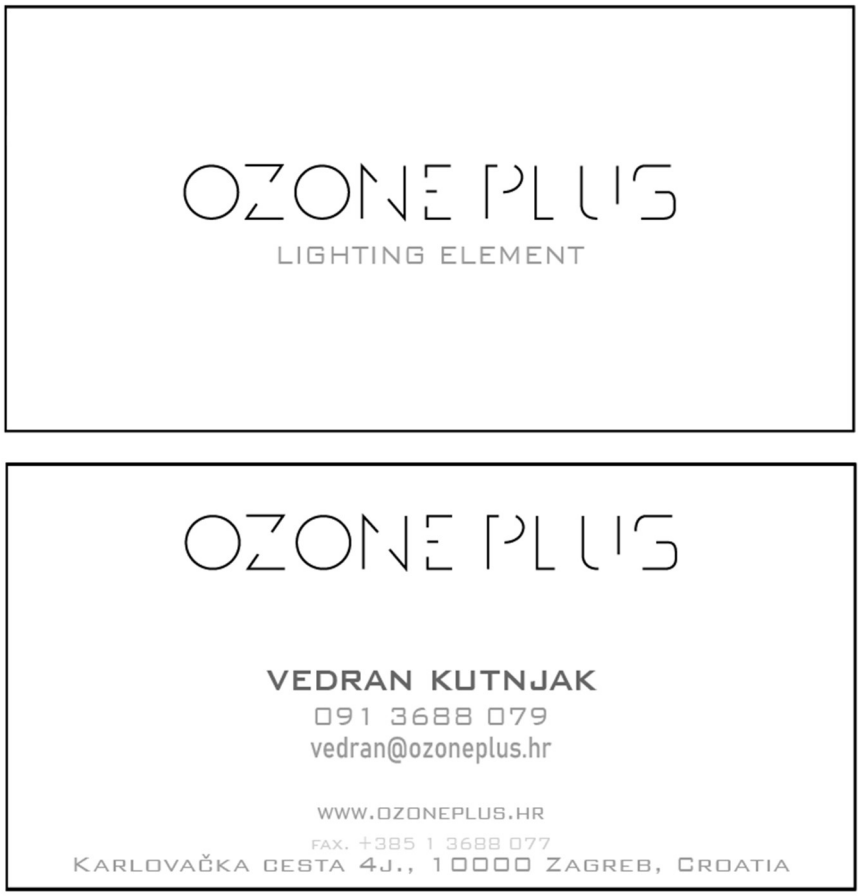
Kao zaštitni font je odabran je Bank Gothic BT. S obzirom da taj font ne uključuje i mala slova, font će koristit će se u slučajevima dok nisu potrebna mala slova. Ukoliko bude potrebe i za malim slovima, kao zaštitni font koristit će se font Futur. Fontovi su odabrani zbog svog modernog i elegantnog, a opet klasičnog izgleda koji je veoma lagan za čitanje te ne skreće pažnju korisnika dok čita određen tekst ili informacije.



Slika 54. Prikaz zaštitnog fonta tvrtke

9. PRIMJENA VIZUALNOG IDENTITETA

POSJETNICA



Slika 55. Prijedlog novog dizajna posjetnice

Posjetnica je izrađena u vrlo minimalističkog dizajnu te se u njoj koriste samo nijanse crne boje. Na prednjoj strani posjetnice stoji samo logotip tvrtke, dok su na stražnjoj strani sve bitne informacije o kontakt osobi. Stražnja strana je dizajnirana tako da je na vrhu velik logotip tvrtke dok su ispod istaknute informacije za kontakt. Bitnije informacije (poput imena, broja telefona ili pak mail adresa) istaknute su tamnijom , dok su ostale, manje bitne informacije napisane svjetlijom nijansom crne boje. Time se vizualno odvajaju bitnije, od manje bitnijih informacija kako se ne bi nepotrebno zamaralo korisnika s nepotrebnim informacijama. Posjetnica bi se tiskala crnim tiskom na deblji, hrapavi bijeli papir.

KOVERTA



Slika 56. Koverta

Na slici 55 prikazan je prijedlog dizajna za kovertu. Koverta je dimenzija 220×110mm. Logotip je u dimenzijama 90×10mm dok je adresa napisana zaštitnim fontom Bank Gothic BT te iznosi 12pt. Isto tako, adresa je napisana svjetlijim slovima kako bi se pažnja posvetila nazivu tvrtke.

MAJICA



Slika 57. Dizajn majice

Majica bi imala veoma jednostavan dizajn te bi postojala u samo 2 kombinacije. Prva i bitnija kombinacije bila bi bijela majica sa crnim otiskom logotipa, dok bi drugu opciju činila crna majica za bijelim tiskom logotipa. Logotip bi bio veličine cca 9×1cm.

WEB STRANICA

S obzirom na to da tvrtka OZONE PLUS zapravo nema web stranicu odlučeno je kako će se u sklopu redizajna vizualnog identiteta oformiti i web stranica koja će zasigurno pripomoći promociji same tvrtke.

Web stranica dizajnirana je po načelu „manje je više“ . Na samoj stranici postavljeno je veoma malo teksta koji u većini slučajeva samo objašnjava što je na slici kraj njega. Web stranica napravljena je pomoću tek nekoliko boja boje služe za isticanje citata ili pak određenih odjeljaka. Navigacija se nalazi na vrhu web stranice te je na svim stranicama fiksna, na istom mjestu, zbog lakšeg snalaženja i navigiranja po samoj stranici. Većina sadržaja je u nijansama crne boje kako bi se fokus korisnika prebacio na slike. Isto tako, odlučeno je kako će cijela web stranica biti na engleskom jeziku kako bi se tvrtka mogla reklamirati i na stranom tržištu.



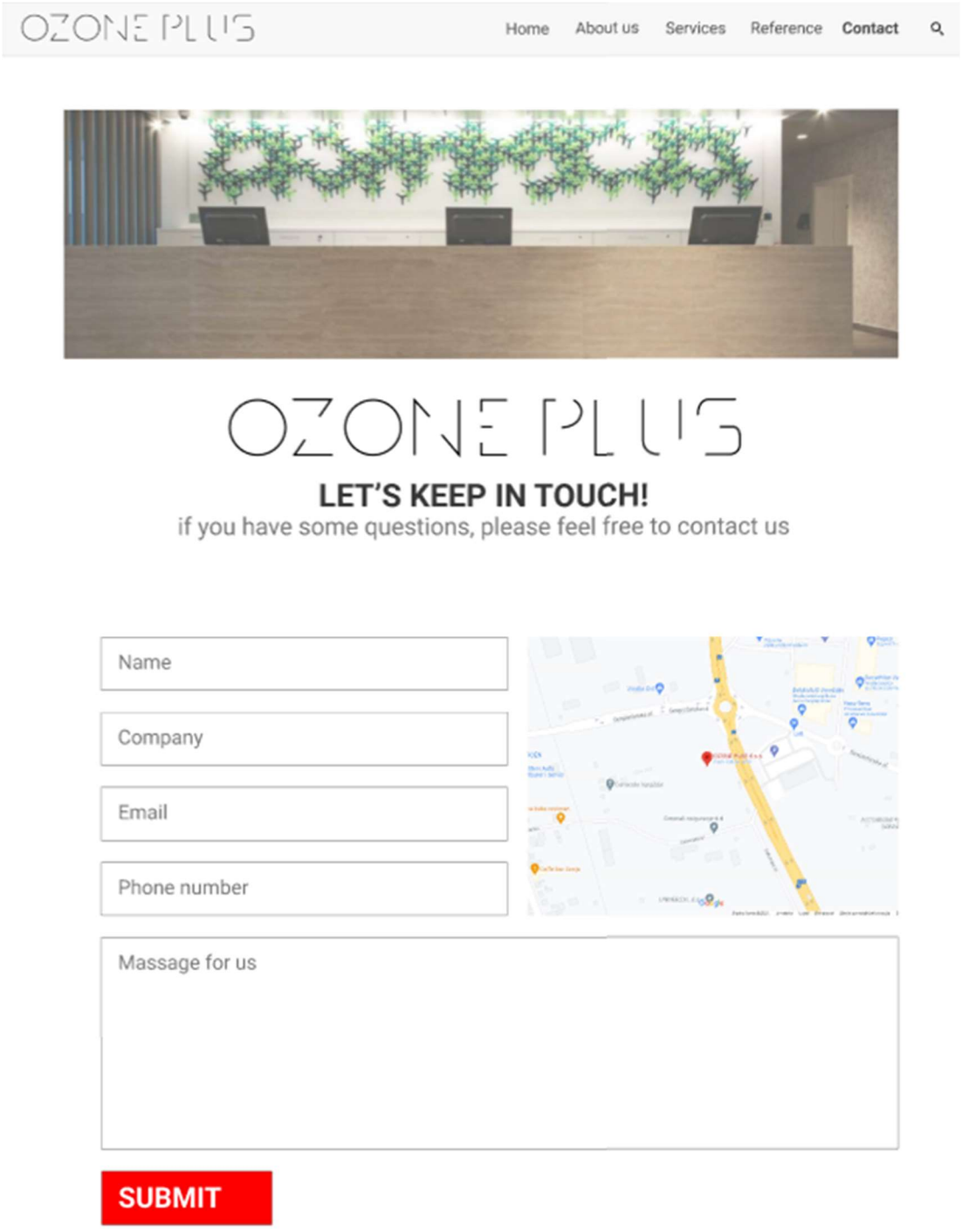
Slika 58. Prikaz odjeljka "About us"

Na odjeljku „About us“ bit će napisani osnovne informacije o tvrtki te njena misija i vizija. U donjem dijelu web stranice, korisnicima će se objasniti usluge koje tvrtka nudi (custom made proizvodi, projektiranje rasvjete, stručni savjeti i podrška, programiranje rasvjete…).



Slika 59. Prikaz odjeljka References

Pomoću odjeljka „References“ tvrtka bi prikazala slike projekata na kojim je radila te samim time bi se bolje mogla prezentirati krajnjim korisnicima. Prezentacijom svojih referenci tvrtka kod korisnika stječe dodatno povjerenje, te dojam da se radi o veoma ozbiljnoj tvrtki (osobito kod referenci o zahtjevnim projektima).



Slika 60. Prikaz odjeljka "Contact"

Jedan od najbitnijih dijelova svake stranice je dio za kontaktiranje. Na tom dijelu korisnik može ostaviti svoju poruku putem kontakt forme ili pak direktno saznati kontakt i lokaciju same tvrtke. Iz tog razloga, na web stranicu je i ubačena Google Maps lokacija same tvrtke.

10. ZAKLJUČAK

Vizualni identitet snažan je alat koji predstavlja tvrtku ili brend na tržištu. Njegov cilj je dugotrajno stvoriti poveznicu između grafičkog rješenja te asocijacija na neku tvrtku ili proizvod. Ukoliko se dobro promisli i dizajnira, vizualni identitet može stvoriti nevjerojatan marketinški element koji će poslovanje tvrtke podignuti na sasvim novu razinu. Nažalost, lošim ili pak nedovoljno promišljenim dizajnom tvrtka se ne ističe te se čak ponekad i izgubi u masi samog tržišta.
Ovim diplomskim radom željelo se tvrtki OZONE PLUS d.o.o. podariti nov vizualni identitet kako bi se tvrtka mogla još bolje probiti na scenu i tržište prodaje i projektiranja rasvjete. Redizajnom logotipa dobiva se na vizualno prihvatljivijem rješenju te boljoj prepoznatljivosti tvrtke. Izradom nove web stranice dobivena je nova marketinška platforma preko koje se sama tvrtka može dodatno oglašavati i promovirati. Kako bi se prikazao utjecaj vizualnog identiteta na marketing i brending tvrtke napravljena je anketa koja nam je samo dodatno potvrdila da je dobar vizualni identitet jedan od najbitnijih čimbenika u marketinškom poslovanju tvrtke.

Na kraju, možemo zaključiti kako je dizajniranje vizualnog identiteta tvrtke veoma odgovoran posao iz razloga jer je vizualni identitet prva stvar s kojom se korisnik susretne i po kojoj pamti, ili ne zapamti tvrtku. To je rješenje koje će se koristiti kao podloga za daljnje marketinške kampanje i stoga je bitno da on bude inovativan te lako pamtljiv i oku privlačan.

11. Literatura:

1. https://en.wikipedia.org/wiki/Chinese_characters, pristupano: 05.08.2021.
2. Armstrong, C. (2008). The Role of the Logo in Brand Design. Toronto: Interbrand
3. Gains, N. (2015). Brand esSense. London: Kogan Page., pristupano: 06.08.2021.
4. Colors Modes and Color Schemes, Ravi Bhadauria, dostupno na: https://www.academia.edu/22683770/Colors_Modes_and_Color_Schemes pristupano: 05.08.2021
5. Colors and Its Significance, Dr. Meghamala. S. Tavaragi1 *, Mrs. Sushma. C2, dostupno na: http://oaji.net/articles/2016/1170-1457802371.pdf pristupano: 07.08.2021.
6. O'Connor, Z. (2014). Colour Combination Techniques. 1st ed. Sydney
7. prof.dr.sc. Marin Milković i doc.dr.sc. Dean Valdec: Kolorimetrija i Multimedija, prezentacija sa predavanja
8. Valdec, D., Ivančić, S. (2009). Utjecaj pokreta i boje na uočljivost teksta. Tehnički glasnik, dostupno na: https://hrcak.srce.hr/85951 , pristupano: 09.08.2021.
9. Kim, A. and Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. Journal of Business Research, dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311003584?via%3Dihub , pristupano: 13.09.2021.
10. Bruni, F. (2018). How Alessandro Michele made Gucci relevant again. [online] The Sydney Morning Herald. Dostupno na: https://www.smh.com.au/lifestyle/fashion/how-alessandro-michele-made-gucci-relevant-again-20181126-p50id1.html Pristupano: 14.08.2021
11. Primo, D. What Can Luxury Brands Learn From Gucci About Millenials? Dostupno na:

https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/11/02/what-can-luxury-brands-learn-from-gucci-about-millennials/#40bb1e305e5b
Pristupano: 19.08.2021.

12. Željka Biškup: Vizualni identitet fotografskog studija Oblak, završni rad, dostupno na: https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2184/datastream/PDF/view
Pristupano: 27.08.2021.

Dodatna literatura:

13. Sven Orlić Babić: Vizualni identitet i prijenos informacija, završni rad, dostupno na: https://repozitorij.ffzg.unizg.hr/islandora/object/ffzg%3A431/datastream/PDF/view , pristupano: 26.08.2021.
14. Mirjan Sablić: Oblikovanje vizualnog identiteta, diplomski rad, dostupno na: https://repository.inf.uniri.hr/islandora/object/infri%3A540/datastream/PDF/view , pristupano: 25.08.2021.
15. The Face of the Brand: How Art Directors Undersand Visual Brand Identity, dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/00913367.2013.867824, pristupano: 05.08.2021.
16. Visual Brand Identity Design, Assist. prof. Borislava Stoimenova, PhD, b.stoimenova@unwe.bg, University of National and World Economy/Bulgaria, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/323884367_Visual_Brand_Identity_Design , pristupano: 17.08.2021.