

Kreativnost u izradi idejnog rješenja za vizualni identitet poduzeća na odabranom primjeru

Tijan, Doriana

Master's thesis / Diplomski rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:665376>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-10-05**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI



**Sveučilište
Sjever**

Diplomski rad br. 29/MEDD/2021

**Kreativnost u izradi idejnog rješenja za vizualni identitet
poduzeća na odabranom primjeru**

Doriana Tijan, 1440/336D



Sveučilište Sjever

Odjel za umjetničke studije

Diplomski rad br. 29/MEDD/2021

Kreativnost u izradi idejnog rješenja za vizualni identitet poduzeća na odabranom primjeru

Student

Doriana Tijan, 1440/336D

Mentor

doc. dr. sc. Saša Petar

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za umjetničke studije

STUDIJ diplomski sveu ilišni studij Medijski dizajn

PRISTUPNIK Doriana Tijan

MATIČNI BROJ 1440/336D

DATUM 06.09.2021.

KOLEGIJ Upravljanje markom

NASLOV RADA Kreativnost u izradi idejnog rješenja za vizualni identitet poduzeća
na odabranom primjeru

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Creativity in creating a conceptual solution for visual identity of companies
on the selected example

MENTOR doc. dr. sc. Saša Petar

ZVANJE Docent

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. izv.prof.dr.sc. Dean Valdec - predsjednik
2. doc.dr.sc. Darijo Čerepinko - član
3. doc.dr.sc. Saša Petar - mentor i član povjerenstva
4. izv.prof.dr.sc. Petar Miljković - zamjenski član
5. _____

Zadatak diplomskog rada

BROJ 29/MEDD/2021

OPIS

Jedan od ključnih aspekata uspješnog tržišnog pozicioniranja poduzeća je sposobnost prenošenja specifičnih poruka ciljanoj publici pomoću dobrog vizualnog identiteta. Pritom, što točno dobar vizualni identitet uključuje ovisi o nekolicini faktora – korištenim bojama, formatu poruke koja se prenosi i društvenim aspektima osobe koja tu poruku zaprima. Svi spomenuti faktori ispitani su i obrađeni unutar anketnog istraživanja provedenog u sklopu ovog diplomskog rada. Detaljnom analizom rezultata navedenog istraživanja dobiveno je idejno rješenje kako bi novi vizualni identitet poduzeća na primjeru mogao izgledati, a da pritom pospješi tržišno pozicioniranje i uvaži specifičnost poruke koju poduzeće prenosi

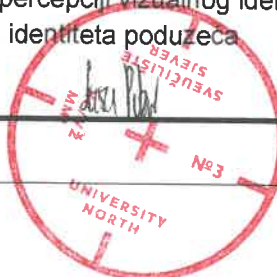
U radu je potrebno:

- pokazati, objasniti i analizirati temeljne pretpostavke vizualnog identiteta poduzeća,
- definirati značaj i važnost kreativnosti za stvaranje vizualnog identiteta,
- pojasniti razliku između pojedinih oblika kreativnosti u ukupnoj percepciji vizualnog identiteta,
- pokazati zamišljeni primjer u svim koracima kreiranja vizualnog identiteta poduzeća

ZADATAK URUČEN

7/9/21

POTPIS MENTORA



Sažetak

Jedan od ključnih aspekata uspješnog tržišnog pozicioniranja poduzeća je sposobnost prenošenja specifičnih poruka ciljanoj publici pomoću dobrog vizualnog identiteta. Pritom, što točno dobar vizualni identitet uključuje ovisi o nekolicini faktora – korištenim bojama, formatu poruke koja se prenosi i društvenim aspektima osobe koja tu poruku zaprima. Svi spomenuti faktori ispitani su i obrađeni unutar anketnog istraživanja provedenog u sklopu ovog diplomskog rada. Detaljnom analizom rezultata navedenog istraživanja dobiveno je idejno rješenje kako bi novi vizualni identitet poduzeća na primjeru mogao izgledati, a da pritom pospješi tržišno pozicioniranje i uvaži specifičnost poruke koju poduzeće prenosi.

Ključne riječi: grafički dizajn, vizualni identitet, korporativni identitet, psihologija boja, kreativnost, tržišno pozicioniranje, marketinške poruke, boje u marketingu

Abstract

Creativity in creating a conceptual solution for visual identity of companies on the selected example

One of the key aspects of successful market positioning of a company is the ability to convey specific messages to the target audience through a good visual identity. What exactly a good visual identity involves depends on several factors - the colors used, the format of the message being transmitted and the social aspects of the person receiving the message. All mentioned factors were examined and processed within a survey conducted as part of this thesis. A detailed analysis of the results of this research provided an example of a conceptual solution on how the new visual identity of the company could look like, while enhancing market positioning and taking into account the specificity of the message that the company conveys.

Keywords: graphic design, visual identity, corporate identity, color psychology, creativity, market positioning, marketing messages, colors in marketing

Popis korištenih kratica

CMYK	cijan, magenta, žuta i crna (eng. <i>cyan / magenta / yellow / key</i>)
RGB	crvena, zelena i plava (eng. <i>red / green / blue</i>)
CTA	online poveznice koje pozivaju na klikanje (eng. <i>call to action</i>)
CEO	izvršni direktor (eng. <i>chief executive officer</i>)
GIS	geoinformacijski sustav (eng. <i>geographic information system</i>)
BIM	building information model (eng. <i>building information modelling</i>)
VR	virtualna stvarnost (eng. <i>virtual reality</i>)
CVI	korporativni vizualni identitet (eng. <i>corporate visual identity</i>)
IT	informatička tehnologija (eng. <i>information technology</i>)

Sadržaj

1.	Uvod.....	1
2.	Vizualni identitet i tržište.....	2
2.1.	Vizualni identitet kao dio poruke koja se šalje tržištu	2
2.2.	Kratki povijesni pregled	3
2.3.	Važnost uloge vizualnog identiteta u cjelokupnoj tržišnoj poruci	4
2.3.1.	<i>Fontovi i tipografija</i>	5
2.3.2.	<i>Boja</i>	6
2.3.3.	<i>Psihološki aspekt boja u marketingu</i>	12
2.3.4.	<i>Logotip</i>	15
2.3.5.	<i>Cjelovitost poruke</i>	18
2.4.	Vizualni identitet poduzeća.....	19
2.4.1.	<i>Veza između djelatnosti i vizualnog poduzeća</i>	19
2.4.2.	<i>Marketinške poruke i ponašanje kupaca</i>	21
3.	Poduzeće GDİ	24
3.1.	Općenito o poduzeću.....	24
3.2.	Pregled dosadašnjih vizuala tvrtke.....	26
3.2.1.	<i>GDİ logotip</i>	26
3.2.2.	<i>Osnovna paleta boja</i>	29
3.2.3.	<i>Primarna i sekundarna tipografija</i>	30
3.2.4.	<i>Primjer tiskanih materijala iz 2015. godine</i>	31
3.3.	Usporedba vizualnog identiteta poduzeća GDİ s drugim poduzećima unutar tehnološke industrije u Hrvatskoj kroz elemente identiteta	34
4.	Idejno rješenje vizualnog identiteta za 2022. godinu.....	39
5.	Istraživanje tržišta i rezultati ankete	48
5.1.	Zaključak istraživanja	61
5.2.	Preporuke za daljnje djelovanje	62
6.	Zaključak.....	63
	Literatura.....	66
	Literatura (abecedni redosljed)	68
	Popis slika	70
	Popis grafikona	72

1. Uvod

Od pamtivijeka, ljudi su imali potrebu prepoznavati svoju imovinu od tuđe. Shvaćali su potrebu za brendiranjem, odnosno označavanjem, vlastitih proizvoda ili usluga kako bi se istaknuli u moru konkurencije koja ih je okruživala i kako bi se na jednostavan način odmah dalo na znanje kupcu što je čije. Načini označavanja proizvoda su se kroz povijest mijenjali u skladu s vremenom – od nekadašnjeg brendiranja stoke na veoma primitivan način s jednostavnim formama i oblicima do današnje glavne digitalne ili tiskane oznake nekog brenda ili njegovog proizvoda i usluge koju znamo pod pojmom logotip. Sama oznaka, ili logotip, kojom se pojedinac želi istaknuti može biti pod utjecajem svakodnevnog života i kreativnosti koja nas okružuje. Ono ovisi o bojama, raznim oblicima, tipografiji, sloganu, djelatnosti kojom se pojedinac bavi i o konkurenciji.

Jednom kada poduzeće ili pojedinac uspostave vlastiti vizualni identitet, kada je napravio svoj znak, svoju oznaku i ostalo što ga može simbolizirati, vizualni identitet se može etablirati na tržištu, rasti zajedno s poduzećem i publikom te prirodno odgovarati na upite tržišta i promjene koje se događaju na istom. No, kako odgovoriti na činjenicu kada na tržištu dođe do velikog porasta konkurenata s istim ili sličnim bojama vizualnog identiteta, sa sličnim piktogramima u vizualnom identitetu ili kada je vizualnim identitet kompletno krivo usmjeren od djelatnosti poduzeća? Upravo to je veliki problem današnjice, a i problem kojim se bavi ovaj rad i istraživanje – kako neprepoznatljivost vizualnog identiteta koje može negativno utjecati na tržišno pozicioniranje poduzeća. Glavni cilj je analizirati i ukazati kako je kreativnost nužna za prepoznatljivost vizualnog identiteta poduzeća te kako ista utječe na tržišno pozicioniranje. Što smatramo pod pojmom kreativnosti? Pod kreativnost smatramo sve što ulazi u pojam vizualnog identiteta – odabir boja, odabir tipografije, percepciju boja, asocijacije boja i pojmova, slogane, piktograme. Kako jedan faktor utječe na drugi, tako se finalni produkt mijenja, stoga je moguće postaviti dvije hipoteze unutar ovog rada – percepcija prepoznatljivosti vizualnog identiteta poduzeće utječe na njeno tržišno pozicioniranje te kako kreativnosti pri izradi vizualnog identiteta mora uvažiti specifičnost poruke koje poduzeće želi poslati kupcima.

Kroz ovaj rad istražiti će se što je to vizualni identitet, što znači pojam brendiranja, proći će se kroz kratki povijesni pregled te koliko je vizualni identitet zapravo važan u cijelokupnoj tržišnoj poruci. Ukazat će se na neke od grešaka koje poduzeća znaju u svom poslovanju napraviti, kao i sagledat se zašto je psihologija boja važna te koliko je ljudska percepcija o bojama i asocijacijama koje one nose dio životnog iskustva, ali i izvor velikih mogućih pogrešaka. Na kraju, kako bi se ukazalo koliko je veza između djelatnosti poduzeća i boje vizualnog identiteta bitna, kao i poruka koju vizualni identitet prenosi ciljanoj publici uz pomoć boja, tipografije i formata logotipa napravljeno je veliko anketno istraživanje koje će ili potvrditi ili negirati postavljene hipoteze.

2. Vizualni identitet i tržište

2.1. Vizualni identitet kao dio poruke koja se šalje tržištu

Kad se govori o brendiranju, ono što čovjek vidi to i dobije. Vizualni identitet je zapravo skup svih grafičkih elemenata ili grafičkih informacija koje karakteriziraju određeni brend i razlikuju ga od ostatka konkurencije, a opisuje sve što potrošač može vidjeti – od vizualne stvari poput logotipa pa do uređenja interijera trgovine. To je i oblikovanje percepcije i kreiranje impresija kroz vizualne elemente brenda. S obzirom da se većinom govori o formi slika ili grafika, bitno je shvatiti kako su slike moćan alat za komunikaciju, pogotovo jer ne komuniciraju riječima, ali ih razumijemo na primitivnoj i emocionalnoj razini što ih čini još uvjerljivijima.

Kreiranje vizualnog identiteta započinje idejom, a obično završava s izradom knjige standarda brenda, koja omogućava konstantan i ujednačen vizualni identitet preko mnogih medija uz pomoć seta instrukcija i uputa koje su dostupne svima na zahtjev. Svrha vizualnog identiteta je kreiranje emocionalne povezanosti s potrošačima, informiranje potrošača o djelatnosti, proizvodima i uslugama brenda, prenošenje poruke te unificiranje različitih aspekata poslovanja kroz konzistentan i ujednačen vizual.

Poruka koja se šalje tržištu se potrošačima može prenijeti kroz nekoliko osnovnih elemenata vizualnog identiteta – grafike/logotipa, tipografije, palete boja, slike, fizički isprintanih ili otisnutih materijala koji pomažu dočarati poruku te, u novije vrijeme, društvenih mreža. Postoji uvriježeno mišljenje kako dobar vizualni identitet je onaj koji se konstantno primijećuje, koji „iskače“ na svakom koraku i koji se prvi uoči u moru drugih zbog toga što mnogi misle da je teško komunicirati poruku ukoliko nitko ne pridaje pažnju vizualu, no u puno više slučajeva je bolja solucija vizualni identitet koji će poruku prenijeti suptilno, a upečatljivo. Također je potrebno razmišljati o tome kako je bitno fokusirati se na jednu po jednu poruku. Potrošači primijećuju i upijaju vizualne informacije u nekoliko sekundi te, osim ako isključivo ne traže određeni brend, samo će preći s jednog identiteta/brenda na drugi. Taj kratki vremenski period je bitan za prenošenje poruke i stvaranje prvog dojma kod potrošača, stoga je važno biti precizan, koncizan i fokusirati svoj vizual i svoj identitet oko glavne poruke. Također, važno je znati procijeniti kada se i na koji način istaknuti od konkurencije, a kada je vrijeme za povući korak unatrag i pustiti vizual da priča priču za sebe.

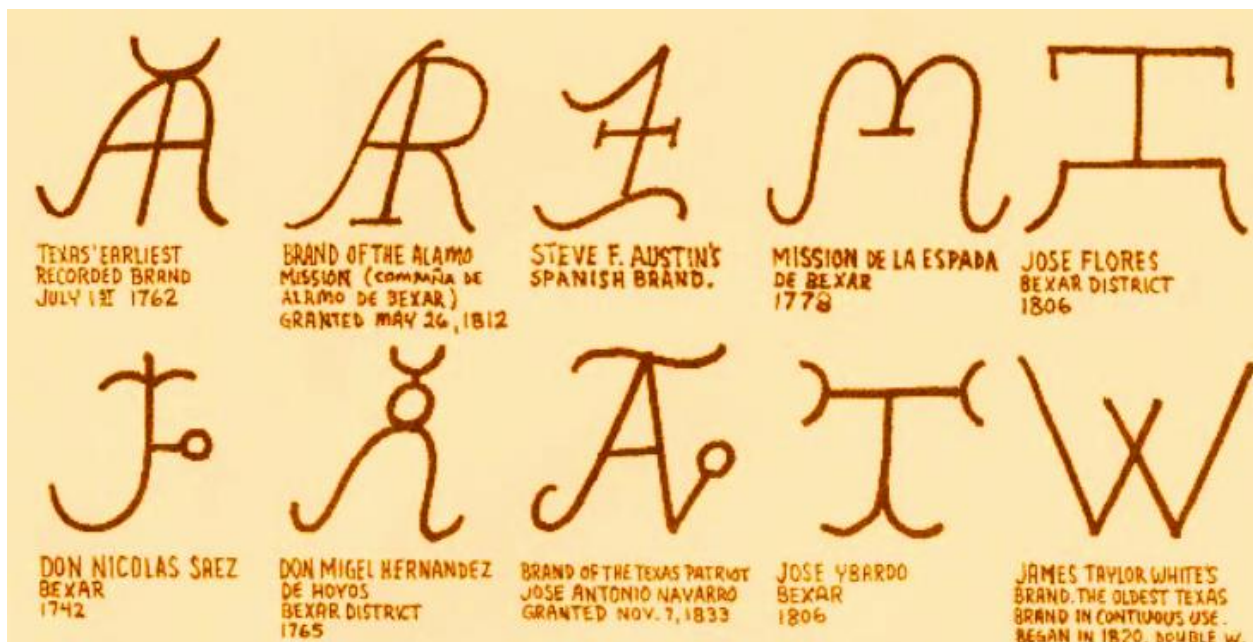
Na kraju, generalno govoreći, vizualni identitet je jako moćan alat za pričanje priče i stvaranje osjećaja povezanosti. On je efektivan kao sredstvo komunikacije, a tome se mora pristupiti s dozom opreza jer jedna kriva poruka može imati velike negativne posljedice na brend u budućnosti. [1]

2.2. Kratki povijesni pregled

Gledano u perspektivi, danas se nalazimo u zlatnom dobu brendiranja. Poduzeća danas mogu pronaći svoju ciljnu djelatnost, mogu ući i proširiti se na tržištu i mogu se direktno povezati s ciljanom publikom. U ovo digitalno doba, puno je lakše saznati za brend, pokazati za koje se vrijednosti brend zalaže, zaokupiti pozornost publike i potrošača te zadržati se na određenoj razini ili rasti. No, kako je to izgledalo u prošlosti? Kako i zašto je krenulo brendiranje? Brendiranje se može pratiti još od ranog 16. stoljeća, kada je riječ *branding* označavala žigosanje stoke, kako bi se znalo kome pripada koja životinja. Postupak je bio veoma primitivan i jednostavan, užareni komad drveta (ili kasnije metala) bi se pritisnuo o kožu stoke i na taj način bi se davalo do znanja čije je ona vlasništvo (*Slika 2.1*). Od samog početka, bit brendiranja bilo je u ostavljanju svog „potpisa“, svog pečata ili žiga, u doslovnom i figurativnom smislu riječi. Svaki žig je bio jedinstven, ovisno o tome o kojem je stočarstvu riječ, bili su jednostavni i lako prepoznatljivi, a na njih možemo svojevrsno gledati kao na početak utiskivanja logotipa na proizvode. Veliki pomak u ovom se dogodio u 18. i 19. stoljeću, tokom perioda industrijskih revolucija i napretka u proizvodnji. Masovna proizvodnja rezultirala je povećanjem broja proizvoda, što je značilo više konkurencije, više izbora za potrošače te je zahtijevalo način kako se istaknuti od drugih u moru proizvoda. Uvodi se pojam zaštićenog znaka (ili *trademark*), koji se sastoji ili od riječi, fraze, simbola, dizajna, oblika ili boja koje su legalno registrirane i zaštićene te reprezentiraju kompaniju ili produkt. Zaštićeni znakovi dobivaju na popularnosti u kasnom 19. stoljeću, kada je u Americi 1881. godine prošao *Trademark Act* ili zakon koji je definirao zaštitni znak ili brendiranje kao intelektualno vlasništvo i na taj su način kompanije mogle službeno polagati pravo na svoje proizvode i kao takve se boriti protiv kopija ili konkurencije. Prekretnicu u kasnom 19. i ranom 20. stoljeću donose počeci jednih od najvećih vodećih kompanija današnjice, kao što su Coca-Cola (1886. godine), Colgate (1873. godine), Ford (1903. godine), Chanel (1909. godine) i Lego (1932. godine). To su sve bili pioniri tadašnjeg doba, kompanije kakvih do tog vremena nije bilo, oni su postavljali trendove i gradili su brendove u ono što su danas. U to su vrijeme brendovi gradili svoj ugled i osiguravali si poziciju na tržištu preko novina, štampe ili magazina. Tisak je imao veliku i značajnu ulogu u to doba, osiguravajući brendovima mjesto za oglašavanje, za njihove riječi, logotipove i ilustracije, kako bi se istaknuli. Također, početkom 20. stoljeća, radio dobiva na popularnosti, a time su se brendovi počeli marketinški oživljavati kroz radijske jingleve (eng. *jingle*), ciljane poruke i gesla. Prva plaćena radio reklama išla je u eter 1922. godine, u New Yorku, a do 1930. godine 90% radio stanica u SAD-u je emitiralo marketinške kampanje i reklame.

Nakon radija, došla je televizija. Prva marketinška reklama (*Bulova Watches*) se emitirala 1.7.1941. godine, prije bejzbolske utakmice u New Yorku, trajala je 10 sekundi i vidjelo ju je

nekoliko tisuća ljudi. Uz pomoć televizije, brendovi su ušli u domove, u ljudsku svakodnevnicu, sa vizualima, riječima, zvukom i muzikom što ih je približilo ljudima više nego ikad do sad. Moderan branding kakvog znamo danas počinje sredinom 20. stoljeća, ekspanzijom srednje klase, urbanizacijom i promjenom ponašanja potrošača. Ovo je period velikih, vidljivih formi brendiranja – billboarda, znakova u podzemnim željeznicama, upečatljive arhitekture, brendiranja pakiranja proizvoda i čim više TV reklama (pogoto začetkom televizije u boji 1953. godine). U ovom periodu kompanije razvijaju ono što danas znamo pod pojmom *brand management*, jer je *brand manager* imao zadatak kreiranja jedinstvenog identiteta vlastitog proizvoda kako bi ga odvojio od konkurencije, jer je počelo bujanje konkurencije u određenim djelatnostima. Veliku promjenu u tehnikama brendiranja u ovom periodu omogućilo je emotivno oglašavanje, odnosno kompanije su počele istraživati svoju ciljanu publiku, pokušavali su istražiti njihove potrebe i izgraditi emocionalnu vezu između svojih proizvoda i svoje ciljane publike. Sve to je omogućilo današnji pristup brendiranju i potrošačima, a gdje će i na koje načine brendiranje funkcionirati u budućnosti, kako će se buduće kompanije isticati od konkurencije i hoće li se zadržati stari, temeljni principi brendiranja - možemo samo nagađati. [2]



Slika 2.1 Dijagram prvih oznaka brendiranja stoke (izvor: <https://99designs.com/>)

2.3. Važnost uloge vizualnog identiteta u cjelokupnoj tržišnoj poruci

Vizualni identitet i brendiranje okružuju nas u našoj svakodnevnicu. Nekakvu vrstu i oblik identiteta možemo pronaći kod pakiranja na proizvodima, reklamama, vizitkama, stranicama na internetu i sličnom. Jednostavnim riječima, brendiranje je ono što ljudi misle o drugima, o

kompanijama, o proizvodima ili o određenoj usluzi, dok je vizualni identitet izgled brenda, od logotipa pa do boja. Dobar vizual može biti vrlo uvjerljiv. Iz iskustva, u mnogo slučajeva potrošači izabiru proizvod jednostavno zato što im se svidio njegov izgled. Naime, razumijevanje vizualnog identiteta može nama kao potrošaču pomoći u donošenju promišljenih dizajnerskih odluka, bez obzira na ulogu, sredinu ili razinu vještine. Vizualni identitet možemo smatrati kao potpuni pregled određenoga brenda – svaki dio dizajna može biti trag koji će korisniku prikazati što može očekivati od određene usluge ili proizvoda. Estetika može biti tradicionalna ili moderna, može biti samozatajna ili „glasna“ – svaki brend je drugačiji. Bez obzira na sve, svi elementi dizajna zajedno pokazuju srž onoga o čemu se radi u određenoj marki. U sljedećim potpoglavljima bavit ćemo se detaljnim obrazloženjem glavnih komponenti vizualnog identiteta, a to su font, tipografija, boja i cjelokupni logotip, odnosno poruka te objasniti njihovu zasebnu ulogu kao i koju težinu nose u prenošenju tržišne poruke. [3]

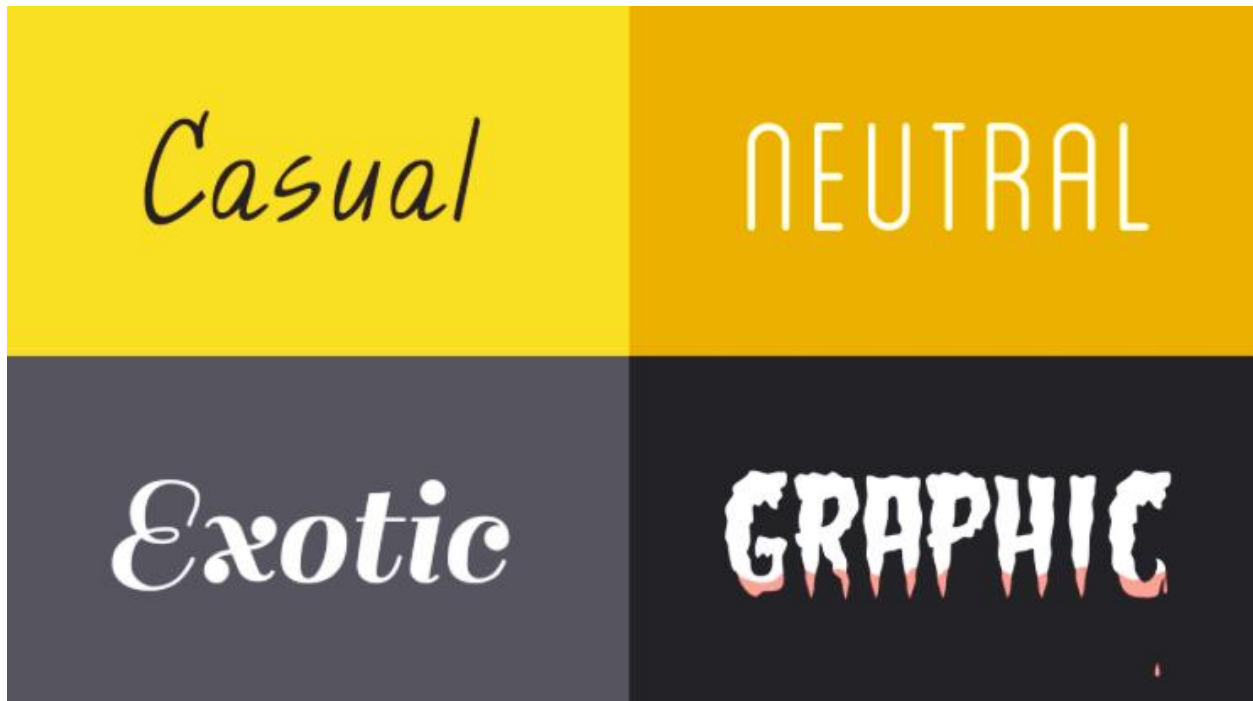
2.3.1. Fontovi i tipografija

Tekst je jedan od jednostavnijih aspekata identiteta, ali može biti iznenađujuće izražajan. Sama tipografija je stil ili način prikaza teksta, a također može značiti i umijeće rada s tekстом ili vizualnu komponentu pisane riječi. [4] Font je svojevrsno skup slova i znakova jedne veličine i jednog tipa slika, a potreban je samo drugačiji font, uz pomoću kojeg se može suptilno (ili ne tako suptilno) izmijeniti cjelokupni dojam brenda. Većina brendova odabire dva do tri fonta po projektu - često nadahnuta logotipom - za osnovnu upotrebu. Postoje određeni fontovi koje profesionalci znaju izbjegavati - fontovi koji su nekad bili popularni, a koji se danas smatraju zastarjelima i prekomjerno korištenim (poput *Comic Sansa*, *Curlz* i *Papyrus* fontova).

Neke od najčešćih tipova fontova su serifni, sans serifni i razni dekorativni fontovi (*Slika 2.2*). Serifni fontovi imaju male crtice ili krivulje, odnosno male dekorativne elemente, na kraju svakog slova koje nazivamo serifi i oni su glavni dio ove vrste fonta. Djeluju klasično i tradicionalno, stoga su serifni fontovi izrazito primjenjivi u takvim projektima. Također su česti u printanim publikacijama, kao što su magazini i novine. San serifni fontovi su upravo suprotno od serifnih, oni nemaju dodatan dekorativni element na kraju što i sam naziv govori. Oni su čisti tipovi fonta koje je lakše čitati na računalima i ekranima mobilnih uređaja i često se koriste kako bi dizajnu dali moderan i sofisticiran izgled. Dekorativne fontove, zbog svoje prirode, je najbolje koristiti u manjim količinama, kao recimo naslove ili zaglavlja. Kod izbora fonta, najbitnije je razmišljati o poruci koja se prenosi publici te u skladu s tim odabrati željeni font (*Slika 2.3*). [4]



Slika 2.2 Vizualni prikaz glavnih tipova fontova (izvor: <https://edu.gcfglobal.org/>)



Slika 2.3 Biranje željenog fonta ovisno o namjeri (izvor: <https://edu.gcfglobal.org/>)

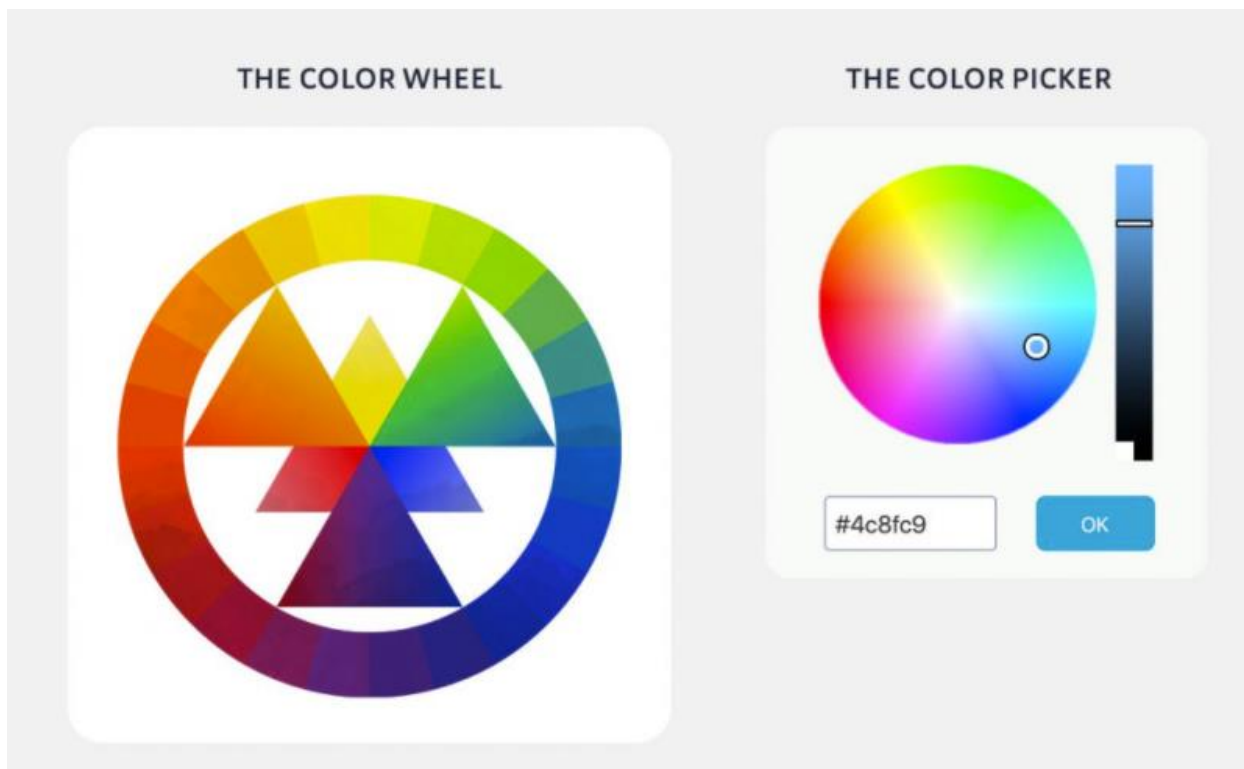
2.3.2. Boja

Kada je riječ o stvaranju brenda ili kreiranju vizualnog identiteta, potrebno je razumjeti i primijeniti kompleksan sustav informacija i zahtjeva koje pojedinac ima na raspolaganju kako bi svoju viziju pretočio u stvarnost. Ljudi su bića vođena emocijama, uz pomoću kojih donose određene odluke. Jedan od problema s kojim se brendovi mogu susresti je nemogućnost prenošenja potpune priče brenda kroz piktogram, logo ili tekst, stoga je boja bitan faktor i prečica do svakog klijenta. Boja je fenomen koji se može definirati kao psihički doživljaj uzrokovan fizičkim podražajem, odnosno boja je zapravo način na koji ljudi percipiraju vidljivo svjetlo. Sa fizikalnog stajališta boja je funkcija svjetla koja je definirana s tri parametra, a njima su analogni psihološki atributi boje (ton, zasićenje i svjetlina). [5] Zašto je to bitno? Boje mogu direktno utjecati na to kako se mi osjećamo, a igraju i važnu ulogu u dizajnu i našoj svakodnevnici. Mogu nas potaknuti na to da osjećamo, primjerice, sreću, tugu, glad ili potpunu relaksaciju. Sve što možemo osjećati

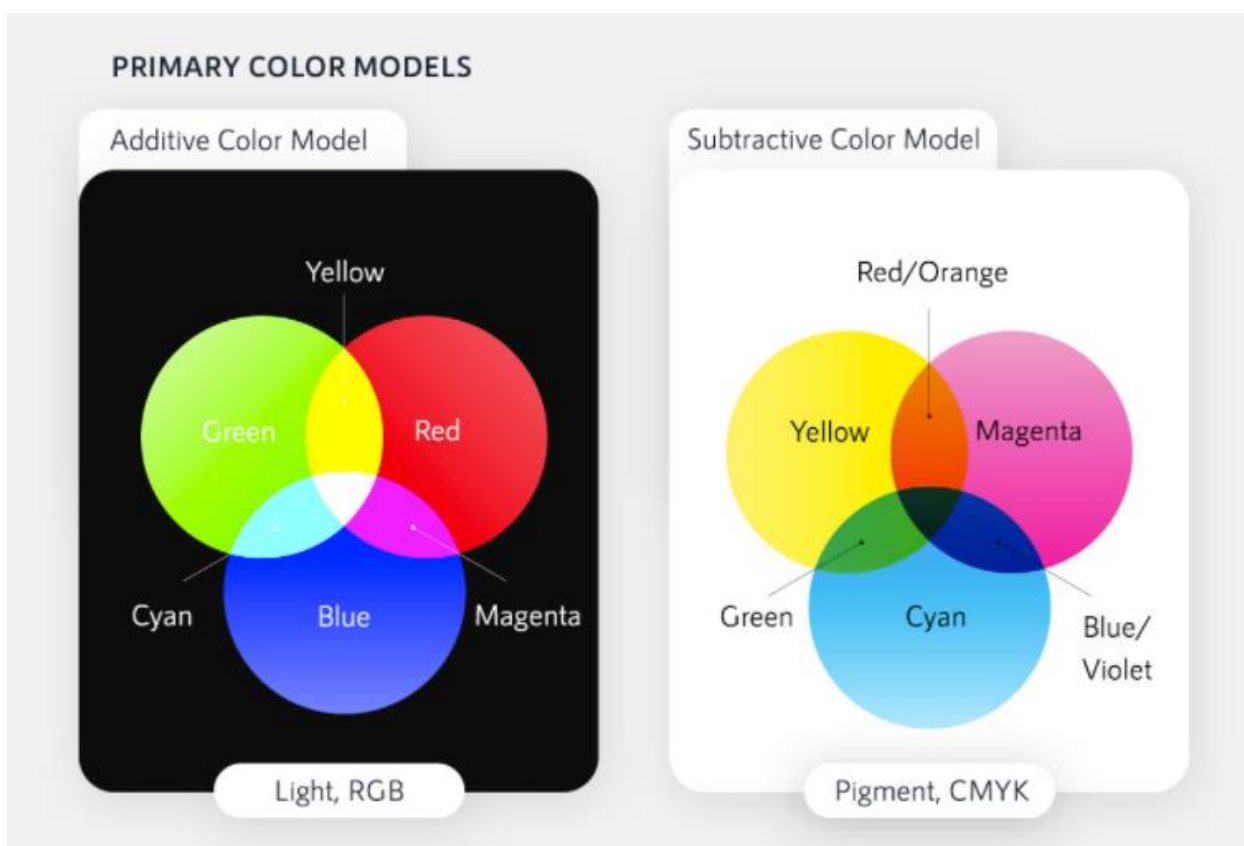
uz pomoć boja duboko je ukorijenjeno u nekolicini stvari - psihološkom efektu koji boje mogu imati na prosječnog čovjeka, u značenju boje i u teorijskoj osnovi boja. [6]

Psihologija boja u marketingu i brendiranju je puno više od samog objašnjenja što pojedina boja predstavlja, ona je primarno fokusirana na činjenicu kako ljudi gledaju i percipiraju boju što je rezultat nekih prošlih iskustava kroz život. Istina je kako određene boje mogu utjecati na odabir klijenata, no reći kako je „žuta boja simbol kreativnosti i sreće“ nije isključivo psihologija boja već generalizirana asocijacija. U stvarnosti, žuta boja ponekad može imati i negativnu konotaciju. Kao novorođenčad, ljudi vide bijelu, crnu i sivu boju, a prva primarna boja koju dijete vidi je crvena, no tek kad se razvije spoznaja o cijelom spektru boja one počinju dobivati značenje i percepciju. Osnovno razumijevanje boja možemo razmatrati kroz klasičan vizualni prikaz kruga (*Slika 2.4*), odnosno spektra boja, koji se uči još u osnovnoj školi i započinje primarnim bojama (crvenom, plavom i žutom) koje nastaju uz pomoć pigmenta ili tinte, no takav prikaz ne može objasniti razliku između boja na ekranu, kojima se služimo u digitalnom svijetu i uz pomoć kojeg realiziramo digitalni vizualni identitet, i boja koje se printaju na klasičnim tiskarskim strojevima. Digitalni dizajneri i umjetnici znaju za dva dodatna modela miješanja boja uz pomoću kojih imaju mogućnost rada na računalu i uz pomoću kojih svoj dizajn i materijal mogu profesionalo isprintati – to su *CMYK* i *RGB*. [7]

CMYK je skraćenica za *Cyan*, *Magenta*, *Yellow* i *Key*, odnosno crnu boju. *CMYK* model prikazuje način na koji vidimo boje kada se one miješaju s pigmentima u tisku, poput onih u tinti koja se koristi za profesionalno printanje marketinških materijala kao što su letci, brošure, majice, promotivni materijal i slično. *CMYK* boje nastaju suptraktivnom sintezom (jednim od dva glavna principa miješanja boja), odnosno dolazi do oduzimanje pojedinih dijelova spektra (pojedinih boja) bijelom svjetlu pomoću filtera pri čemu mješanjem primarnih boja suptraktivnog načina miješanja dobijemo crnu boju. To znači da se pomoću žutog filtera oduzima svjetlu plava komponenta, pomoću magenta zelena, a pomoću cijan crvena komponenta, odnosno na preklapanju određenih boja dolazi do njihovog miješanja i nastajanja sekundarnih nijansi. Osnovne boje u suptraktivnoj sintezi su žuta, cijan i magenta (koje su zapravo sekundarne boje u aditivnoj sintezi) (*Slika 2.5*). Aditivna sinteza pokazuje na koji način nastaje *RGB* sustav boja. *RGB* je skraćenica od *Red*, *Green* i *Blue*, odnosno prikazuje tri glavna obojena svjetla spektralno čistih boja koja svojim mješanjem i različitim intenzitetom formiraju bijelo svjetlo, odnosno dobivamo cijeli spektar i boje vidimo kao mješavinu obojenih svjetala (*Slika 2.5*). Aditivni sustav miješanja koristi se za sav dizajn koji ide ili se iščitava i gleda u digitalnom obliku, kao što su web stranice (rad monitora), početne stranice, društvene mreže i sve što se prikazuje na ekranu. [7] [8] Razlog postojanja ova dva sustava je različit način usmjerenja svjetlosti – gledana direktno ili reflektiran s predmeta.

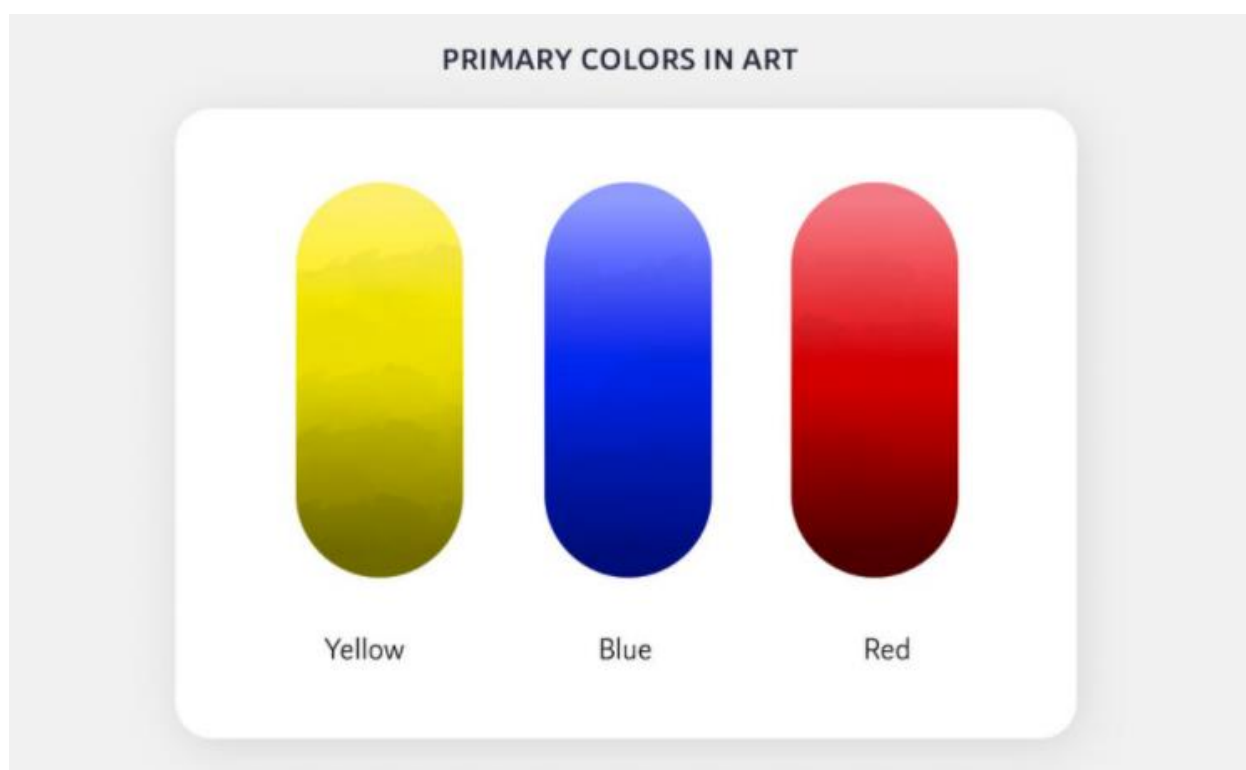


Slika 2.4 Standardni prikaz / krug boja (izvor: <https://visme.co/>)



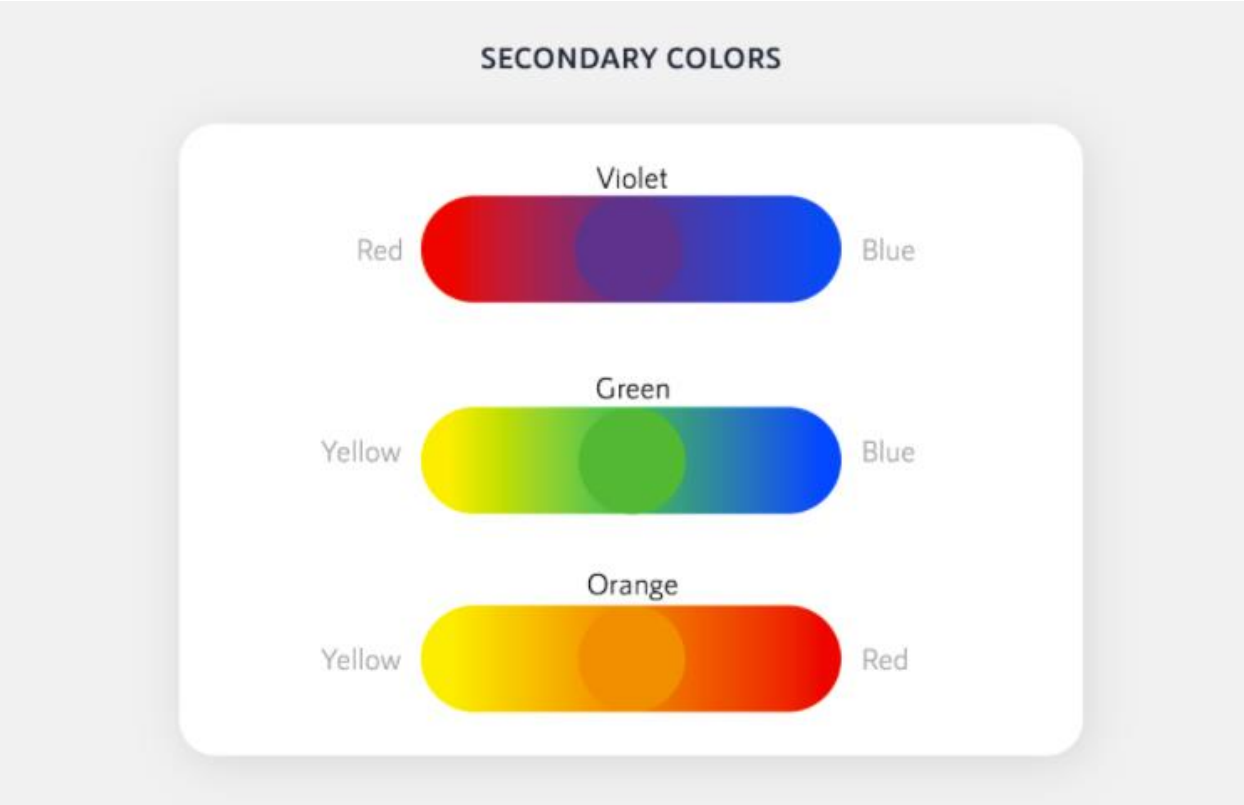
Slika 2.5 Prikaz dobivanja boja u CMYK i RGB modelu (izvor: <https://visme.co/>)

Sve spomenuto proizlazi iz činjenice kako postoje primarne boje, koje ne mogu nastati miješanjem niti jedne druge kombinacije boja, a koje su osnova za sve druge boje. U klasičnom krugu, odnosno spektru boja, primarnim bojama smatramo crvenu, žutu i plavu (*Slika 2.6*). S obzirom na način na koji ljudsko oko vidi boje, u *CMYK* i *RGB* modelima boja, primarne boje se razlikuju. Istraživanja su pokazala kako su kod *CMYK* modela cijan, magenta i žuta najbolji odabir kako bi se postigao najveći spektar drugih boja, dok su to kod *RGB* modela crvena, zelena i plava, iz razloga što kod preklapanja obojenih svjetla crvena i zelena rezultiraju žutim svjetlom. Upravo zato žuta ne može biti jedna od primarnih boja u *RGB* modelu. [7]

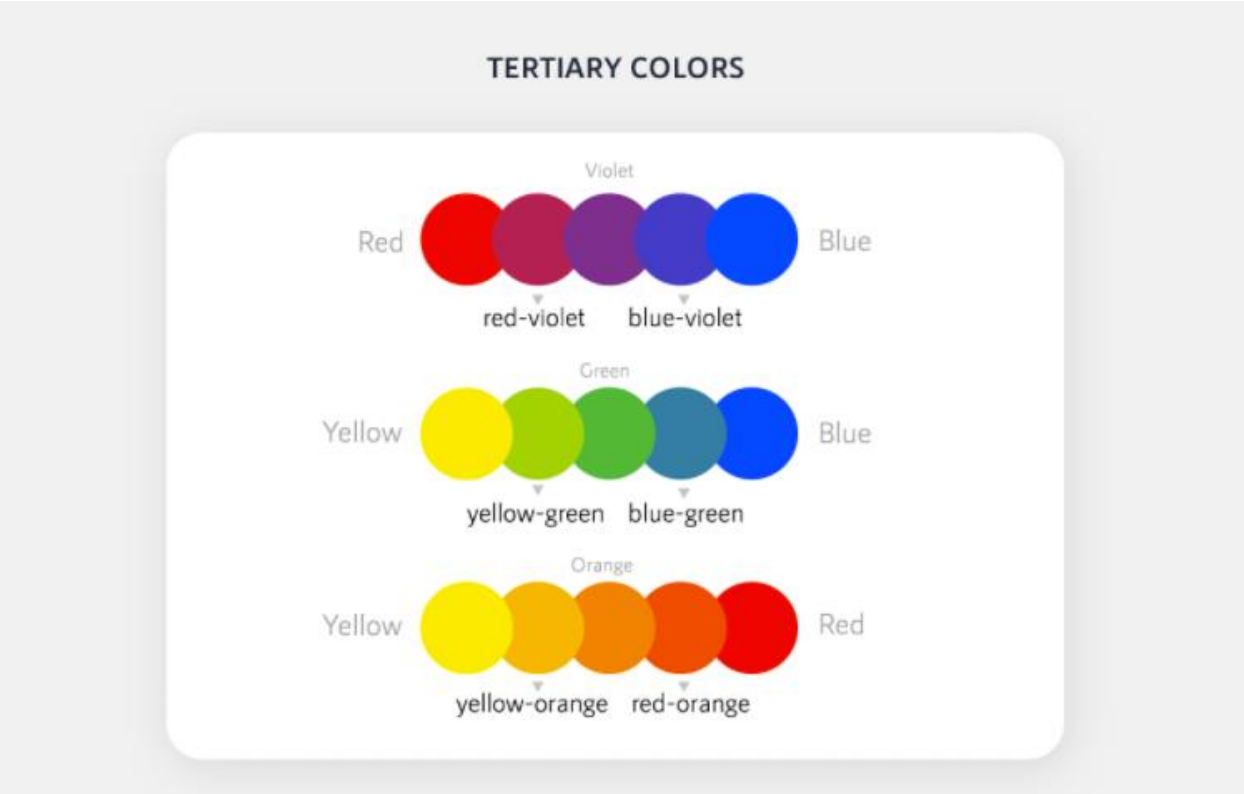


Slika 2.6 Prikaz primarnih boja u spektru (izvor: <https://visme.co/>)

Uz primarne boje najčešće vežemo kompatibilne sekundarne (*Slika 2.7*) i tercijarne (*Slika 2.8*) kombinacije boja koje nam mogu pomoći u postizanju boljeg rezultata u brendiranju. Sekundarne boje nastaju miješanjem dviju primarnih boja, dok su tercijarne boje one koje nastaju miješanjem jedne primarne boje i jedne sekundarne boje, s tim da navedene boje moraju biti susjedne na kotaču, odnosno spektru boja. Dodavanjem različitih količina bijele, sive ili crne boje u neku od prethodno navedenih boja, dobivamo nijanse boja – dodavanjem bijele boje čistoj boji dobivamo pastelne boje koje su blijeđe od čistih boja, a dodavanjem crne čistoj boji ona postaje nijansa tamnija od čiste boje.[7]



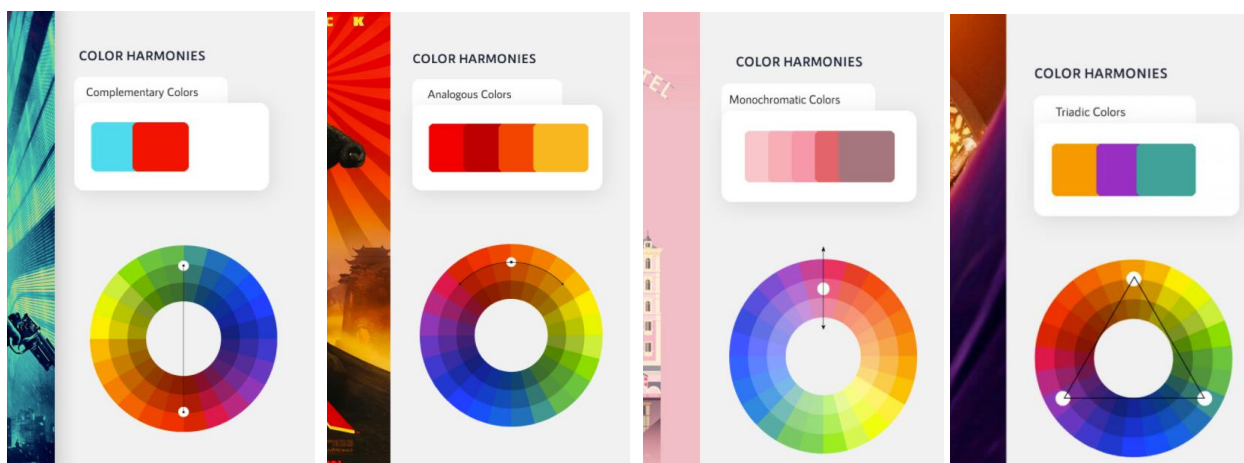
Slika 2.7 Prikaz nastajanja sekundarnih boja (izvor: <https://visme.co/>)



Slika 2.8 Prikaz nastajanja terciarnih boja (izvor: <https://visme.co/>)

Kreiranje smislene i balansirane sheme boja je od vrlo velike važnosti pri dizajniranju vizualnog identiteta, jer međusobna kombinacija određenih boja može pridonijeti pozitivnom efektu prema ciljanoj publici, može prenijeti određenu poruku i izazvati emocije u ljudima. Postoje različiti načini na koje možemo usklađivati harmoniju između više boja ili nijansi te dobiti kombinaciju s najviše benefita, a neki od najčešćih su monokromatski, analogni, komplementarni, razdvojeni komplementarni, trijadni te tetradni način kombiniranja boja (Slika 2.9).

Monokromatski tonovi su najlakši način harmonizacije između tonova, jer se koristi samo jedna boja, odnosno jedan ton boje. Kreiranje sheme monokromatskih tonova je jednostavno, odabere se jedna boja iz spektra te se koristi znanje o pojmovima kao što su saturacija i svjetlina uz pomoću kojih se dobivaju varijacije na početni ton. Analogna shema boja koristi boje koje su jedna pokraj druge na krugu boja, kao recimo crvenu i narančastu. Ovakva shema boja je obično veoma kontrolirana i umirujuća, a potrebno je imati dovoljno vizualne razlike između boja kako se ne bi stopile jedna s drugom. Komplementarne boje su one koje se u krugu nalaze jedna nasuprot druge, kao što su crvena i zelena, a njihovim kombiniranjem one se međusobno ističu i daju dobar kontrast jedna drugoj s obzirom da su obično u kombinaciji jedna topla i jedna hladna boja. Unutar psihologije boja u marketingu, pravilo za korištenje je komplementarnih boja je 80% jedne i 20% druge boje. Razdvojeno komplementarna shema boja podrazumijeva jednu osnovnu boju i dvije boje koje se nalaze sa svake strane njene komplementarne boje, uz pomoć čega se koristimo istim pogodnostima komplementarne sheme boja, ali postoji mogućnost rada s više od dvije boja. Trijadna shema boja koristi tri boje koje su jednako razmaknute jedna od druge na krugu boja, čime se formira savršen trokut između njih. Što se tiče digitalne grafike, ovakva shema boja nije najbolja opcija u razini sekundarnih i tercijarnih triada jer su dosta tamne i zagušene. Tetradni način kombiniranja je formiranje pravokutnika na krugu koristeći se s dva para komplementarnih boja gdje jedna boja dominira, dok ostale pomažu naglasiti ostale stvari u dizajnu. [9]



Slika 2.9 Razni načini harmonije i balansirane sheme između boja (izvor: <https://visme.co/>)

Kada se govori o psihologiji boja u marketingu, ipak se mora objasniti generalizirano značenje pojedinih boja. Svaka boja ima pozitivnu i negativnu konotaciju vezanu uz sebe, ovisno o određenom tonu ili nijansi, a i samo ime boje ima jednako jaki značaj kao i njene vizualne karakteristike. Stoga, ukoliko postoji želja za izradom vizualnog identiteta i potencijalnog slanja istog klijentima jednog dana, izbor boja mora se naći pri vrhu liste prioriteta kod realizacije istog.

2.3.3. Psihološki aspekt boja u marketingu



Za žutu boju ljudi često imaju sinonim „sretne“ boje unutar psihologiji boja. Žuta je najsvjetlija i najjarkija boja obično je asociirana sa pojmovima kao što su optimizam, kreativnost i život. Korištenje žute u brendiranju i digitalnom dizajnu daje osjećaj zaigranosti. Žuta kao boja ne postoji u tamnom obliku, čim ju degradiramo crnom, ona postaje zemljana boja između smeđe i zelene. Sa žutom treba umjereno, sve potencijalne konotacije koje se vežu uz žutu boju ovise o njenoj nijansi. Ukoliko je nijansa žute dominantna i jaka, može prenijeti poruku snage i nečeg neočekivanog te pozvati korisnike da saznaju više, a s druge strane može izražavati svojevrsnu agresivnost. Najintenzivniji kontrast i najintenzivnija nijansa žute postiže se nasuprot crne, dok je najsuptilnija u kontaktu s bijelom bojom. Najpoznatiji brend koji koristi žutu boju je McDonald's. [10]



Vizualno, crvena boja, kao prva boja koju ljudi mogu percipirati, je boja koju povezujemo s pojmovima kao što su snaga, dominacija, važnost i izdržljivosti. To je boja koja trenutno privlači pozornost. Crvena boja se može percipirati na više načina, stoga se s njom u dizajnu mora ići s oprezom. Jaka crvena može simbolizirati istovremeno moć i strast, ali i potencijalnu opasnost, agresiju i podređenost, stoga je potrebno koristiti određene pozitivne riječi kao konotacije uz nijansu crvene. Mnoge CTA naredbe na web stranicama i mobilnim aplikacijama su upravo u ovoj boji kako bi se odmah istaknule u moru drugih boja i oblika. Neki od poznatijih logotipova ili vizualnih identiteta u kojima prevladava crvena boja su Coca-Cola, Netflix i Youtube. [10]



Plavu boju simbolizira široki rang emocija. Ova boja je relativno mirna i prije svega hladna s osebujnim rasponom tonova. Od tri primarne boje, plava je najtamnija, ali vizualno najsnažnija boja. Neke od pozitivnih konotacija vezanih uz plavu boju su povjerenje, inteligencija, smirenost, dok su negativne konotacije tuga, hladnoća, depresija i nedodirljivost. Asocijacije plave proizlaze iz povezanosti sa najraširenijim plavim pojavama u prirodi – vodom i nebom. Plava je jedna od

onih boja koja se najviše koristi u vizualnom identitetu korporativnog svijeta i to najčešće kod tehnoloških firmi, upravo zbog svojih pozitivnih konotacija. Plavu se također koristi kod mnogih zdravstvenih organizacija i bolnica kao sekundarna boja, a preferiraju ju osobe i ženskog i muškog spola. [10]



Pokret, sreća, razigranost i živahnost neki su od pojmova koji se često povezuju upravo s narančastom bojom. Kao miks između crvene i žute boje, narančasta je bogata boja te sinonim za kreativnost i kao takva se ističe i može biti odličan izbor za sekundarnu boju u shemama. Asocira i na promjenu, poput promjene boja lišća ili zalaske, odnosno izlaske sunca. Ukoliko ima potrebe za narančastom u vizualnom identitetu ili digitalnom dizajnu, preporuka je u korištenju jake, žive narančaste boje kad nešto treba naglasiti ili dovesti u centar pozornosti, dok tamniji tonovi narančaste mogu biti korisni za dočaravanje toplog ambijenta, odnosno tona dizajna. Ukoliko želimo da se brend dočara kao luksuzan, ženstven ili ozbiljan, narančastu je najbolje izbjegavati jer ne izaziva te asocijacije u ljudima. [11]

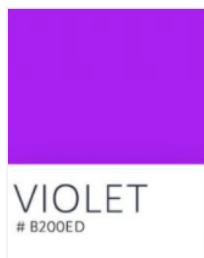


Zelena boja je boja prirode, boja koju ljudi najlakše raspoznaju, a ostavlja dojam ravnoteže, harmonije i osvježenja. S obzirom da ju ljudi najlakše raspoznaju, zelenoj boji možemo odrediti i najveći broj pojedinačnih nijansi. Njen se simbolizam veže uz pojam rasta, a glavne asocijacije koje se povezuju sa zelenom bojom su „prirodno“ i „ekološki“ proizvodi i usluge. Ta poveznica ide toliko daleko da, ukoliko se kompanija bavi takvim aspektom posla, a ne koristi zelenu boju u nekom segmentu svojeg vizualnog identiteta, često se neće prvotno povezati vizualni identitet sa samom djelatnošću poduzeća. Negativne konotacije vezane uz zelenu boju mogu biti bolest, pohlepa ili dosada. [10]



Slično kao i kod zelene boje, smeđa je simbol prirode i česta je primjena kod prirodnih i ekoloških proizvoda. Smeđa je često sekundarna boja koja pomaže kreiranju ambijenta kod drugih boja, no s njom treba oprezno jer može odavati dojam težine, manjka sofisticiranosti te prljavštine. No, na drugu stranu, smeđa boja je bogata, prirodna i daje dojam muževnosti i ozbiljnosti brendu ili proizvodu, iako je najmanje korištena boja unutar dizajna logotipa. Odlična je za korištenje kod brendova ili proizvoda koji se bave tematikom poput uživanja u prirodi, kampiranja i sličnog, ali i kod onih brendova koji prodaju proizvode prirodno smeđe boje (poput kave i čokolade). Također,

velika asocijacija uz smeđu boju je starenje, odnosno ukoliko brend želi logotip koji ima *vintage*, ručno izrađen osjećaj, smeđa boja je jedna od boljih opcija u tom slučaju. [11]



Ljubičasta je boja mješavina plave i crvene boje. Ova se boja odavno smatrala kraljevskom bojom, često povezivajući ju s religijom i moći, zbog toga što je povijesno ljubičasta boja bila izrazito skupa. Smatra se da je ljubičasta boja jedna od najdražih boja ženskog dijela potrošača i emitira osjećaj iskrenosti, blagostanja i obnove. Čista ljubičasta je najtamnija boja, no uz dodatak svjetline

postaje ružičasta, a kad je tamnija može se zamijeniti s bojama poput tamno plave ili crno plave. Bitno je napomenuti kod ljubičaste boje kako ju treba pametno koristiti u digitalnom dizajnu i marketingu, osim ako je primarna poruka koju se želi poslati spiritualne ili holističke prirode. [10]



Roza boja je pozitivna, svestrana i čini ljude sretnima. Ova boja brendu može dati moderan, mladenački i luksuzni dojam. Često se koristi na proizvodima i uslugama koje su usmjerene na mlađu žensku publiku, ali iako je roza boja primarno sinonim za ženstvenost, može se koristiti i kod spolno neutralnih proizvoda, no sve ovisi o ciljanoj publici uzimajući u obzir da do ranih 1940.

godina prošlog stoljeća roza nije bila sinonim ženstvenosti, već čisti pojam luksuza. Pozitivne konotacije uključuju još i udobnost, toplinu, ljubav i seksualnost, a neke od negativnih konotacija koje se mogu povezivati s rozom bojom su emocionalno preopterećenje. [11]



Bijela boja je, obično, esencijalni dio skoro svake sheme boja. Bijela je, teoretski, odsustvo boje i tonova, ali u praksi su to najdelikatniji tonovi koji igraju bitnu ulogu. Može biti pozadina, može naglašavati željeni dio dizajna i generalno kompletirati svaki dizajn. Digitalni dizajn ili grafika generalno bez bijele boje može zapravo djelovati jako šokantno. Kao simbol jednostavnosti i

čistoće, primjenjiva je na mnoge načine čak i kad se neka druga boja umiješa u čisto bijelu zbog čega dobivamo vrlo suptilne, pastelne nijanse bilo koje druge boje. Bijelu boju negativno povezujemo uz riječi kao što su sterilno, prazno ili izolirajuće. [10]



Crna boja je odsustvo svjetla i tonova. U svojoj suštini ne sadrži nikakve detalje, a potrebna je kako bi se stvorila gustoća i bogatstvo u drugim bojama. Ona odiše elegantnošću i luksuzom, ali istovremeno može biti i sinonim za žaljenje, zlo ili strah. Mnogi luksuzni proizvodi i brendovi koriste crna pakiranja ili vizuale kojima je u fokusu upravo crna boja. S obzirom da je crna ekstrem, često uz nju

se javlja potreba za kontrastom uz pomoć nekog drugog tona. Upravo u toj svojoj jednostavnosti koju crna nosi sa sobom, leži ključ u tajnovitosti i ekskluzivnosti koju mogu iskoristiti luksuzne marke, odnosno brendovi. [11] Odabir boja je veoma relativan kada je u pitanju dizajniranje vizualnog identiteta za marketinške strategije jer svaka osoba određenu boju percipira na drugačiji način, poučeni dosadašnjim životnim iskustvom. Stoga je bitno pri svakom osmišljavanju vizualnog identiteta razumijeti i proučavati ciljanu publiku, a to znanje u kombinaciji s industrijskim standardima vezanih uz djelatnosti poduzeća pružit će najbolje razumijevanje koju kombinaciju boja, na kraju, i odabrati.

2.3.4. Logotip

Logotip i brendiranje su u samoj srži kreiranja vizualnog identiteta. Logo je prvotno simbol ili znak brenda. To je „ono“ što identificira i diferencira određeni brend pomoću karakterističnog znaka, tipa dizajna ili oboje, a pomaže ljudima prepoznati proizvod ili uslugu. U praksi logotipi su posvuda oko nas. Najučinkovitiji logotip je obično prilično jednostavan - nešto što će potrošači prepoznati i zapamtiti. Svaki element logotipa pridonosi identitetu brenda, uključujući odabir fonta, boje, tipografije i znaka. Promjena samo jednog od elemenata, potencijalno može imati veliki utjecaj na način na koji se taj brend doživljava od strane korisnika. [3]

Postoje razni tipovi logotipa, a budući da je logotip prva stvar koju novi potrošači vide, potrebno je pogoditi pravi format logotipa za određenu vrstu djelatnosti. Sedam glavnih tipova logotipa su apstraktni logotip, maskota, kombinirani logotip, amblem, piktogram, monogram ili znakovni logotip i tekstualni logotip (Slika 2.10).



Slika 2.10 Tipovi logotipa (izvor: <https://99designs.com/>)

Monogram (ili *lettermark*) je vrsta logotipa koja se sastoji od slova, obično inicijala brend, kao što su IBM, CNN, HP, HBO i drugi. Monogram ističe inicijale kao prednost umjesto korištenja punog imena brenda koje je obično poduže, stoga su inicijali lakše pamtljivi i omogućuju lakšu identifikaciju brenda. Glavna karakteristika ove vrste je jednostavnost, a upravo zato što fokus prebacujemo na inicijale, važnu ulogu ima odabir fonta. Font mora biti u skladu s temom i djelatnošću brenda, a mora biti i lagan za otisnut na promotivne materijale. Ukoliko je brend novi, i odluči se za ovaj format logotipa, u početku je efikasno navoditi i puno ime brenda ispod logotipa kako bi potrošači od samog početka mogli naučiti o kojoj je firmi riječ. Tekstualni logotip (ili *wordmark*) vrlo je sličan monogramu, temeljen je na fontu, ali glavni fokus je puni naziv brenda. Ovim formatom logotipa služe se brendovi poput Vise, Coca-Vole, Google-a i drugih, a odličan je odabir ukoliko brend ima sažeto i jasno ime. Kao i kod monograma, odabir fonta je ključan, stoga mnogi brendovi idu i korak dalje te kreiraju vlastite fontove kojim obuhvaćaju srž svoje djelatnosti (primjerice, mnoge modne kuće koriste čiste, elegantne fontove koji ostavljaju dojam visoke mode, dok državne agencije i institucije često koriste tradicionalne, teške fontove koji prenose poruku sigurnosti). S obzirom da su monogrami i tekstualni logotipi veoma slični, postavlja se pitanje kada je bolje koristiti jednu, a kada drugu vrstu logotipa (*Slika 2.11*). Monogram je bolje koristiti u situaciji kada brend ima duže ime, time se pojednostavljuje dizajn i potrošači mogu brže i bolje zapamtiti ime brenda i logo, dok je tekstualni logotip bolja odluka u situaciji kada je brend nov i kada je u procesu probijanja na tržište, ali treba paziti kako bi ime bilo dovoljno kratko kako bi se iskoristio puni potencijal dizajna (ukoliko je naziv predugački sve može izgledati jako neuredno). Oba formata logotipa su lagana za repliciranje kroz marketinške materijale i vrlo su prilagodljivi na eventualne buduće promjene u dizajnu. [12]



Slika 2.11 Primjeri monograma i tekstualnih logotipa (izvor: <https://99designs.com/>)

Piktogram je ikona ili simbol koji je obično prva asocijacija koja ljudima padne na pamet kad pokušaju zamisliti neku sliku ili logo koji predstavljaju brend. Ovim formatom logotipa se koriste brendovi poput Applea, Twittera i Targeta. Ovake kompanije su toliko prepoznatljive i afirmirane da je sam znak slika brenda, no ovaj format nije dobar potez za nove brendove koji tek izlaze na tržište ili za brendove koji još nisu dovoljno prepoznatljivi. Najveću pažnju se treba okrenuti samom odabiru slike koja će predstavljati brend s obzirom da je ta slika nešto što će od osnutka pa

nadalje biti prva asocijacija na brend. Apstraktni logotipi su nešto drugačija vrsta slikovnih logotipa – umjesto prepoznatljivog simbola koristi se apstraktna geometrijska forma koja predstavlja brend. Najpoznatiji primjeri su BP, Pepsi ili Adidas. Iako apstraktni, ovi formati logotipa uspješno prikazuju brend u jednoj slici, a pozitivna stvar kod njih je ta što nisu ograničeni na neki prepoznatljivi simbol, već su mogućnosti kreiranja nečeg jedinstvenog puno veće nego kod standardnih piktograma ili slikovnih logotipa. Dodatni benefit je taj što se brend ne mora oslanjati na nekakve ranije poznate implikacije oko slika ili simbola, već kroz oblike i boju može dočarati značenje i emociju. Maskota je forma logotipa koji uključuje ilustrirane likove, obično šarene i zabavne, čime se ujedno kreira i ambasador tvrtke uz sam lik koji predstavlja taj brend. Poznate maskote brendova uključuju KFC, Čokolino i Ledo Medo. Odličan su izbor za brendove koji žele privući, npr. obitelji s djecom, no treba uzeti u obzir kako je maskota samo dio brenda i dio logotipa te će možda biti otežana prilagodba istog na marketinške materijale zbog količine detalja. Slikovne formate logotipa (*Slika 2.12*) dobro je koristiti u situacijama poput onih kada firma ima ime koje ne podliježe dobro prijevodima na druge jezike, stoga je piktogram ili apstraktni logotip savršen izbor ukoliko se firma želi proširiti na internacionalno tržište. S druge strane, ukoliko firma nema već dovoljno poznat brend ili ukoliko firma unaprijed zna da će se u budućnosti dogoditi veće promjene na poslovnom modelu, onda ih je bolje izbjegavati. [12]



Slika 2.12 Primjeri piktograma, apstraktnih logotipa i maskota (izvor: <https://99designs.com/>)

Zadnja dva formata logotipa su kombinirani logotipi i amblemi. Kombinirani logotipi sastoje se od tekstualnog i slikovnog dijela, odnosno mogu biti kombinacija svih prethodno navedenih formata. Tekst i slika mogu biti jedan pored drugog, jedan preko drugog ili integrirani jedno u drugo, kao što su logotipi firmi poput Burger Kinga, Lacoste-a ili Red Bulla. Uz pomoć kombiniranog logotipa, potrošači će često početi povezivati ime brenda s upravo slikom (piktogramom) koji stoji uz njega, što omogućuje brendu da u budućnosti „ispusti“ jedan od dijelova ovog formata te pređe isključivo na ili tekstualni ili slikovni format. Kombinirani logotip je odličan izbor nezvan uz djelatnost poduzeća – jedinstveni su, svestrani te najpopularaniji odabir kod mnogih istaknutih tvrtki. Posljedni format, amblemi, sastoje se od tipografije smještene unutar

simbola ili nekog znaka (kao što su pečat, grb ili bedž). Ovaj format obično ima više tradicionalni izgled, zato su česti odabir kod mnogih škola ili sveučilišta, raznih organizacija ili u auto industriji. Iako često tradicionalni, neka su poduzeća uspjela modernizirati takav format logotipa kako bi odgovarali 21. stoljeću - kao što su recimo Starbucks ili Harley-Davidson. Strukturno, amblemi su obično prepuni detalja i isprepletenog imena i znaka, stoga su manje šanse za svestranost logotipa nego prethodno navedeni formati. Uzimajući u obzir kako se u marketinške svrhe dizajn često mora smanjivati na svega nekoliko centimetara, (i manje), problem kod amblema je što će na takvim dimenzijama vrlo vjerojatno biti teški za čitanje, a previše detalja otežavati će repliciranje na druge forme. Generalno pravilo kod korištenja amblema je probati ga dizajnirati čim jednostavnijim i sam po sebi će odasati snagom i ostvariti profesionalni dojam (Slika 2.13). [12]



Slika 2.13 Primjeri kombiniranog logotipa i amblema (izvor: <https://99designs.com/>)

2.3.5. Cjelovitost poruke

Sve prethodno navedeno kroz vizualni dio i tipografiju prenosi poruku. Brendiranje je dio opstanka bilo kojeg posla na tržištu – svaki brend mora znati što želi priopćiti svojim potrošačima jer će to oblikovati percepciju onoga što potrošači misle o brendu. Vizualni dio bi trebao govoriti o tome tko je i što je brend, trebao bi jasno pozicionirati brend i njegove usluge na tržištu na način koji gradi kredibilitet i povjerenje, a opet da na određeni način radi dovoljno razlike tog brenda od konkurencije na tržištu. Ukoliko u početku još ne postoji generalna ideja o svakom aspektu brenda/poslovanja, potrebno je proći kroz određena pitanja, poput misije brenda, temeljnih vrijednosti, ciljane publike te načina komunikacije s ljudima. Svi ti napori usmjereni u razvoj i primjenu komunikacijskog obrasca smatramo porukama robne marke i oni stvaraju standardizirani način prenošenja vrijednosti brenda u javnost. Komunikacijski obrasci su važni dio poruke koji pomaže brendu u postavljanju standarda na kojem se temelje neke od osnovnih pravila komunikacije i poštivanja – koje je izraze zabranjeno koristiti, koji su preporučeni izrazi, ton poruke, vrijednosti, dužina teksta, izgovor i pravopis.

Kao i za vizualnu komunikaciju u poruci, brendovima se preporuča napraviti i svojevrсни vodič ili knjigu standarda za komunikaciju kroz poruke. Vizualna komunikacija s potrošačima proizlazi iz sinergije šest osnovnih elemenata dizajna (linije, boje, oblika, teksture, okvira i teksta, odnosno tipografije) s kojima se ostvaruju određene asocijacije koje trebaju opisivati probleme s kojima se potrošači susreću, ali i rješenja koja brend nudi kao odgovor na te probleme. Kako će potrošači interpretirati tu poruku u cjelini ovisi o nekolicini faktora – estetici ili harmoniji, prethodnom iskustvu i naučenom ponašanju ili interpretaciji, ali glavni je cilj cjelovitosti poruke prenijeti vrijednosti brenda na potrošače te ih nadahnuti i stvoriti želju za kupovinom. Ako se uz dobar vizual ukomponira i dobra priča, ova kombinacija ima moć zainteresirati ljude i donijeti pozitivne rezultate jer uz dobru priču ljudi asociraju emocije, a vođeni emocijama često odlučuju o tome kome se brendu prikloniti i čije usluge i proizvode kupiti.

2.4. Vizualni identitet poduzeća

2.4.1. Veza između djelatnosti i vizualnog poduzeća

Svako poduzeće ima identitet koji im omogućuje da se razlikuju od konkurencije. Jedan od novih pojmova u sferi brendiranja i marketinga je pojam korporativnog vizualnog identiteta ili CVI. Korporativni vizualni identitet ima veliku ulogu u procesu odlučivanja kod kupaca jer kupan ne kupuje samo proizvod ili uslugu – kupuje i cijelo poduzeće s tim. Dobar korporativni vizualni identitet prezentira i identitet i djelatnost, odnosno poslovnu ideju i srž poduzeća. Preporuča se da svako poduzeće ima neki oblik vizualnog identiteta od poznatih elemenata ili barem način na koji može izraziti i istaknuti svoj naziv.

Korporativni vizualni identitet već sad igra veliku ulogu na globalnom tržištu. On je zapravo skup svih vizualnih elemenata koji su na bilo koji način povezani s poduzećem ili organizacijom. Interpretacija samog dizajna nije jednostavna i jednosmjerna, ona ovisi o osobi koja taj isti dizajn interpretira na svoj način, sa svojim mišljenjima i idejama o poduzeću. To povlači razumijevanje na koje elemente poduzeće može djelovati, poput percepcije, informacija i iskustva, a na koje ne može, kao što su stav pojedinca, unaprijed formirane predrasude, uvjerenja i tračeve. Primjerice, poduzeća koja se nalaze u industrijama poput ljepote, zdravlja i mode će se puno više oslanjati na vizualne faktore nego recimo poduzeća u građevinskoj ili bilo kakvoj vrsti industrijske branše. Iako će se oni možda više oslanjati na usmenu predaju kupaca, svejedno moraju imati ujednačen i privlačan vizualni identitet koji je unificiran kroz sve medije kako bi ostali prepoznatljivi.

Kada poduzeće kreira svoj vizualni identitet u samom početku svog djelovanja, a u međuvremenu prođe kroz velike interne promjene u svojoj djelatnosti, sasvim je normalno da

njihov vizualni identitet doživi i promjenu u skladu s novom djelatnošću. Veliki „trend“ u zadnjih par godina je komuniciranje firmi o tome kako su izmijenili svoje produkte i usluge kako bi bili više „odgovorni“ i „održivi“. Ta dva pojma, koja se danas mogu staviti pod krovni pojam korporativne društvene odgovornosti (ili eng. CSR – *corporate social responsibility*) su glavna ideja koju kompanije današnjice žele implementirati u svoj korporativni vizual – time pridonose svojoj tržišnoj prednosti nad konkurencijom u sličnoj djelatnosti.

Kako takve promjene dovesti u vezu s vizualnim identitetom? Poduzeća mijenjaju svoje korporativne boje u zelenu, smatrajući da korporativni vizual u zelenoj boji svojevrsno komunicira brigu za okoliš i korake koje poduzeće poduzima kako bi bili više osviješteni. Dobar primjer je finska željeznička kompanija VR koja je u proljeće 2009. svoj korporativni vizual iz crvene redizajnirala u zelenu kako bi upravo vizualno usvojila gore spomenute vrijednosti. Zelena boja je tako prešla iz jednostavne komunikacije osviještenosti o okolišu na vizual cijele kompanije. [13] VR nije jedina kompanija koja je promijenila, barem djelomično, svoje korporativne boje – to je isto napravio i McDonald's u Europi ranih 2000. godina, kada je veliki pritisak od raznih europskih aktivista kritizirao poslovnu taktiku McDonald'sa. Promjenom načina poslovanja u više odgovornom smjeru (npr. dodavanje organskog mlijeka u ponudu, predstavljanje održivo uzgojene kave, suradnja s Greenpeace-om) uskladili su i prilagodili svoj korporativni vizualni identitet kao i interijer svojih restorana. [14]

No, postoje i oni negativni primjeri gdje potrošači ne prihvate dobro promjene koje poduzeće napravi kako bi popratili nove stavke svojih djelatnosti. Poduzeće GAP se na promjenu svog logotipa odlučilo u jesen 2010. godine, kako bi popratili svoj novi imidž koji je trebao komunicirati novi, moderniji dizajn njihove odjeće. Samo tjedan dana nakon poduzeće je odlučilo vratiti svoj stari logotip zbog navale negativnog mišljenja kojeg su zbog te promjene dobili. [15] Još jedan primjer negativno prihvaćene promjene vizualnog elementa korporativnog identiteta bilo je izmjena ambalaže proizvoda poduzeća PepsiCo koji se zove Tropicana (premium sok od naranče) u siječnju 2009. godine. S promjenom ambalaže potrošači su imali poteškoća razlikovati novu ambalažu od ambalaža konkurencije te shodno tome prodaja navedenog artikla je rapidno pala što je koštalo brend desetke milijuna dolara. U manje od dva mjeseca PepsiCo je odlučilo vratiti staru ambalažu. [16]

Za zadnji primjer promjene vizualnog identiteta koja je prvotno bila loše prihvaćena, ali se zadržala i potrošači su ju na kraju prihvatili, to je promjena logotipa nogometnog kluba Juventus (ali se paralela može danas povući i sa drugim talijanskim klubom, Inter iz Milana). Naime, Juventus je odlučio „odbaciti“ svoj karakteristični logotip u obliku crno-bijelog grba, kojeg su koristili 46 dugih godina, i u siječnju 2017. godine predstavili su se s novim, modernim i pojednostavljenim logotipom kojeg krasi dva slova J uz ispisivanje riječi Juventus iznad njih. Iako

prvotno loše prihvaćena, Juventus je zadržao svoj novi identitet u nadi da će novi logotip predstavljati novi smjer ovog brenda – entuzijazam, veću mogućnost marketinga, veću sinergiju i personifikaciju. Juventus se želio maknuti od identiteta „samo“ talijanskog nogometnog kluba i pokazati se kao jedan od najveći sportskih brendova u svijetu u čemu su svojom ustrajnošću i dobrom marketinškom strategijom i uspjeli. Točno u periodu kada se rebranding događao Juventus je potpisao ugovor s Cristianom Ronaldom za rekordnih 100 milijuna eura koji je postao glavno lice brenda s kojim je prodaja njihovih promotivnih materijala poput dresova, koji su sadržavali novi logotip, skočila za 50%. Fanovi su u konačnici prigrlili novi vizualni identitet i Juventus je doživio uspješnu tranziciju vizualnog identiteta unutar svoje djelatnosti, koji je mogao neslavno završiti kao gore spomenuti primjeri. [17]

Odluke i promjene koje poduzeća donesu vezana uz svoju djelatnost što uključuje bilo koji element njihovog korporativnog vizualnog identiteta (logotip, boje, tipografiju, pakiranje proizvoda) treba proći detaljnu stratešku internu analizu prije nego se iznese u javnost. Ni jedno poduzeće ne stoji iza svojih riječi i nove strategije ukoliko je jedina stvar koji napravi promjena vizualnog identiteta. Iako je razvoj i unaprijeđivanje djelatnosti primarno pozitivna stvar, potrošači će lakše prihvatiti manje primjetne promjene koje su dobrodošle kako se vremena i strategije mijenjaju, ali radikalne promjene u kratkom vremenskom periodu češće nalaze na negodovanje i odbijanje sa strane potrošača koji su navikli na određenu uslugu ili proizvod jer se ljudi povežu sa starim vizualnim elementima.

2.4.2. Marketinške poruke i ponašanje kupaca

Kupac predstavlja temelj marketinga, a glavni marketinški koncept je praćenje karakteristika i potreba kupaca te proučavanje svega što može utjecati na ponašanje i odabire istog. Nekada davno, kupci su bili ti koji su tražili robu i prodajna strana je bila ta koja je u boljem položaju. To je bio period s manjim brojem konkurencije, gdje je potražnja bila veća od ponude, a kupac je uzimao ono što je bilo dostupno. Danas je roba ta koja traži kupca, a istovremeno se primjećuje kako je samo ponašanje kupca nepredvidljivo i samo po sebi komponenta na koju se teško može utjecati. Ponuda je puno veća od potražnje, postoje mnogo konkurenata istog dobra na tržištu, kapacitet i tržište dosežu fazu zasićenja što može dovesti do ekonomskih kolapsa. Danas je kupac dobro informiran, lako može doći do novih informacija koje ga čine nesigurnim u kupnju, svjestan je svoje važnosti i položaja i zna svoju kupovnu moć. Adući poput cijena su pod pritiskom i ovisе o konkurenciji.

Kako danas osigurati da će kupac posegnuti isključivo za proizvodom određenog brenda? S obzirom da živimo u doba u kojem živimo, koje je veoma hektično, ljudi žive turbulentno i

energično, nema se vremena za donošenje određenih životnih ili kupovnih odluka – potrošači danas svoju odluku temelje na osnovi preporuke osoba kojima vjeruju ili oglašivačkih (marketinških poruka) koje su uspjeli negdje vidjeti. Postoje nekoliko osnovnih i bitnih determinanti ponašanja potrošača koji imaju utjecaja na odluke u kupovini, a to su osnovni kulturni, društveni, osobni i psihološki činitelji. U kulturne činitelje spadaju kulture, subkulture te društveni soj, odnosno grupa kojoj potrošači pripadaju; društveni činitelji su utjecaji obitelji, uloge i status u društvu te referentne grupe; osobni činitelji koji utječu na ponašanje su dob i faza životnog ciklusa, ekonomske okolnosti, zanimanje pojedinca, način života, a psihološki činitelji su motivacija, percepcija, učenje te uvjerenja i stavovi. Danas je proučavanje ponašanja kupaca jako kompleksan, ali važan, zadatak i to za sve kompanije diljem svijeta. Ljudi mijenjaju svoja mišljenja iz dana u dan te kupci kreiraju nove stavove o proizvodima gotovo svakodnevno, a to je ključno za lakšu segmentaciju tržišta te za lakše plasiranje proizvoda van na tržište. [18]

Krajnji kupci danas uživaju moć novih oblika masovnih medija, pogotovo interneta i društvenih mreža pomoću kojih im se prezentiraju novi proizvodi i usluge, ali i svojevrsni životni stil. Pomoću audio-vizualnih poruka danas je oglašavanje na visokoj poziciji kao glavni element prodajne politike, a sve je to jedan kompleksan proces, ili vrsta komunikacije, koji u svojoj srži sadrži proces prenošenja marketinških poruka od proizvođača do krajnjeg potrošača, bilo plaćeno ili organski. Postoji mnogo drugih dodatnih definicija oglašavanja, ali to sve ovisi o samom autoru. Zapravo samo mali broj marketinških poruka iz okoline će biti zapravo primijećen, a pažnja pojedinca je posvećena još manjem broju njih. Definicija pojma poruke kaže da „poruka predstavlja skup znakova, simbola, riječi, slika i zvukova kojima se misli pošiljatelja prenose putem simboličkih i verbalnih znakova u kogniciju primatelja“. [19] U idealnom slučaju, marketinška bi poruka trebala „privući pozornost (eng. *attention*), zadržati interes (eng. *interest*), pobuditi želju (eng. *desire*) i rezultirati akcijom (eng. *action*)“ – sustav poznat kao AIDA model. [20] U marketingu se utječe na kognitivni i afektivni dio svijesti krajnjih kupaca, bitno je izazvati željenu reakciju ili emociju preko poruke uz pomoć dobrog sadržaja ili apela, kako bi se povezali s potencijalnim potrošačima i kako bi kao rezultat svega stvorili nove vjerne potrošače koji će biti vjerni jednom brendu i koji neće napustiti taj brend i otići kod konkurencije i na taj način povećati prodaju svojih usluga ili proizvoda. Kreiranje marketinških poruka može biti jako zabavan proces. Informiranjem proizvođači daju neophodne informacije o proizvodu, pri čemu se krajnji kupac upoznaje s proizvodom te ga može objektivno usporediti s konkurencijom i donijeti odluku koji će proizvod konzumirati i kupiti. Kako bi ostali u pamćenju svojih potrošača, poduzeća se u svojim porukama koriste elementima poput muzike, angažiranja poznatih glumaca, pamtljivih slogana, boje, humora – sve što može doprijeti do toga da poraste potražnja za određenim proizvodom ili kako bi se uvjerilo krajnjeg kupca da isproba novi proizvod, brend ili uslugu. Izravno se utječe na

stav kupca i pokušava ga se postepeno mijenjati kako bi se na kraju promijenilo i samo ponašanje kupca. Na taj način raste svijest o potražnji određene kategorije proizvoda, ili raste utjecaj na selektivnu potražnju za određenom markom nekog proizvoda nad konkurencijom – što je upravo i glavni cilj marketinga. [18]

Što čini dobar marketinški oglas ili poruku? Minimalni uvjeti koje kvalitetan oglas mora sadržavati su sljedeći: svi elementi oglašavanje moraju biti iz marketinške strategije; oglasi moraju razumjeti krajnjeg kupca i gledat na sve iz njegovog ugla, a ne samo potrebe i želje oglašivača; poruke se moraju na odgovarajući način probiti kroz veliki broj drugih oglasa koji kod potencijalnih kupaca stvaraju konfuziju; važno je u oglasima ne davati lažna obećanja niti bilo kakve netočne informacije te, zadnje, oglas ne smije sam sebi biti svrhom, već mora prenositi zadanu ideju. [21] Ako se uz sve ove uvjete se u obzir uzme i ciljana publika te se oglas za neki proizvod ili uslugu prilagodi i osobama kojima se upućuje, on će svakako privući pozornost kupca.

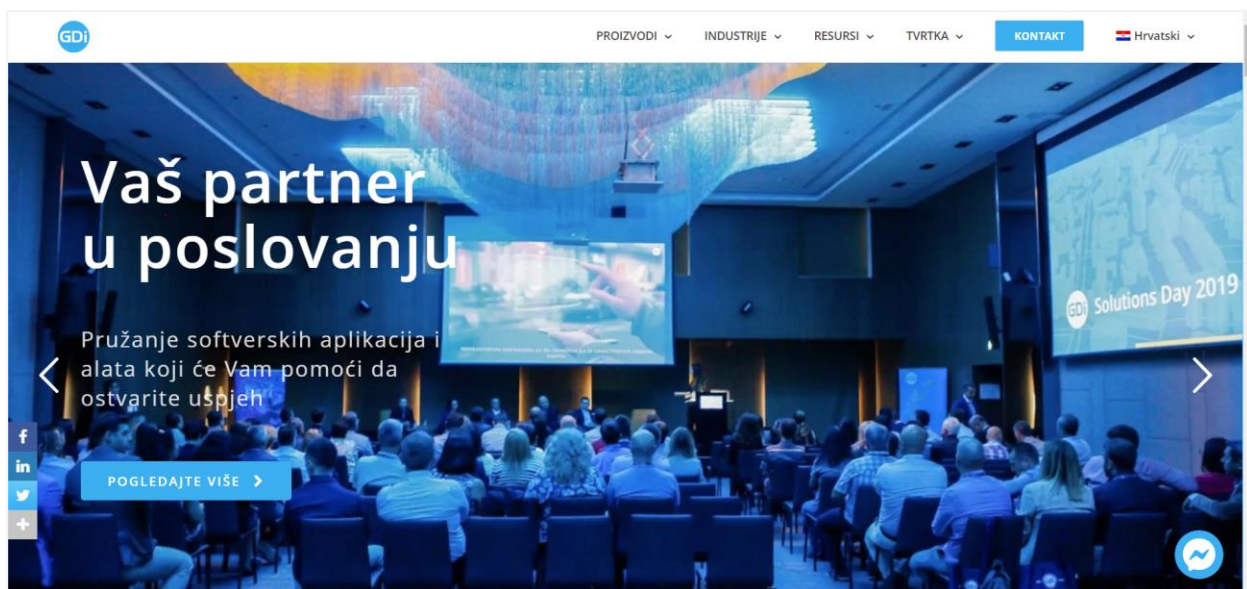
3. Poduzeće GDi

3.1. Općenito o poduzeću

Poduzeće GDi d.o.o. osnovano je 1989. godine, kada je Boran Lončarić, sadašnji predsjednik i CEO GDi Grupe, započeo GDi (tada prvotno pod imenom GISDATA d.o.o.) zajedno sa svojim ocem. Godine 2006. postaje 100% vlasnikom kompanije nakon što je otkupio polovicu tvrtke koja je bila u vlasništvu njegova oca. Od samog osnivanja veliku okosnicu početka rada ove firme činilo je i partnerstvo s firmom Esri, s kojima uspješno surađuju od 1989. godine, koja je svjetski lider geografskih informacijskih sustava (GIS) koji nudi cjelokupnu platformu za mapiranje, analize, upravljanje podacima i suradnju, a sastavni je dio svih današnjih GDi produkata. Danas se GDi kategorizira kao „visokotehnoška srednjoeuropska tvrtka koja djeluje u području razvoja vlastitih aplikativnih rješenja te u proizvodnji podataka, s više od 30 godina iskustva te više od 1200 međunarodnih klijenata“ (*Slika 3.1*). [22] Sa sjedištem u Europi, gdje je centralni ured smješten u Zagrebu u Baštijanovoj ulici na Trešnjevci, GDi ima razvijenu mrežu regionalnih ureda u drugim zemljama i gradovima poput Ljubljane, Beograda, Budimpešte, Sarajeva, Podgorice, Skopja, Bukurešta, Münchena, Varšave i Kijeva. Cilj njihove regionalizacije je pružanje čim bolje korisničke podrške svojim kupcima i klijentima širom svijeta, kao i lokalno – unutar najbliže regije. Samo neki od poznatih klijenata ovog poduzeća su INA, Hrvatska pošta, A1, Plinacro, HAKOM, Grad Zagreb i Međunarodna zračna luka Zagreb.

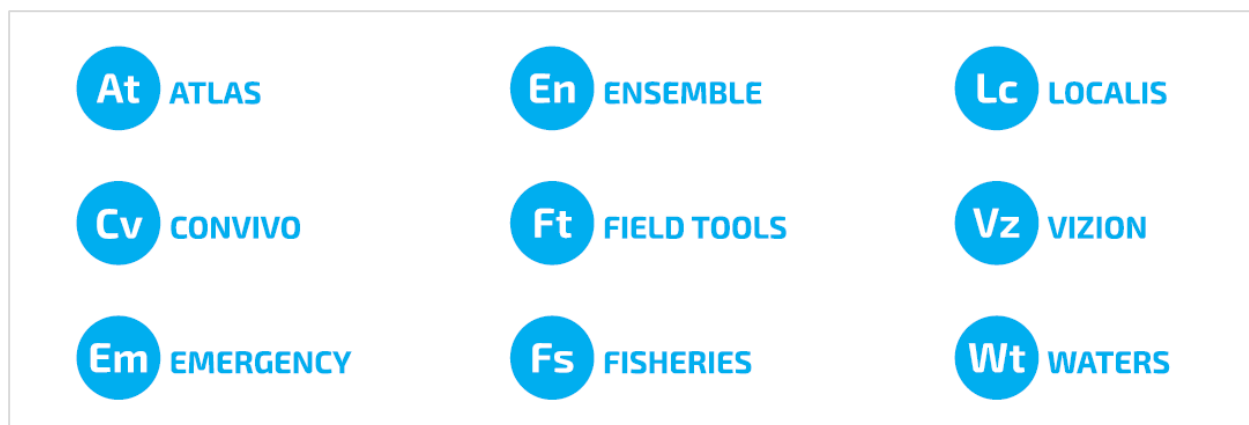
Laički rečeno, GDi u svojem portfelju nudi softverska i podatkovna rješenja iz područja poslovnih procesa usmjerena na industrijski sektor i javnu upravu, kao i na razne druge industrije poput građevinske industrije, energije i komunalne infrastrukture, financija i osiguranja, hrane i poljoprivrede, maloprodaje i veleprodaje, telekomunikacija i medija, turizma, prijevoza i logistike te pametnih gradova i javnih uprava. Posebnu pozornost posvećuju područjima poput OSS-a (operacija podrške sustava ili eng. *Operations Support Systems*), DSS-a (sustava za podršku u odlučivanju ili eng. *Decision support system*), sustavima za upravljanje imovinom i poslovnim procesima i geoinformacijskim sustavima (GIS), kako za javni tako i za komercijalni sektor. Danas im je glavni fokus usmjeren na inteligentnu imovinu, inteligentne operacije, inteligentne resurse, pametne podatke, IoT i pametne platforme.

Glavninu GDi proizvoda nalazimo unutar *GDi Ensemble* portfelja produkata (*Slika 3.2*, *Slika 3.3*), svojevrsnog portfelja komercijalnih gotovih proizvoda za specifične poslovne sektore i organizacijske potrebe. Glavni produkti unutar ovog portfelja su *Ensemble A³*, *Ensemble W⁴*, *Ensemble Fleet*, *Ensemble Atlas*, *Ensemble Smart Portal* te razne kombinacije *Ensemble* produkata za posebne industrije i potrebe.



Slika 3.1 Redizajnirani početni ekran web stranice poduzeća GDi (izvor: <https://gdi.net/>)

Ensemble A³ je aplikacija koja služi za upravljanje imovinom koja omogućuje digitalizaciju i optimizaciju poslovanja u korist održavanja materijalne imovine. Radi se digitalna kopija imovine unutar sistema bilo koje veličine, s čime se upravlja informacijama u stvarnom vremenu i eliminiraju se nepotrebni troškovi imovine (određuje se status imovine, lokacija i stanje imovine te pripadajući radni nalozi vezani uz imovinu). Rezultat toga je veća učinkovitost i smanjenje troškova. *Ensemble W⁴* web i mobilna aplikacija služi za efikasno upravljanje radnom snagom pri čemu je moguće jednostavnije planiranje, predviđanje, dodjeljivanje poslovnih zadataka/upravljanje radnim nalogima i dodjeljivanje pripadajućih resursa korisnicima kako bi se postigla optimalna i željena razina usluge. *Ensemble Fleet* pomaže upravljanju voznim parkom nekom poduzeća, od nadgledanja flote mobilne imovine (automobile, kamioni, strojevi, plovila, ljudi ili dobra) do prikupljanja telemetrijskih podataka sa vozila u realnom vremenu. *Ensemble Atlas* je skup 2D i 3D proizvoda u sferi prostornih podataka koji su napravljeni korištenjem najnovijih tehnologija i tehnika digitalnih snimanja za korištenje s pametnim digitalnim aplikacijama. Omogućuje prikupljanje prostornih podataka u sferi ortofotografije (sateliti, snimanja iz zraka i dronovi), mapiranja modela visina/nadmorskih visina (digitalni modeli reljefa i površine), 2D tlocrta, 3D modela, *Building information model* (BIM) i VR snimaka. Zadnji glavni produkt, *Ensemble Smart Portal*, je zapravo platforma koja korisnicima omogućuje, na jednostavan način, kreiranje vlastitih web GIS aplikacija bez ikakvog poznavanja programiranja koristeći intuitivno korisničko sučelje te unaprijed definirane funkcionalnosti u formi alata. Tako kreirana aplikacija u potpunosti je usklađena sa *Open Geospatial Consortium* (OGC) standardima. [22]



Slika 3.2 Stari izgled logotipa GDi produkata – knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDi)



Slika 3.3 Redizajnirani logotipi GDi Ensemble produkata 2020. godina (izvor: <https://gdi.net/>)

3.2. Pregled dosadašnjih vizuala tvrtke

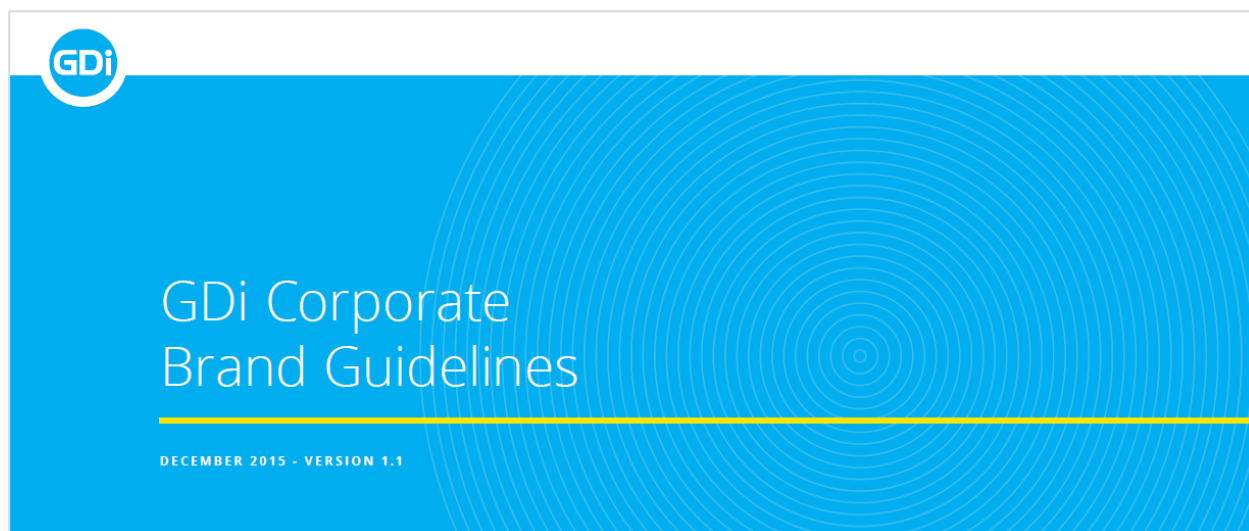
3.2.1. GDi logotip

Kao poduzeće koje djeluje u tehnološkoj industriji, GDi je prošao kroz relativno mali spektar generalnog redizajniranja svojeg vizuala. Od samog osnutka 1989. godine do danas, GDi je iz svojeg početnog naziva GISDATA skratio naziv u GDi (Slika 3.4) i time napravio rebranding

kasnih 2000.tih godina, a od 2015. godine posjeduju i vlastitu knjigu standarda za dizajnerske smjernice kojih se, u nešto većem ili manjem postotku drže i dan danas, s tim da je primjetan lagani prijelaz i odstupanje od tadašnjih smjernica u grafičkim materijalima unazad godinu dana (Slika 3.5).



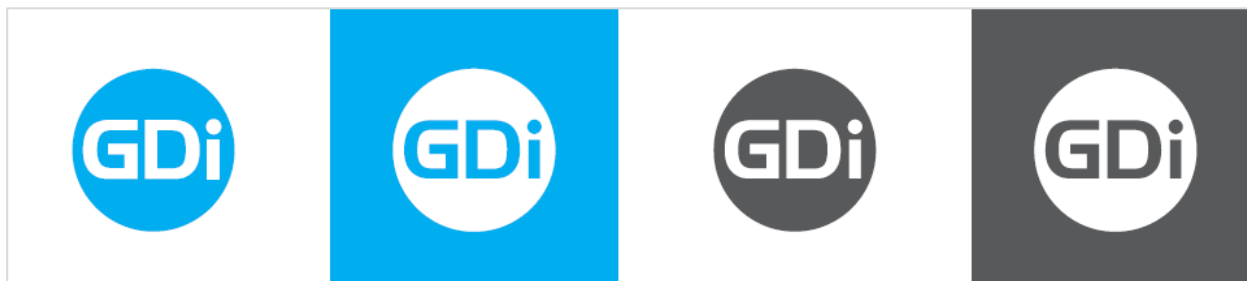
Slika 3.4 Format logotipa GDi i GISDATA (izvor: <https://gdi.net>)



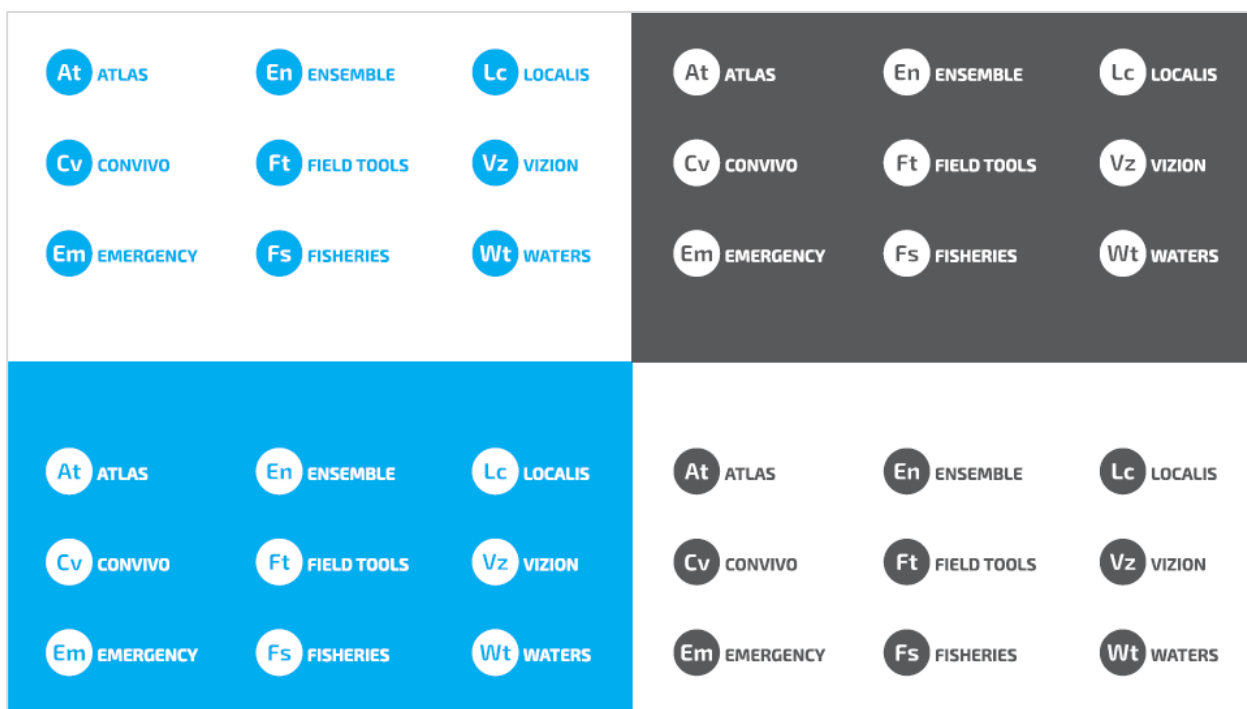
Slika 3.5 GDi knjiga standarda 2015. godina (izvor: GDi)

GDi od samog početka njeguje jednostavan dizajn uz dvije glavne boje. Glavni vizualni element – logotip – nakon redizajna je minimalistički sa dva glavna elementa. Jasna i dominantna tipografija, u formi tekstualnog logotipa, zatvorena je unutar dinamičnog plavog kruga (Slika 3.6). Takav se dizajn njegovao i kod tadašnjih logotipa produkata (Slika 3.7). Svaki produkt imao je dvije moguće inačice – jednu koja uključuje tipografiju unutar plavog kruha uz ime produkta smješteno s desne strane ili inačicu bez naziva produkta. GDi, za primarnu boju, koristi nijansu plave koju naziva *GDi Blue* kao svoju korporativnu boju. Uz vizual u boji, logotip je moguće koristiti u negativu kao bijeli logo na bilo kojoj drugoj varijanti boja u pozadini ukoliko je kontrast između pozadine i logotipa minimalno 50%. Moguće je koristiti i primarni i sekundarni slogan unutar standarda. Slogan najbolje opisuje poduzeće i njegove vrijednosti. Primarni slogan

„Creating Efficiencies. Stimulating Growth.“ moguće je koristiti u skoro svim situacijama i standardni je dio vizualnog identiteta, dok se sekundarni slogan „Trusted Partner for Innovative Solutions.“ koristi u puno manjoj mjeri, najčešće u konferencijama ili u direktnoj komunikaciji s potencijalnim partnerima (Slika 3.8).



Slika 3.6 Trenutni logotip poduzeća GDi (izvor: GDi)



Slika 3.7 Varijacije logotipa GDi produkata (izvor: GDi)

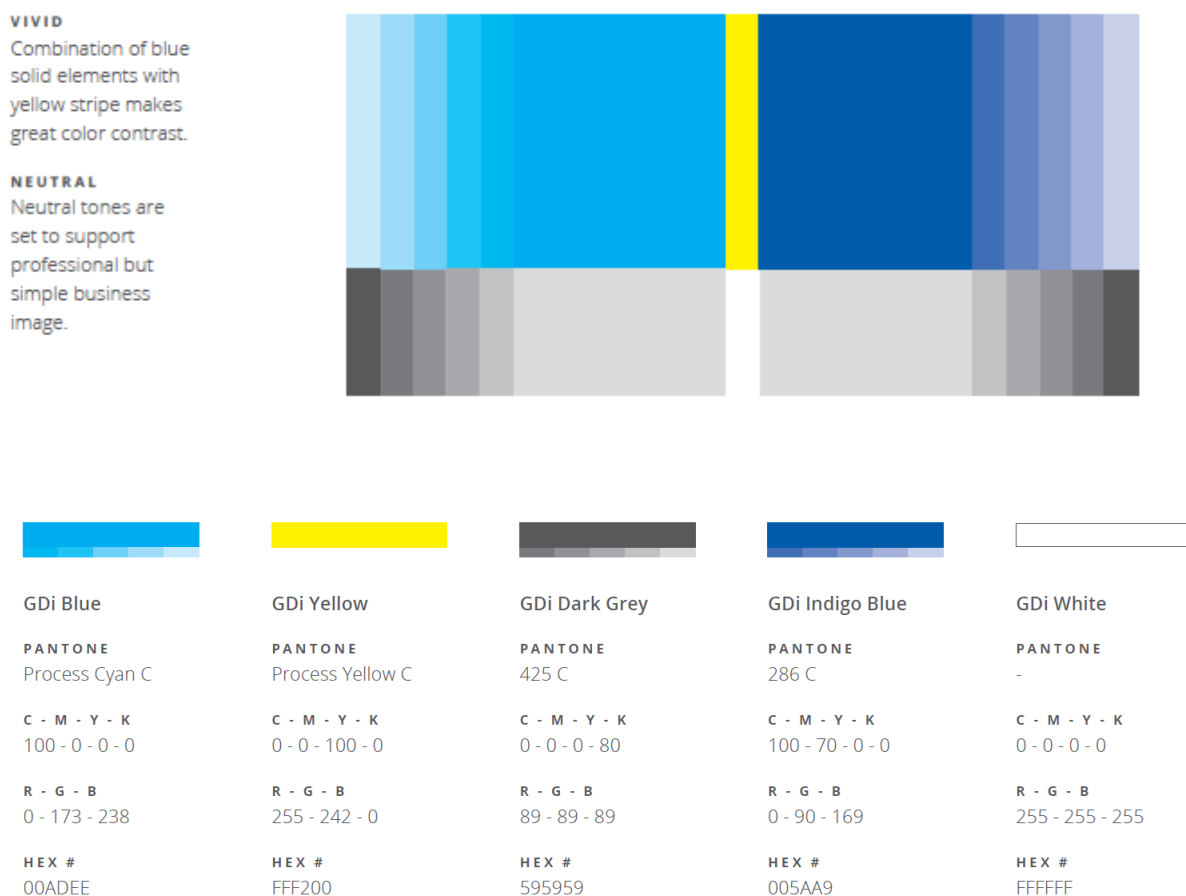


Slika 3.8 Primarni i sekundarni slogan poduzeća GDi (izvor: GDi)

3.2.2. Osnovna paleta boja

Paleta boja koju koristi poduzeće temelji se na dvije glavne boje – *GDi Blue* te *GDi Yellow* (Slika 3.9). Cijan plava (*GDi Blue*) je 100% plava boja koja u CMYK vrijednostima iznosi 100/0/0/0 čije se nijanse također smiju koristiti u dizajnu, a najčešće se koristi kao primarna boja u vizualima poput logotipa, zaglavlja, podnaslova, slika i pozadina. Čista žuta, CMYK vrijednosti 0/0/100/0, koristi se kao kontrast plavoj te kao glavna boja za akcente na raznim grafičkim materijalima na čisto cijan plavoj pozadini (upravo je žuta crta glavni prateći motiv na materijalima). Siva se koristi kao boja tekstu ili u svjetlijoj nijansi kao pozadina, dok se tamnoplava nijansa koristi nešto rjeđe u vizualima – tu je kao dodatna plava nijansa ukoliko dođe do potrebe za njom i smije se koristiti u svim svojim nijansama. Bijela boja je popratna boja za boju teksta, infografike, brend elemente ili logo (i to isključivo na cijan plavoj pozadini).

Potrebno je prilagoditi i ostale elemente dizajna ovim bojama, poput infografika, ikona, slika produkata, pozadine, video materijala, animacija i drugog.



Slika 3.9 Paleta boja poduzeća GDi – knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDi)

3.2.3. Primarna i sekundarna tipografija

Kod tipografije, glavni i primarni font koji je standardiziran za korištenje unutar poduzeća i na promotivnim materijalima je *Open Sans* i njegovi rezovi (Slika 3.10). Uporaba *Open Sansa* je kod većine korporativnih promotivnih materijala, što digitalno i u printu, te kao osnovni font u korištenju gdje god je to potrebno (web, aplikacije, prezentacije i drugo). U obzir mogu doći njegovi rezovi *light*, *regular*, *semibold*, *bold* i *extrabold* te *italic* inačica svakog od tih rezova (ukupno 10 varijanti). Sekundarna tipografija koja se smije koristiti, no koristi se jako rijetko, je font *Verdana* i to u slučajevima kada se radi o korporativnim digitalnim materijalima kreiranim uz pomoć sistemskih fontova gdje nije moguće koristiti *Open Sans* te kada nešto mora biti čitko pri relativno maloj veličini fonta. Dozvoljeno je koristiti *regular*, *bold* te *italic* inačine tih rezova (ukupno 4 varijante).

OPEN SANS LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS SEMIBOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS EXTRABOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS LIGHT ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS SEMIBOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS BOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

OPEN SANS EXTRABOLD ITALIC

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

Slika 3.10 Primarna tipografija - *Open Sans* font (izvor: GDi)

3.2.4. Primjer tiskanih materijala iz 2015. godine

Business Card

90 x 50mm

DIMENSIONS

90 x 50mm

LAYOUT

Landscape

PAGE A

Corporate logotype, yellow stripe, personal and corporate informations

PAGE B

Corporate logotype, background in GDi Blue and its 30% shade, yellow stripe and primary slogan



Slika 3.11 Vizitka - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDi)

Envelope

American & A4

DIMENSIONS

230 x 115mm
(american)

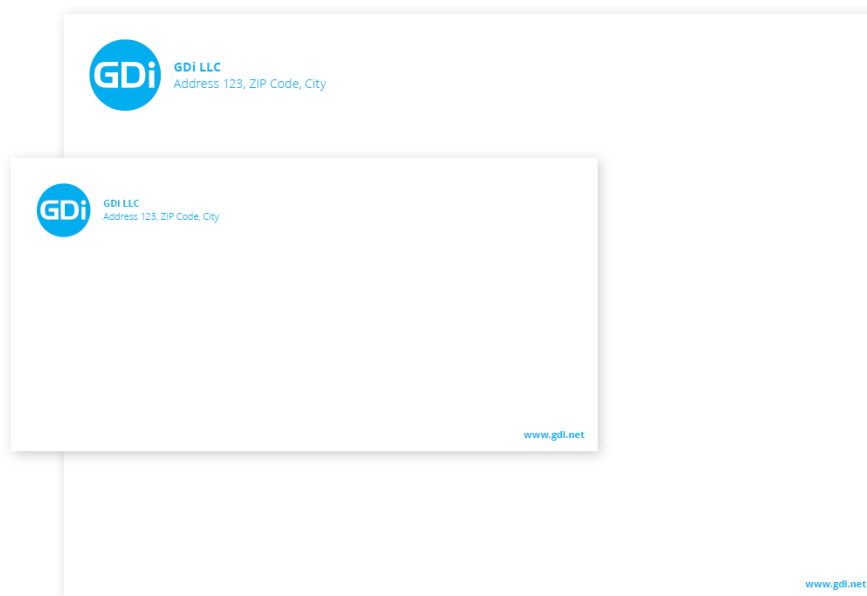
320 x 230mm
(A4 envelope)

LAYOUT

Landscape

CONTENT

Corporate logotype, address and web address, all in GDi Blue



Slika 3.12 Kuverta (American & A4) - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDi)

Offer

A4 - Business offer template

DIMENSIONS

210 x 297mm
(ISO A4)

LAYOUT

Portrait

REQUIRED CONTENT - TITLE PAGE

Corporate logotype, yellow stripe, primary slogan, company informations, name and address of delivery

REQUIRED CONTENT - SECTION PAGE

Corporate logotype, yellow stripe, company informations and primary slogan



Slika 3.13 Ponuda - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDi)

Folder

A4

DIMENSIONS (COSED)

230 x 320mm
(A4 folder)

LAYOUT

Portrait

CONTENT - COVER

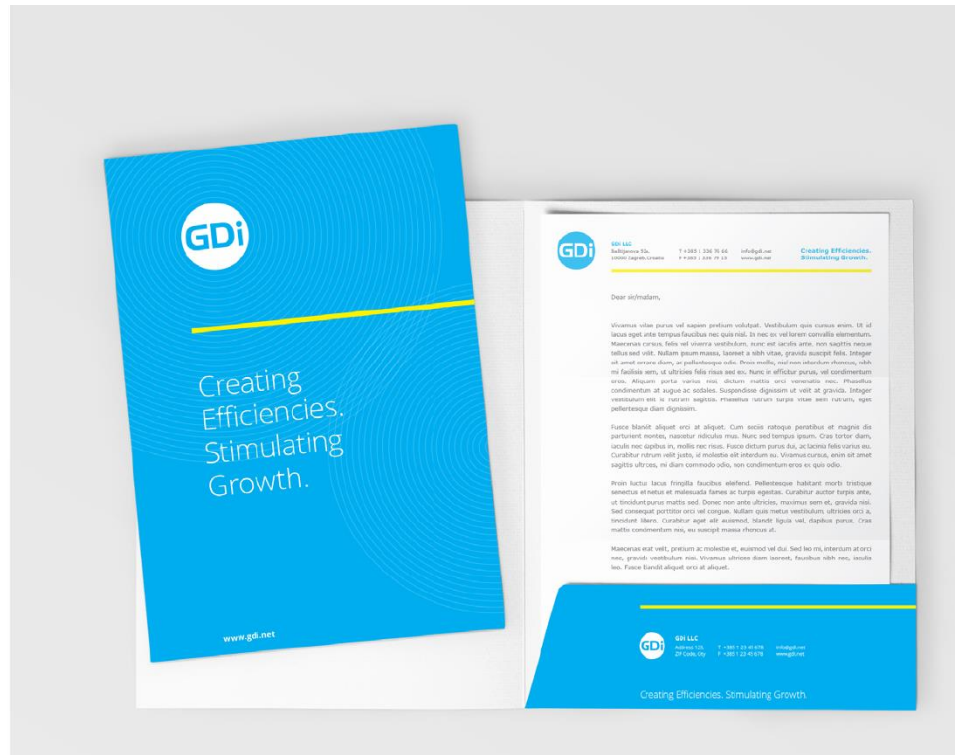
Corporate logotype, yellow stripe, primary slogan and web address

CONTENT - FLAP

Corporate logotype, yellow stripe, corporate informations and primary slogan

NOTE

For special occasions, other company slogans can be used



Slika 3.14 Mapa - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDi)

Paper Bag

30 x 36 x 9cm

DIMENSIONS
30 x 36 x 9cm

LAYOUT
Portrait

CONTENT
Corporate logotype, yellow stripe, circular element, primary slogan and web address

NOTE
For special occasions, other company slogans can be used



Slika 3.15 Darovna vrećica - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDi)

Flyer

210 x 99mm

DIMENSIONS
210 x 99mm
(other dimensions can be used)

REQUIRED CONTENT
Corporate logotype, GDI Blue background, circular element, yellow stripe, primary slogan and corporate informations



Slika 3.16 Letak - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDi)

3.3. Usporedba vizualnog identiteta poduzeća GDi s drugim poduzećima unutar tehnološke industrije u Hrvatskoj kroz elemente identiteta

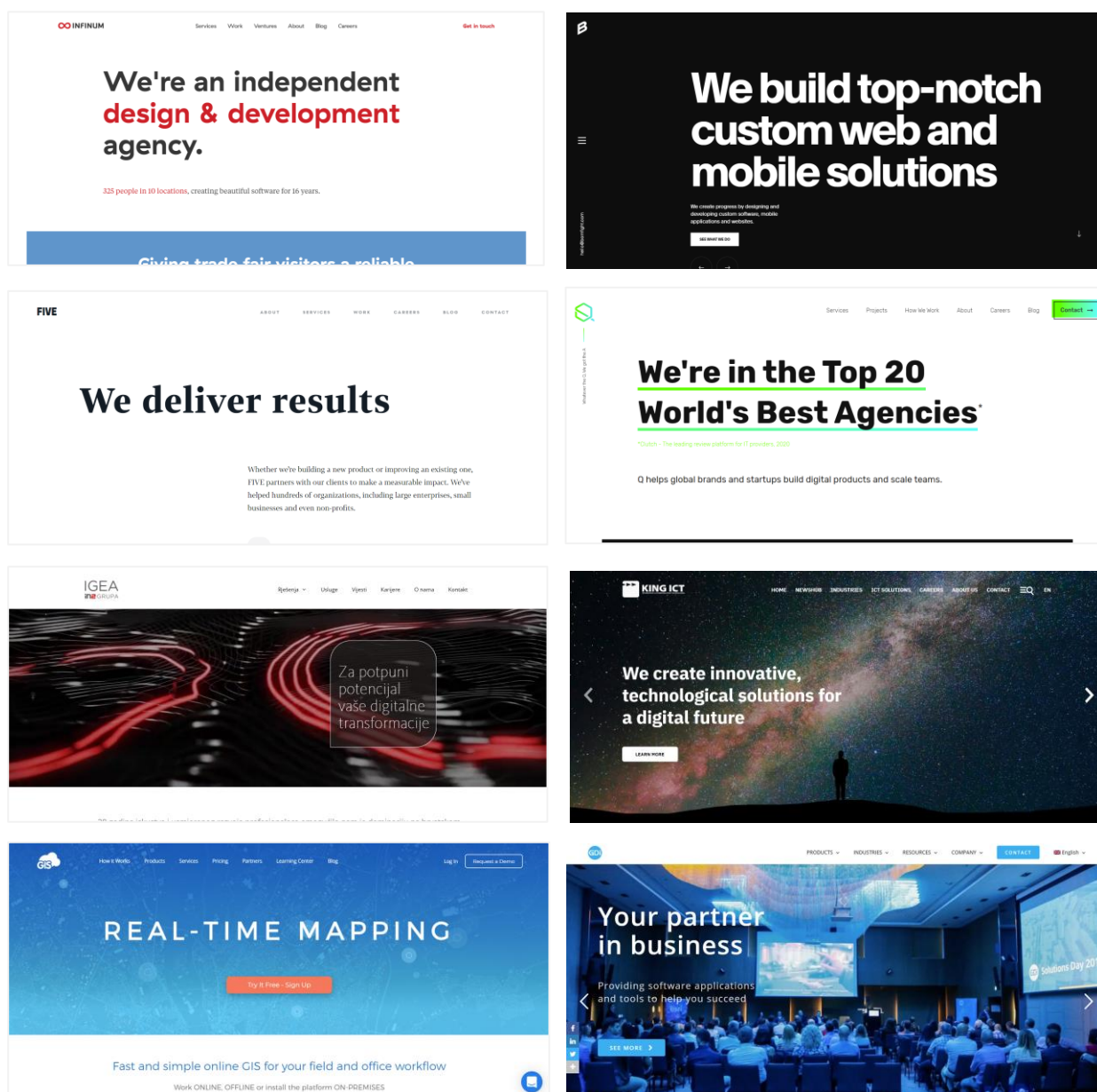
Tehnološka industrija u Hrvatskoj svakako danas ima uzlaznu putanju. Uz nova poduzeća koja se gotovo svakodnevno javljaju na tržištu, do velikih tehnoloških postignuća i prvog hrvatskog „jednoroga“ (eng. *unicorn*) postavlja se pitanje kako se istaknuti u moru kompanija u istoj, ili barem sličnoj, široj branši? Također, pitanje koje se postavlja je i koliko percepcija prepoznatljivosti vizualnog identiteta nekog poduzeća utječe na njeno tržišno pozicioniranje te koliko je važno uvažiti specifičnost poruke koje poduzeće želi poslati kupcima preko svojeg vizualnog identiteta. Ako bi netko spomenuo riječi poput digitalna agencija, agencija za razvoj inovativnih *enterprise* rješenja, softver dizajn, dizajn i izrada web i mobilnih aplikacija – koje prve agencije obično korisnicima padnu na pamet? Infinum, Bornfight, Five, Q Agency? Koje su njima zajedničke stvari, koje boje posjeduju u svojim vizualnom identitetu i koliko su kreativni u svojem predstavljaju potencijalnim, budućim, korisnicima? Ukoliko još suzimo područje interesa, što je svakako dodani benefit u tržišnom pozicioniranju, koliko zapravo poduzeća unutar Republike Hrvatske GDi može smatrati konkurencijom u poljima poput razvoja aplikativnih softverskih rješenja koji se koriste GIS-om ili ESRI? Koliko je vizualni identitet poduzeća GDi i njegova prisutnost online zapravo bitan faktor kako bi se izborio na tržištu s firmama poput IGEA-e, GisCloud-a ili KingICT-a?

S kreativnog aspekta, odmah se primjećuje jedna stvar vezana uz primarne boje identiteta na svim gore navedenim firmama - njihove primarne boje vizualnih identiteta su veoma slične i obično prevladavaju crna ili bijela te crvena ili plava boja. Za odabir formata logotipa vizualnog identiteta, ovakav tip firmi obično se odlučuje za tekstualni format logotipa (*Slika 3.17*). Tekstualni format im pomaže naglasiti i pokazati puni naziv poduzeća ili monogram naziva. Logotipi firmi u tehnološkoj industriji obično su jednostavni, jasni, čisti kako bi čim manje elemenata odvrćalo pozornost s glavnog elementa. Ako postoje dodatni elementi, oni su u obliku popratnih grafika.



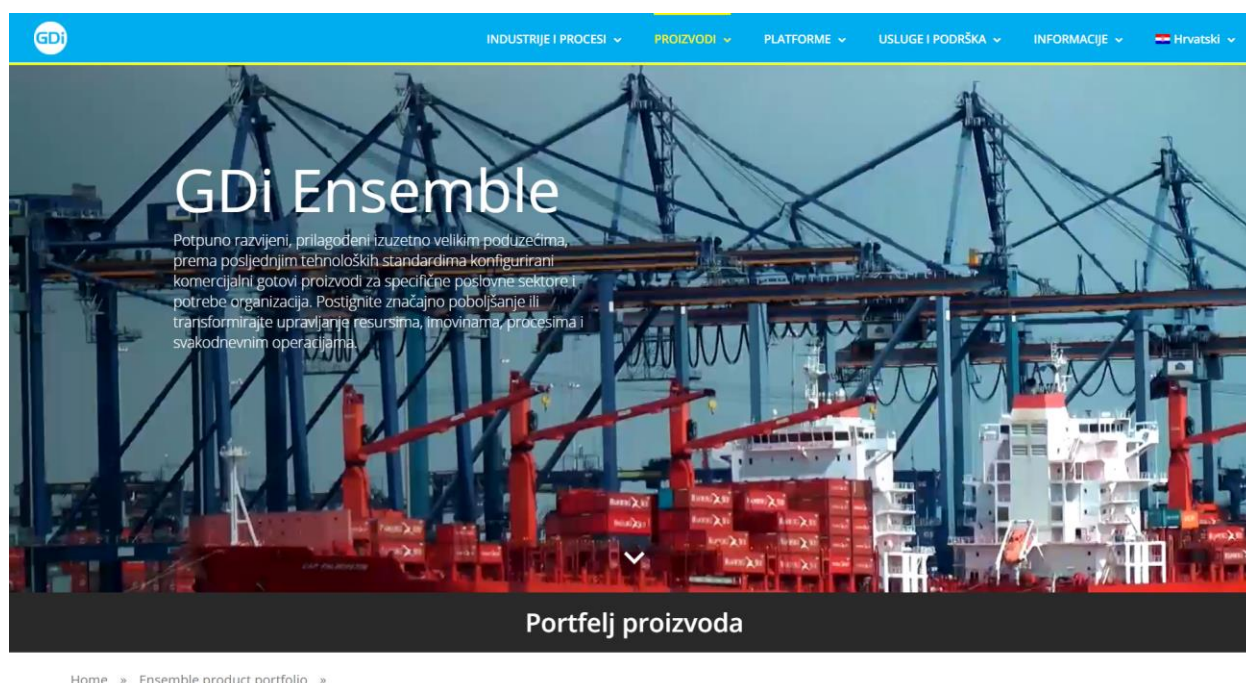
Slika 3.17 Logotipi poduzeća u tehnološkoj industriji u RH (izvor: <https://www.google.com/>)

Takvi dodatni elementi, odnosno piktogrami ili znakovi koji su dio logotipa, s vremenom mogu postati i zaseban znak koji može biti i glavna asocijacija na poduzeće, ukoliko je poduzeće dovoljno dugo i jako na tržištu i samo po sebi ima reputaciju i ugled (npr. znak beskonačnosti poduzeća Infinum). Možemo zaključiti da se element vizualnog identiteta, logotip poduzeća GDi, dobro uklapa u cijelu priču. U poduzećima s fokusom na radu s GIS-om dominiraju podjednako crvena i plava kao primarne boje. Tekstualni format logotipa daje u prvi fokus naziv firme zbog dobrog kontrasta popratnog oblika i teksta, što može pobuditi zanimanje kod potencijalnih novih korisnika, iako je mana što sam naziv firme bez uočljivog cijan plavog kruga gubi na uočljivosti i može se doimati pomalo nezanimljivo.



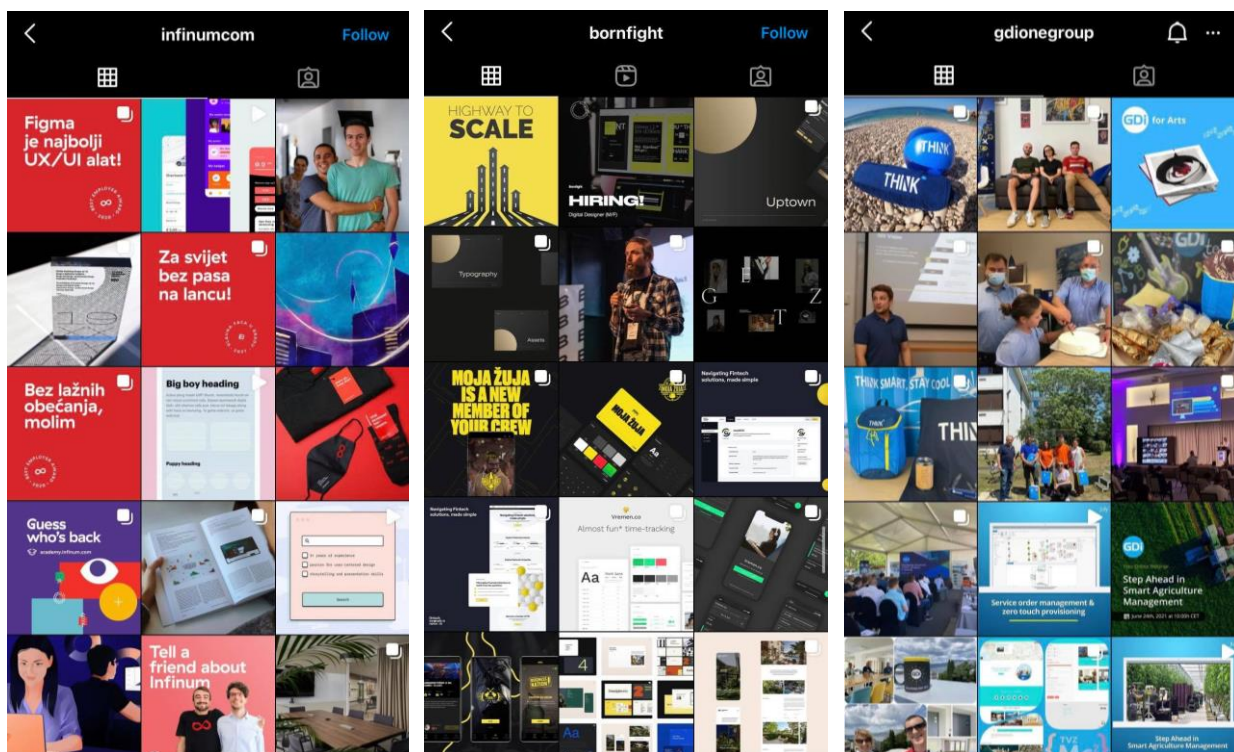
Slika 3.18 Web stranica nekoliko poduzeća u RH (izvor: <https://www.google.com/>)

Nastavak prepoznatljivosti vizualnog identiteta koji pomaže tržišnom pozicioniranju možemo vidjeti u dizajnu web stranice poduzeća. Web stranica je mjesto gdje se klijenti mogu informirati o poduzeću, njegovim ciljevima, članovima tima, misiji poduzeća, trenutnim korisnicima i njihovim iskustvima, proizvodima i uslugama koje poduzeće nudi, budućim planovima i raznim drugim korisnim informacijama. Poželjno je standard vizualnog identiteta poduzeća prenijeti i na dizajn web stranice, učinit ju čim intuitivnijom i jednostavnom za navigaciju kroz sadržaj. Uz pomoć elemenata koji su rezultat kreativnosti, poduzeća mogu prenijeti svoju poruku već preko prve slike i/ili grafike koja se primarno prikazuje prilikom upisivanja pojma u tražilice. Taj prvi moment može biti onaj odlučujući prilikom kojeg kupac donosi odluku o tome hoće li ili neće ostati na web stranici, zato mnoge firme odabiru ili slogan ili svoj glavni cilj kao svoju primarnu poruku (*Slika 3.18*). Poduzeće koje je redizajnom svoje stranice (*Slika 3.19*) napravilo odličan potez u ovom smjeru je upravo GDi, koji svojom novom web stranicom dovodi osvježenje dosadašnjeg vizuala, uključuje i poštuje primarne i sekundarne boje koji su definirani u knjizi standarda, ali dovodi novi i moderniji izgled koji izgleda atraktivno i moćno. Ono što možemo primijetiti je kako većina stranica uspješno prati svoje standarde te kako skoro svi koriste riječ „we“ kao početnu riječ svojeg slogana, dok poduzeće GDi koristi riječ „your“ što daje potencijalnom klijentu osjećaj važnosti te se ovo može smatrati dobrom strategijom i dobrim potezom s marketinške strane.



Slika 3.19 Stari dizajn web stranice poduzeća GDi (izvor: <https://gdi.net/>)

Bitan način komunikacije današnjice i konzumiranja novosti, koji pomaže akviziciji korisnika, su i društvene mreže. Prisutnost na istima može olakšati svakodnevnicu poslovanja poduzeća i pomaže održavati komunikaciju s klijentima. Važno je odražavati i svoj vizualni identitet kroz objave kako bi se zadržao kontinuitet, a i kako bi korisnicima bilo lakše vizualno predočiti o kojoj se firmi ili poduzeću govori i čije profile zapravo svakodnevno prate i gledaju. Društvene mreže su jako kompetitivan prostor interneta. Jednom kada je objava puštena u javnost, ona postaje samo jedan mali segment u moru sadržaja koji se natječe za pozornost s drugim konkurentskim objavama i algoritmom. Bitan faktor u tržišnom pozicioniranju i komunikaciji preko društvenih mreža je segmentiranje svakog tipa ciljne publike na svoju društvenu mrežu te prilagođavanje komunikacije određenoj društvenoj mreži. Poduzeće GDi ima svoje kanale na nekolicini mreža – Facebook, Instagram i LinkedIn. Iako se sadržaj ne razlikuje značajno od mreže do mreže, određen stil komuniciranja i poneke razlike ipak postoje (Slika 3.20).



Slika 3.20 Inifinum, Bornfight i GDi na Instagramu (izvor: <https://www.instagram.com>)

GDi broji nešto više od 1900 pratitelja na mreži Facebook, preko 380 pratitelja na Instagram te više od 4400 pratitelja na LinkedIn. Upravo im LinkedIn služi kao glavna poveznica s klijentima u struci gdje pomoću stroge poslovne komunikacije prenose nove i interesantne novosti iz struke te kako bi im na vrijeme ukazali na određene evente ili *webinare* u njihovoj organizaciji. Na Instagramu i Facebooku su objave puno opuštenijeg karaktera, koje na smislen i ponekad šaljiv način prenose poruke specifičnog profilu publike. Sam sadržaj bi mogao biti nešto više isplaniran

i u konzistentan kako bi se postigao ritam objavljivanja i kako ne bi izgubili interes kod potencijalnih klijenata. Također, iako je evidentno kako (cijan) plava boja je uočljiva na samim profilima poduzeća na društvenim medijima, preporuča se kao dobru strategiju uvođenje teme u same objave ili određenog prepoznatljivog elementa kako bi se zadržao identitet kroz sve objave.

U konačnici, možemo zaključiti kako je GDi poduzeće koje je u svojih 30 godina rada čvrsto stajalo iza svojeg vizualnog identiteta. Uz gotovo minimalne izmjene u dizajnu, njegove su boje vizualnog identiteta ostvarile značajnu prepoznatljivost među budućim i trenutnim klijentima koji su zainteresirani za proizvode ili usluge unutar industrije proizvodnje softverskih rješenja uz pomoć GIS-a. S obzirom da je ovo relativno usko područje tehnološke industrije u Hrvatskoj, GDi vizualni identitet svakako dolazi do značaja i uočljivosti sa svojom specifičnom cijan plavom bojom i načinom komuniciranja s klijentima. Iako postoji uvijek mjesta za napredak i potencijalni redizajn vizualnog identiteta kojeg bi se moderniziralo te pokazalo na jasniji način koja je točno djelatnost poduzeća, ono se etabliralo na tržištu i drži visoku poziciju među svojim konkurentima.

4. Idejno rješenje vizualnog identiteta za 2022. godinu

U ovom poglavlju predstavljen je prijedlog novog vizualnog identiteta poduzeća GDi. Prijedlog je zamišljen kao osvježanje vizualnog identiteta, primarno korištenjem drugačije kombinacije boja te kreiranjem novog logotipa. Koncept novog vizualnog identiteta proizašao je iz želje da se stvori znak koji se može asociirati uz poduzeće (GDi) te da se kreira novi koncept logotipa koji bi uključio nekadašnji naziv radi bolje asocijacije na jednu od primarnih djelatnosti poduzeća (GDi – GISDATA). Tu je i nova paleta boja, kao i nova korištena tipografija (Slika 4.1).



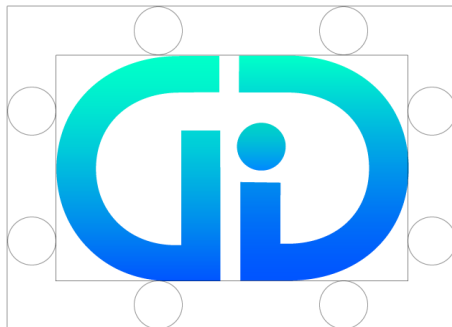
Slika 4.1 Prijedlog novog koncepta vizualnog identiteta i logotipa poduzeća GDi (izvor: rad autorice)



Slika 4.2 Prijedlog izgleda novog logotipa na raznim pozadinama (izvor: rad autorice)

Minimalni zaštitni prostor

Određen je prema dimenziji kruga koji je jednake dimenzije kao krug koji čini točku unutar slova "i". Minimalni prostor mijenja se proporcionalno s dimenzijom samog znaka.



Dimenzije

Dimenzije znaka određuju se kako bi se stvorio kontinuitet veličina. Minimalna veličina znaka je definirana minimalnom dozvoljenom visinom od 5 mm. Za znak koji se upotrebljava u većim dimenzijama od ovdje ilustriranih vrijedi isto progresivno pravilo povećanja - 200% x, 300% x, 400% x, 500% x itd.



Primarni i sekundarni slogan

Primarni slogan se koristi u većini situacija kao osnovni element identiteta brenda. On je osnovni i najbolji opis poduzeća i njegove misije.

Sekundarni slogan se koristi u posebnim prilikama, poput poslovnih konferencija ili u sličnim slučajevima poput direktne komunikacije s potencijalnim partnerima.

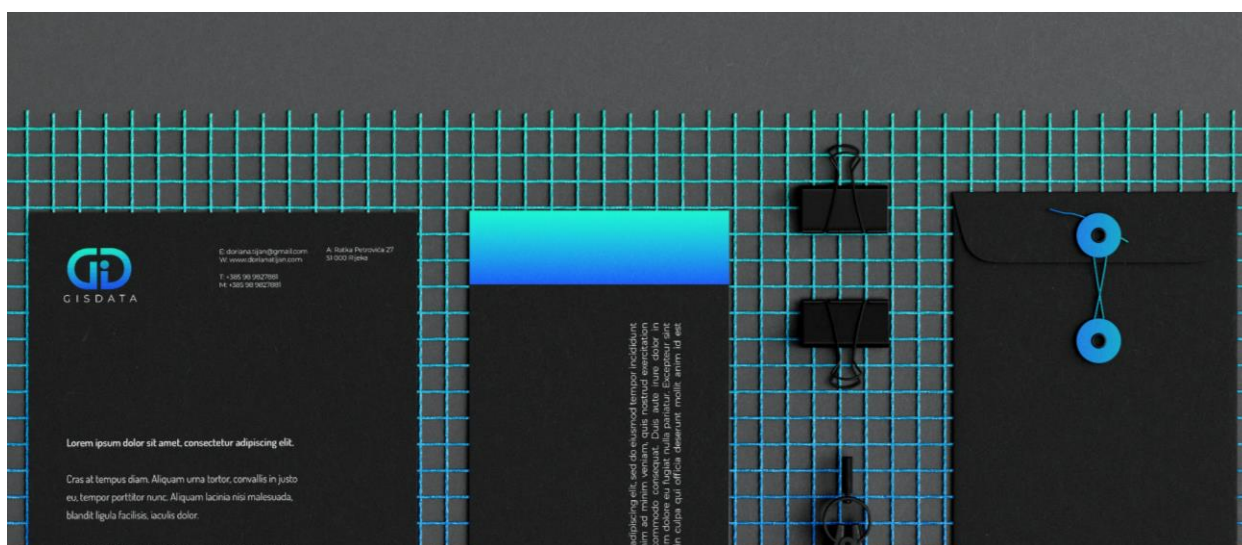
Creating Efficiencies. Stimulating Growth. **Creating Efficiencies. Stimulating Growth.**

Trusted Partner for Innovative Solutions. **Trusted Partner for Innovative Solutions.**

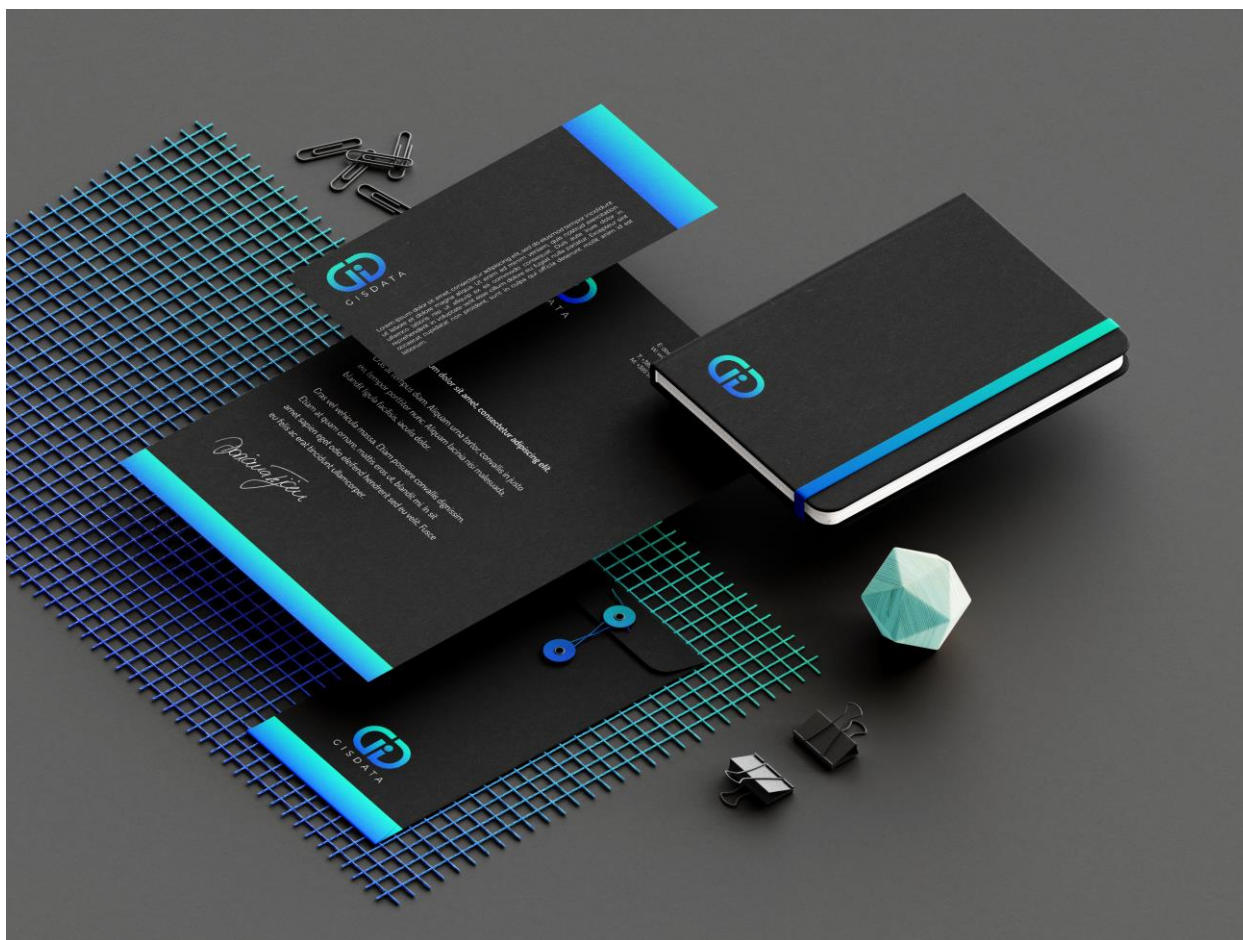
Slika 4.3 Prijedlog novog minimalnog zaštitnog prostora, dimenzija i slogama (izvor: rad autorice)



Slika 4.4 Prijedlog apliciranja na akromatske kontinuirane podloge (izvor: rad autorice)



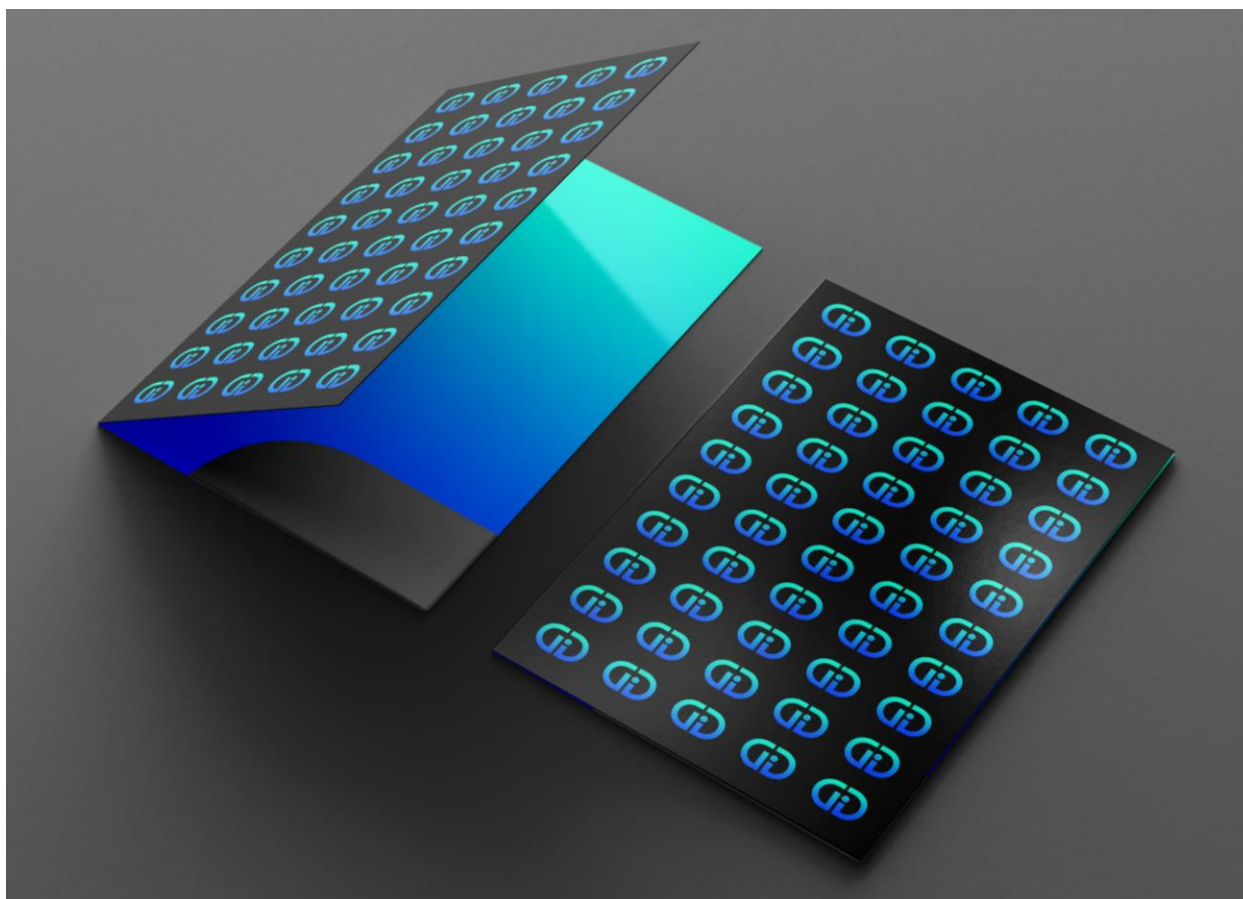
Slika 4.5 Prijedlog novih promotivnih materijala - vrećica i uredski pribor (izvor: rad autorice)



Slika 4.6 Prijedlog novih promotivnih materijala - uredski pribor (izvor: rad autorice)



Slika 4.7 Prijedlog novih promotivnih materijala - poklon vrećica i majica (izvor: rad autorice)



Slika 4.8 Prijedlog novih promotivnih materijala - mape (izvor: rad autorice)



Slika 4.9 Prijedlog novih promotivnih materijala - mobilne aplikacije i akreditacija (izvor: rad autorice)



Slika 4.10 Prijedlog novih promotivnih materijala - poklon kutije i čaše (izvor: rad autorice)

5. Istraživanje tržišta i rezultati ankete

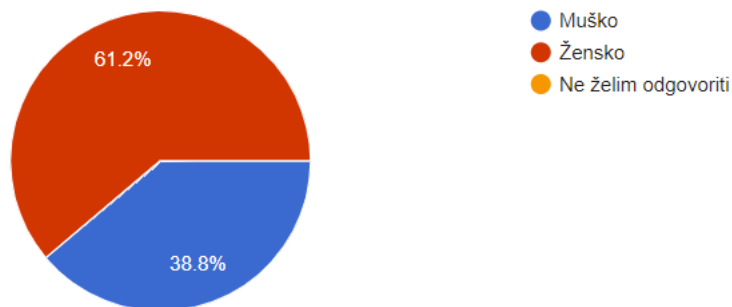
Cilj ovog istraživanja je dobiti uvid u ljudsko poimanje i percepciju kreativnosti, istražiti način na koji ljudi asociraju, razmišljaju i povezuju pojmove, vidjeti kako ljudi shvaćaju boje i koji segmenti kreativnosti najviše ostaju zapamćeni u ljudskoj memoriji. Istražilo se i mišljenje pojedinca kod asociranja boja i prenošenja željenih poruka ciljanoj publici preko vizualnog identiteta. Svrha istraživanja je preispitati povezuju li ljudi boje i emocije, koje boje povezuju uz određene pojmove ili industriju te koje od boja i formata logotipa oko nas ostaju najviše zapamćene kako bi, u konačnici, izradili novi vizualni identitet poduzeća u tehnološkoj industriji koji bi podlijegao rezultatima ankete uz pomoću kojih bi iskoristili kreativnost i ljudsku percepciju za najbolji mogući ishod rebrandinga jednog poduzeća.

S obzirom na postavljeni cilj, anketa je u konačnici sastavljena od 14 pitanja, koja daju mogućnost individualnih, pisanih, odgovora ili izbora između unaprijed definiranih rješenja. Prije samog početka provođenja upitnika, anketa je prethodno prošla odobrenje mentora, a samim je sudionici u uvodnom dijelu ankete naglašeno kako se sam početak ispunjavanja upitnika smatra njihovom suglasnošću za sudjelovanjem u ovom istraživanju. Na kraju uvodnog teksta nalazila se i *E-mail* adresa na koju su se ispitanici mogli javiti radi više detalja ili radi uvida u rezultate. Za početak prikupljanja sudionika, obratila sam se svojim prijateljima i poznanicima sa zamolbom ukoliko su voljni riješiti anketu te ukoliko znaju nekog kome bi ovakav tip ankete odgovarao da podijele dalje i šire informaciju o anketi. Također, tekst i anketu sam podijelila i na društvenoj mreži *LinkedIn* kako bi doseg bio veći te kako bi se pružila šansa da drugi zainteresirani pojedinci, koje možda osobno ne poznajem, riješe anketu i daju svoj uvid u problematiku. Nadalje, anketa se dalje proširila usmenom predajom, nevezano za početni broj sudionika kojima je anketa prvotno prikazana metodom koja se naziva metoda snježne grude, koja je definirana kao „ne-probabilističko uzorkovanje u kojem već postojeći elementi unutar uzorka „regrutiraju“ nove elemente u uzorak kroz mrežu poznanstva“ [23]. Anketa je u javnost puštena 14.8.2021. godine te je u konačnici anketu riješilo 103 ispitanika do dana 21.8.2021. godine. Anketa nije targetirala specifičnu skupinu ili profil ljudi. Ukupan uzorak činilo je 40 muškaraca te 63 žena (*Grafikon 5.1*) u rasponu godina od 22 do 66 godina (*Grafikon 5.2*). Kako bi osigurali detaljniju analizu rezultata, prikupljene je podatke trebalo prvo urediti. Podatke o godinama bilo je potrebno grupirati u razrede određene frekvencije na način da se raspon između najmanje i najveće vrijednosti podijeli na k intervala (razreda) koji se međusobno ne preklapaju. Za pomoć u određivanju broja razreda k i veličine svakog razreda korištene su matematičke jednadžbe koje se koriste u statistici. Broj razreda za grupiranje vrijednosti numeričkih varijabli aproksimira se izrazom $k \approx 1 + 3.3 \log N$, dok se njihova veličina (ukoliko su razredi jednakih veličina) aproksimira na način da se raspon između

najveće i najmanje vrijednosti podijeli s brojem *razreda* $i_i = (X_{max} - X_{min}) / k$. Shodno tome, nakon izračuna rezultate ankete bilo je moguće grupirati u 8 razreda sa širinom razreda 6: ispitanici u rasponu 22-28 godina, 28-34 godine, 34-40 godina, 40-46 godina, 46-52 godine, 52-58 godina, 58-64 godine te 64-70 godina.

1. SPOL:

103 responses

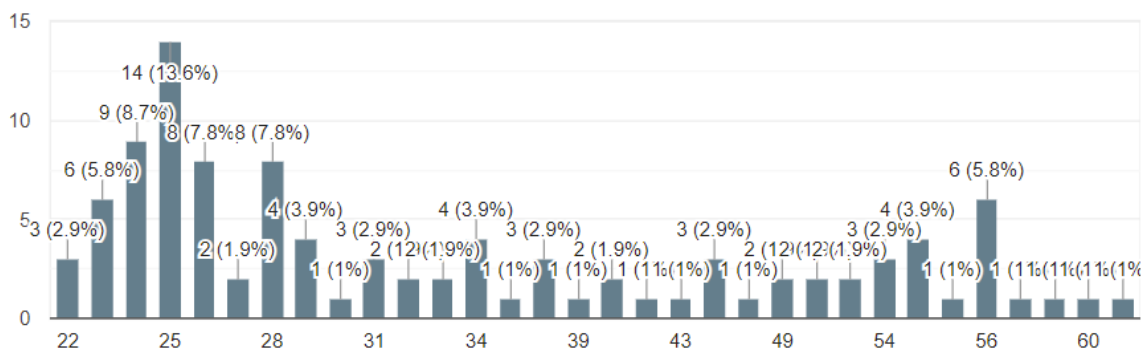


Grafikon 5.1 Anketa: Postotak muških i ženskih ispitanika koji su sudjelovali (izvor: rad autorice)

Od ukupno 103 ispitanika, 42 ispitanika pripadaju rasponu 22-28 godina, od kojih je 13 ispitanika muškog, a 29 ženskog spola. Nastavno na podatke, u anketi je sudjelovali 20 ispitanika u rasponu 28-34 godine, od kojih je 8 ispitanika muškog i 12 ženskog spola; 9 ispitanika u rasponu 34-40 godina, od kojih je 2 ispitanika muškog i 7 ženskog spola; 7 ispitanika u rasponu 40-46 godina sa 2 ispitanika muškog i 5 ženskog spola; 5 ispitanika u rasponu 46-52 godine sa 3 muška ispitanika i 2 ženskog spola; 16 ispitanika u rasponu 52-58 godina, od kojih su 9 muškog i 7 ženskog spola; 3 ispitanika u rasponu 58-64 godine od kojih su sva 3 ispitanika muškog spola te 1 ispitanik u rasponu 64-70 godina koji je muškog spola. U konačnici dobivamo da je anketu riješilo 38,8% muških te 61,2% ženskih ispitanika od ukupnog broja od 103 ispitanika.

2. DOB:

103 responses

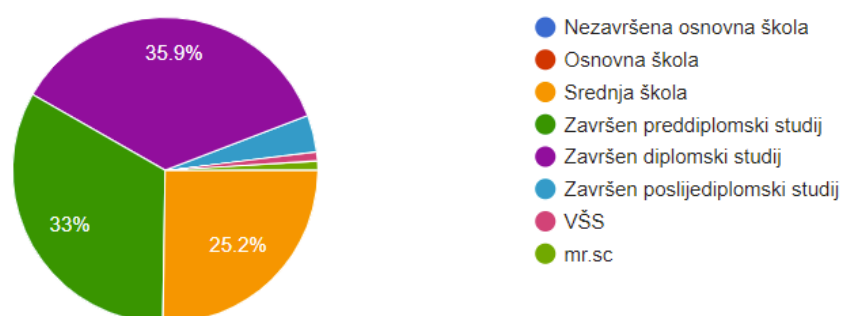


Grafikon 5.2 Anketa: Dob ispitanika koji su sudjelovali (izvor: rad autorice)

Na pitanje o završenom stupnju obrazovanja (*Grafikon 5.3*), najveći broj ispitanika ima završen diplomski studij (37 ispitanika ili 35,9%) od kojih je 9 ispitanika u rasponu 22-28 godina, 13 ispitanika u rasponu 28-34 godine, 6 u rasponu 34-40 godina, 5 u rasponu 52-58 godina, 3 u rasponu 40-46 godina te 1 osoba između 58 i 64 godine. Slijedi preddiplomski studij kojeg završeno ima 34 ispitanika, odnosno 33%, od kojih su 22 ispitanika u rasponu 22-28 godina, 6 ispitanika u rasponu 28-34 godine, 2 ispitanika u rasponu 34-40 godina, 1 ispitanik u rasponu 40-46 godina, 2 ispitanika u rasponu 52-58 godina te 1 ispitanik u rasponu 58-64 godine, srednja škola koju je steklo 26 ispitanika ili 25,2%, najvećim dijelom osobe u rasponu 22-28 godina (11 ispitanika) te 52-58 godina (8 ispitanika), poslijediplomski studij kojeg ima 4 ispitanika ili 3,9%, VŠS (ili višu stručnu spremu) 1 ispitanik ili 1% te stupanj magistra/magistre znanosti (mr.sc) ima 1 ispitanik, odnosno 1% ukupnog broja ispitanika.

3. STEČENO OBRAZOVANJE:

103 responses

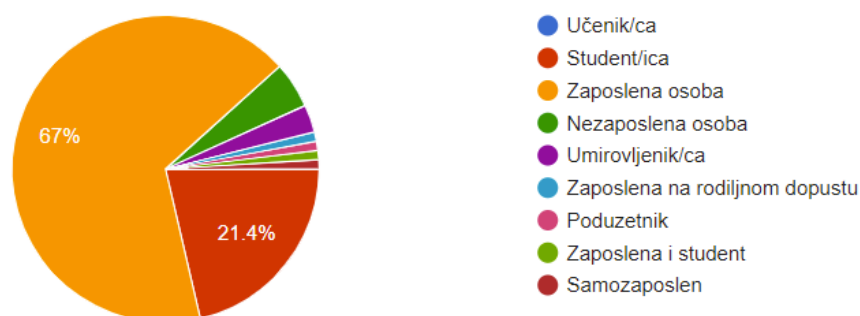


Grafikon 5.3 Anketa: Stečeno obrazovanje ispitanika (izvor: rad autorice)

Kao trenutni status, uvjerljivo prevladavaju osobe koje su zaposlene i one studentskog statusa (*Grafikon 5.4*). Čak 71 osoba (ili 68,9%) je zaposlena ili u nekoj vrsti radnog odnosa, od kojih je 21 ispitanika u rasponu 22-28 godina, 15 ispitanika u rasponu 28-34 godine, 9 ispitanika u rasponu 34-40 godina, 6 ispitanika u rasponu 40-46 godina, 4 ispitanika u rasponu 46-52 godine, 13 ispitanika u rasponu 52-58 godina te 3 ispitanika u rasponu 58-64 godine. Trenutni status studenta navelo je 22 ispitanika (ili 21,4%) od kojih uvjerljivo 20 ispitanika pripada skupini 22-28 godina te 2 pripada skupini 28-34 godine. Od ostalih ponuđenih opcija, 5 ispitanika (ili 4,9%) je u trenutku ispunjavanja ankete bilo u statusu nezaposlene osobe, 3 ispitanika (ili 2,9%) je u statusu umirovljene osobe te su se 2 ispitanika (ili 1,9%) opredijelila za status poduzetnika.

4. TRENUTNI STATUS:

103 responses

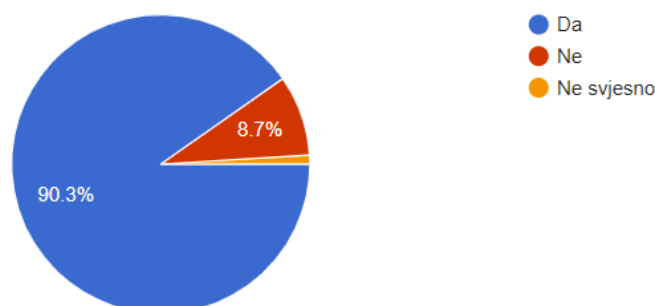


Grafikon 5.4 Anketa: Trenutni status zaposlenja ispitanika (izvor: rad autorice)

Nakon općenitog dijela ankete koji se primarno osvrnuo na samog ispitanika i podatke o njemu, ispitanici su krenuli na drugi set pitanja. Na prvo pitanje o povezivanju određenih boja uz određene emocije, uvjerljivo 90,3% ili 93 ispitanika odgovorilo je potvrdno na pitanje, od kojih je 37 ispitanika u rasponu 22-28 godina, 18 ispitanika u rasponu 28-34 godine, 8 ispitanika u rasponu 34-40 godina, 7 ispitanika u rasponu 40-46 godina, 5 ispitanika u rasponu 46-52 godine, 15 ispitanika u rasponu 52-58 godina, 2 ispitanika u rasponu 58-64 godine te 1 ispitanik u rasponu 64-70 godina. Negativno je odgovorilo 8,7% ili 9 ispitanika od kojih je 5 u rasponu 22-28 godina, 2 u rasponu 28-34 godine, 1 u rasponu 34-40 godina te 1 u rasponu 52-58 godina. Odgovor „nesvjesno“ dala je 1 osoba u rasponu 58-64 godine ili svega 1% ispitanika (Grafikon 5.5).

1. Povezujete li određene boje uz određene emocije?

103 responses



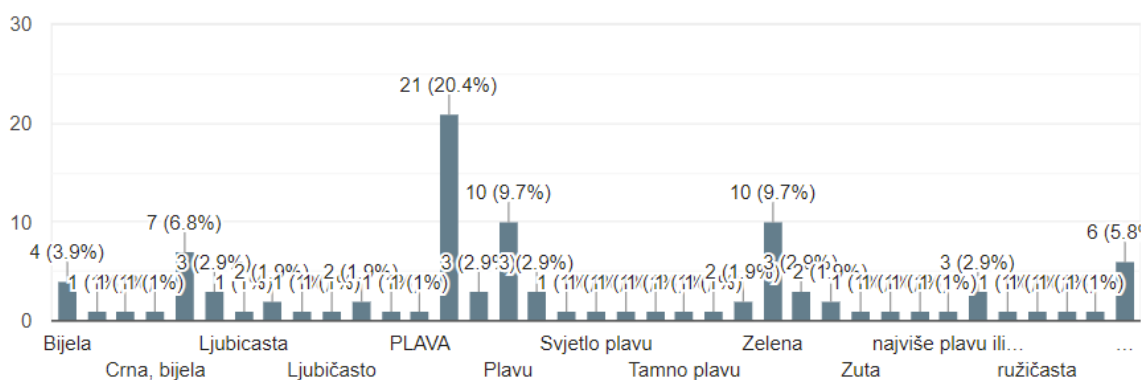
Grafikon 5.5 Anketno pitanje: Povezujete li određene boje uz određene emocije? (izvor: rad autorice)

Sljedeća tri pitanja su bila asocijativna, odnosno od ispitanika se tražilo da upišu boju ili boje koje asociiraju uz određene pojmove – povjerenje, profesionalnost te uspješnost. S obzirom na

slobodu upisa, bilo je potrebno naknadno pročitati rezultate jer *Google Forms* kao aplikacija ne grupira pojmove po padežima, odnosno ne grupira npr. riječ „plava“ i „plavu“ pod isti pojam. Shodno tome, 45 ispitanika (ili 43,7%) asocira plavu boju s pojmom „povjerenje“, od kojih je najveći dio u rasponu 22-28 godina (19 ispitanika). Važno je napomenuti kako unutar pojma plava, 2 ispitanika navelo je specifično svjetloplavu kao nijansu te 3 ispitanika tamnoplavu. Slijedi zelena boja sa 16,5% ili 17 ispitanika, crvena boja sa 10,7% ili 11 ispitanika, žuta sa 7,8% ili 8 ispitanika, ljubičasta sa 6,8% ili 7 ispitanika, bijela sa 5,8% ili 6 ispitanika, roza sa 3,9% ili 4 ispitanika, siva sa 1,9% ili 2 ispitanika te crna, bež i pojam „nijedna“ svaki imaju po 1% ili samo je 1 ispitanik dao taj odgovor (*Grafikon 5.6*).

2. Koju boju asocirate uz pojam "POVJERENJE"?

103 responses

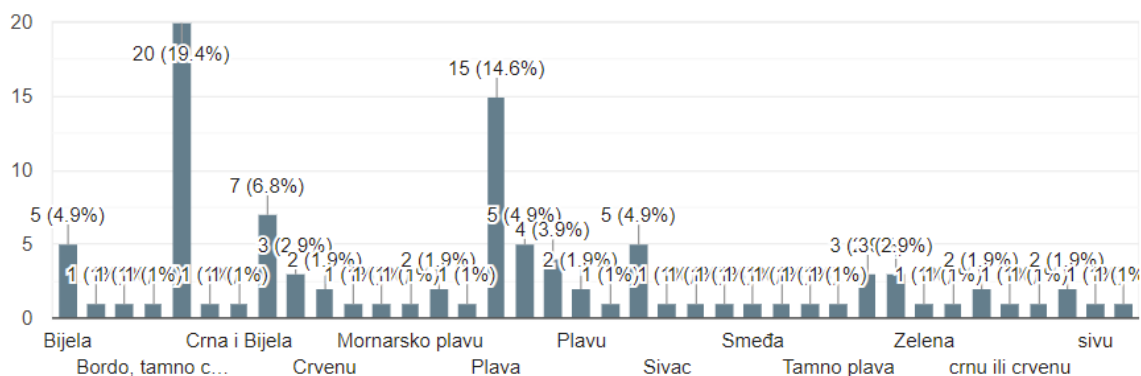


Grafikon 5.6 Anketno pitanje: Asociranje boja s pojmom "povjerenje" (izvor: rad autorice)

Na pitanje o asociranju boja s pojmom kao što je „profesionalnost“ čak 38,3% ispitanika ili njih 40, s ovim pojmom najviše asocira plavu boju, među kojima ima specifično navedenih nijansi kao što su tamnoplava (8 ispitanika), svjetloplava (2 ispitanika) te mornarskoplava (2 ispitanika). Od tih 40 ispitanika, njih 16 se nalazi u rasponu 22-28 godina, 8 u rasponu 28-34 godine, 3 u rasponu 34-40 godina, 3 u rasponu 40-46 godina, 2 u rasponu 46-52 godine, 5 u rasponu 52-58 godina te 3 u rasponu 58-64 godine. Slijedi crna boja, s 31,1% ili 32 ispitanika od kojih se najveći dio nalazi u rasponima 22-28 godina (15 ispitanika) te 28-34 godine (8 ispitanika), siva s 9,7% ili 10 ispitanika, bijela sa 6,8% ili 7 ispitanika, crvena sa 4,9% ili 5 ispitanika, bordo i narančasta sa po 1,9% ili 2 ispitanika te srebrna, ljubičasta, smeđa, zelena i pojam „nijedna“ sa po 1% ili samo 1 ispitanik je odgovorio s ovim bojama na postavljeno pitanje (*Grafikon 5.7*).

3. Koju boju asociirate uz pojam "PROFESIONALNOST"?

103 responses

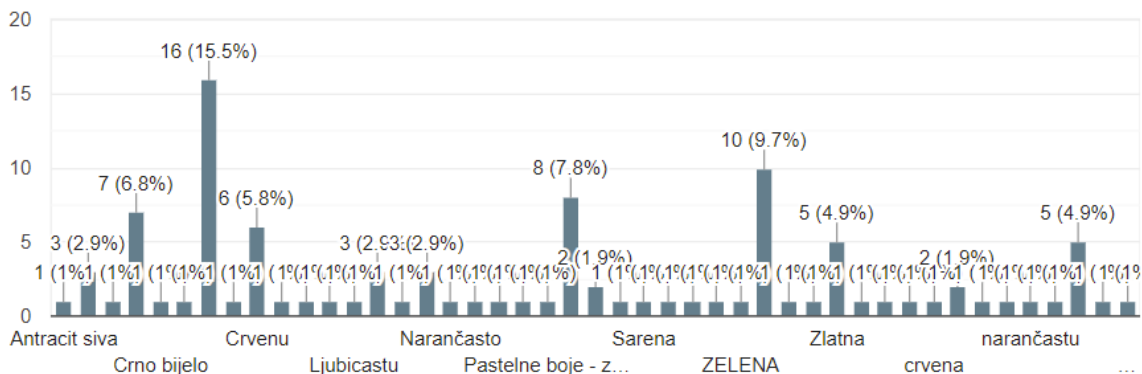


Grafikon 5.7 Anketno pitanje: Asociiranje boja s pojmom "profesionalnost" (izvor: rad autorice)

Kod posljednjeg asocijativnog pitanja, u kojem su ljudi morali napisati koju boju vežu uz pojam „uspješnost“, čak njih 26 ili 25,2% ispitanika, asociira primarno crvenu boju s pojmom „uspješnost“. Od njih 26, čak 10 ih se nalazi u rasponu 22-28 godina. Sljedeća boja koja se veže uz pojam uspješnosti je zelena, koju je izglasalo 14 ili 13,6% ispitanika, zatim plava sa 13 ili 12,6% ispitanika, crna i žuta koju je odabralo po 9 ili 8,7% ispitanika, narančasta sa 8 ili 7,8% ispitanika, ljubičasta za 7 ili 6,8% ispitanika, zlatna sa 6 ili 5,8% ispitanika, bijela sa 4 ili 3,9% ispitanika, siva sa 2 ili 1,9% ispitanika te neki novi pojmovi poput asociiranja šarenih, pastelnih i duginih boja sa uspješnosti sa po 1% ispitanika te 2 ispitanika ili nije imalo nikakve asocijacije uz ovaj pojam ili nije znalo koja ih boja asociira na pojam „uspješnost“ (Grafikon 5.8).

4. Koju boju asociirate uz pojam "USPJEŠNOST"?

103 responses



Grafikon 5.8 Anketno pitanje: Asociiranje boja s pojmom "uspješnost" (izvor: rad autorice)

Sljedeći set pitanja omogućio je ispitanicima odabir samo jednog od ponuđenih odgovora, bez mogućnosti upisivanja vlastitih rješenja. Ispitanici su također imali i vizualni prikaz ponuđenih boja (i njihovih nijansi) kako bi im bilo lakše vizualizirati i odabrati željeni odgovor (*Slika 5.1*).

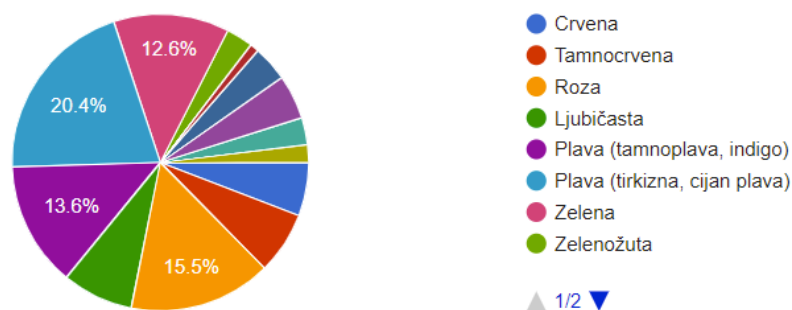


Slika 5.1 Ponuđeni raspon boja i nijansi na određenim setovima pitanja (izvor: rad autorice)

Na pitanje koja boja (ili njena nijana) im je najugodnija oku, 34% ispitanika, njih 35, je odgovorilo s plavom bojom, od kojih je 14 od 35 ispitanika (40%) istaknulo tamnoplavu ili indigo nijansu plave te njih 21 od 35 (60%) je reklo tirkiznu, odnosno cijan plavu nijansu kao najugodniju oku. Zatim slijedi roza sa 15,5% ispitanika ili sveukupno 16 ispitanika, zelena sa 12,6% ili 13 ispitanika, ljubičasta sa 7,8% ili 8 ispitanika, tamnocrvena sa 7 ispitanika ili 6,8% i crvena sa 6 ispitanika ili 5,8%, crna sa 4,9% ili 5 ispitanika, narančasta sa 3,9% ili 4 ispitanika, siva sa 2,9% ili 3 ispitanika, bijela sa 1,9% ili 2 ispitanika te žuta sa 1% ili 1 ispitanikom (*Grafikon 5.9*).

5. Koja od ponuđenih boja (ili njena nijansa) Vam je, općenito, najugodnija oku?

103 responses



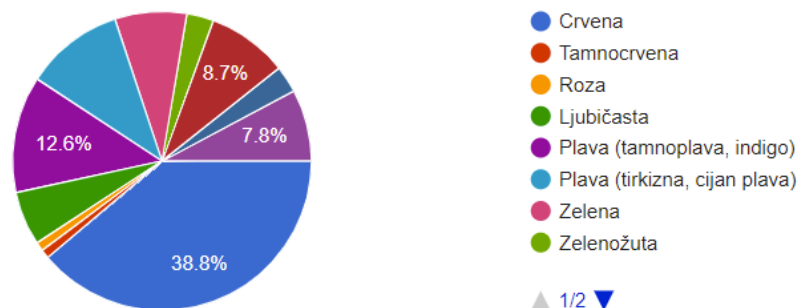
Grafikon 5.9 Anketno pitanje: Koja boja vam je najugodnija oku? (izvor: rad autorice)

Sljedeće postavljeno pitanje uzimalo je u obzir koju od navedenih boja ispitanici najlakše pamte i iznenađujuće veliki postotak ispitanika je odgovorilo sa crvenom bojom, i to 38,8% ispitanika, odnosno njih 40, od kojih je 19 ispitanika u rasponu 22-28 godina, 5 ispitanika u rasponu 28-34 godine, 4 ispitanika u rasponu 34-40 godina, 4 ispitanika u rasponu 40-46 godina, 3 ispitanika u rasponu 46-52 godine te 5 ispitanika u rasponu 52-58 godina. Osim crvene, najveći broj glasova dobila je i plava sa 23% ili 24 ispitanika, od kojih je 13 ispitanika (54%) reklo specifično tamnoplavu, dok je 11 ispitanika (46%) reklo cijan plava. Slijede žuta sa 8,7% ili 9 ispitanika, crna i zelena sa po 7,8% ili 8 ispitanika, ljubičasta sa 5,8% ili 6 ispitanika, narančasta i

zelenožuta sa po 2,9% ili 3 ispitanika te roza i tamnocrvena sa 1% ili 1 ispitanikom. Siva i bijela nisu dobile niti jedan glas od ispitanika (*Grafikon 5.10*).

6. Koju od ponuđenih boja, općenito, najlakše pamтите?

103 responses

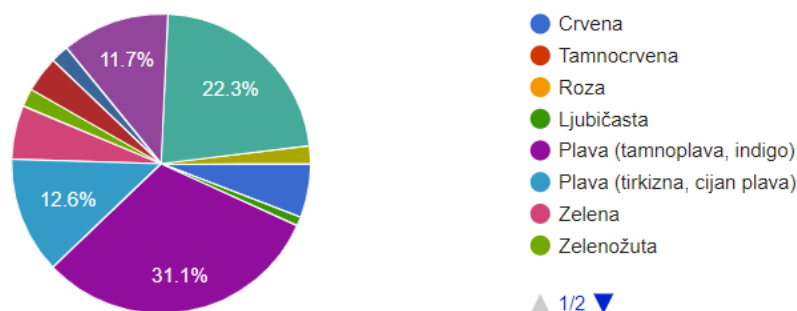


Grafikon 5.10 Anketno pitanje: Koju boju najlakše pamтите? (izvor: rad autorice)

Sljedeća dva pitanja su specifično postavljena radi pokušaja razumijevanja kako ljudi percipiraju IT/tehnološku industriju te koje boje specifično vežu uz takav tip industrije i djelatnosti. Na pitanje koju boju primarno asociraju uz poduzeća u IT industriji, velika većina ispitanika, 43,7% ili ukupno 45 ispitanika, odgovorilo je sa plavom bojom, među kojima 32 ispitanika (71%) je glasalo za tamnoplavu, dok je 13 ispitanika (29%) glasalo za cijan, odnosno tirkiznu/svjetoplavu. Potrebno je obratiti pažnju kako je više od 50% ispitanika (točno njih 53%, odnosno 24 ispitanika) koji asociraju plavu boju primarno uz IT industriju upravo u najmlađem razredu, od 22 do 28 godina. Nadalje, 23 ispitanika (ili 22,3%) asocira primarno sivu boju, 12 ispitanika (ili 11,7%) crnu, po 6 ispitanika (ili 5,83%) asocira primarno ili crvenu ili zelenu boju, 4 ispitanika (ili 3,9%) asocira primarno žutu uz IT industriju, po 2 ispitanika (ili 1,9%) asociraju bijelu, narančastu ili zelenožutu boju te samo 1 ispitanik (1%) asocira primarno ljubičastu uz IT industriju (*Grafikon 5.11*).

7. Koju boju najčešće primarno asocirate uz vizualni identitet poduzeća u tehnološkoj (IT) industriji?

103 responses

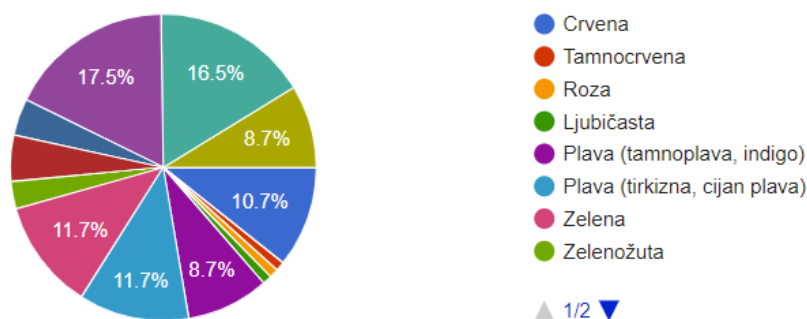


Grafikon 5.11 Anketno pitanje: Koju boju primarno asocirate uz IT industriju? (izvor: rad autorice)

Iako najveći zbirni broj glasova u sekundarnoj asocijaciji za IT industriju odnosi plava, sa 21 ispitanikom (20,4%), pojedinačno je situacija nešto drugačija. Tamnoplavu boju je odabralo svega 9 ispitanika što je 8,7% od ukupnog broja ispitanika, dok je cijan/svjetloplavu odabralo 12 ispitanika ili 11,7% svih ispitanika. Iznenađenje je zapravo da ljudi sekundarno najviše povezuju crnu boju sa 17,5% ili 18 ispitanika i sivu boju sa 16,5% ili 17 ispitanika uz IT/tehnološku industriju. Slijedi crvena boja koju je odabralo 11 ispitanika (10,7%), bijela sa 9 ispitanika ili 8,7%, žuta sa 5 ispitanika (4,9%), narančasta sa 4 ispitanika (3,9%), zelenožuta sa 3 ispitanika (2,9%) te ljubičasta, roza i tamnocrvena sa po 1% ili 1 ispitanikom (*Grafikon 5.12*).

8. Koju boju najčešće sekundarno asociirate uz vizualni identitet poduzeća u tehnološkoj (IT) industriji?

103 responses

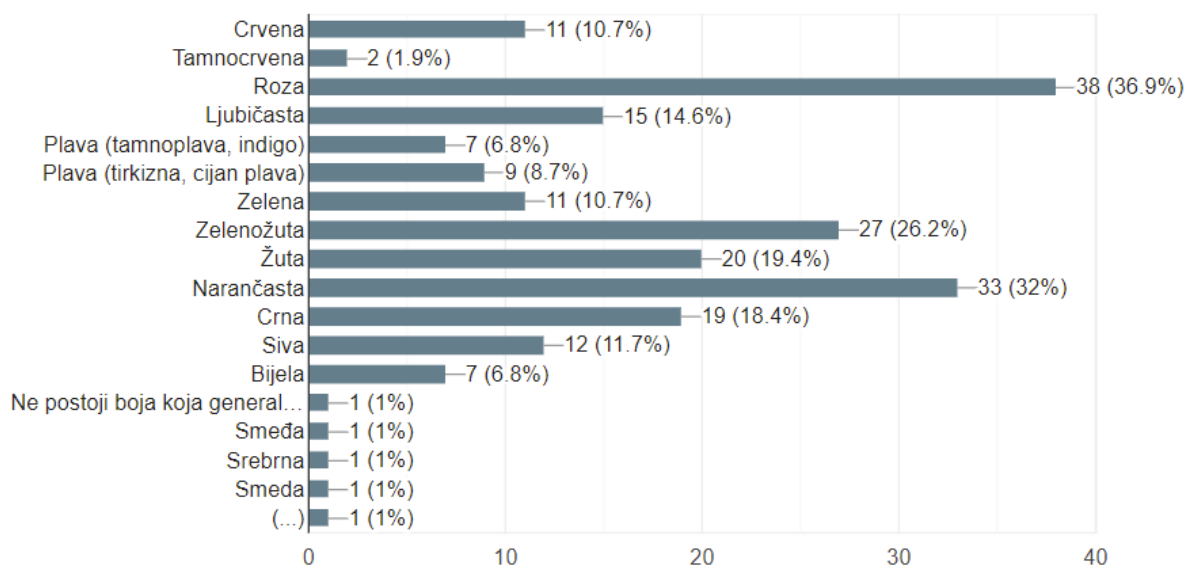


Grafikon 5.12 Anketno pitanje: Koju boju sekundarno asociirate uz IT industriju? (izvor: rad autorice)

Sljedeće pitanje se odnosilo na mišljenje ispitanika oko boja koje ne bi željeli vidjeti kao dio nekog vizualnog identiteta poduzeća. Pitanje je bilo koncipirano na način da su ispitanici mogli odabrati više odgovora, umjesto samo jednog, kako bi slobodno dali vlastito mišljenje ukoliko smatraju da žele odgovoriti više boja odjednom. Najviše glasova, njih 38 (ili 36,9%), je dobila upravo roza boja, iako je to boja koja je među najugodnijima oku ispitanicima. Slijedi narančasta sa 33 glasova (32%), zelenožuta sa 27 glasova (26,2%) te žuta sa 20 glasova (19,4%). Crnu boju, iako visoko rangirana kao asocijacija uz pojam „profesionalnost“, na vizualnim identitetima ne želi vidjeti 19 ispitanika (ili 18,4%). Slijede ju ljubičasta sa 15 glasova (14,6%), siva sa 12 glasova (11,7%), zelena i crvena sa po 11 glasova (10,7%), cijan plava/svjetloplava sa 9 glasova (8,7%), tamnoplava i bijela sa po 7 glasova (6,8%) te tamnocrvena i smeđa, koje je odabralo po 2 ispitanika (1,9%). Sa 1% ili 1 ispitanikom tu je srebrna boja, a također jedan ispitanik (1%) nema boju koju ne želi vidjeti te je jedan ispitanik (1%) mišljenja kako ne postoji boja koja generalno ne odgovara poduzećima, već da je bitna djelatnost poduzeća jer smatra da svaka boja može imat primjenu u određenom polju djelatnosti (*Grafikon 5.13*).

9. Koje boje ne bi željeli vidjeti kao dio vizualnog identiteta nekog poduzeća?

103 responses

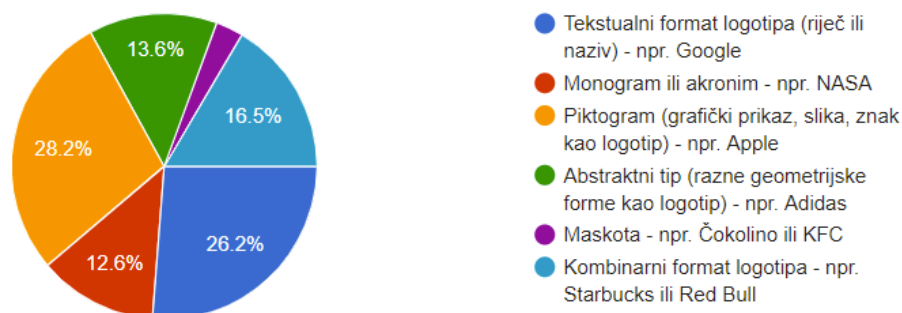


Grafikon 5.13 Anketno pitanje: Koju boju ne bi željeli vidjeti kao dio vizualnog identiteta? (izvor: rad autorice)

Nakon boja, ispitanici su rekli svoje mišljenje o formatima logotipa – koje najbolje pamte te koje povezuju uz IT/tehnološku industriju. Od ponuđenih formata logotipa, 29 ispitanika (28,2%) je reklo da najbolje pamte piktograme, i to 12 ispitanika u rasponu 22-28 godina, 4 ispitanika u rasponu 28-34 godine, 4 ispitanika u rasponu 34-40 godina, 1 ispitanik u rasponu 40-46 godina, 1 ispitanik u rasponu 46-52 godine, 4 ispitanika u rasponu 52-58 godina, 2 ispitanika u rasponu 58-64 godine te 1 ispitanik u rasponu 64-70 godina. Slijede tekstualni formati logotipa sa 26,2% ili 27 ispitanika, kombinirani format logotipa sa 16,5% ili 17 ispitanika, abstraktni format logotipa sa 13,6% ili 14 ispitanika, monogram sa 12,6% ili 13 ispitanika te maskote sa 2,9% ili svega 3 ispitanika. Dobro za napomenuti je kako u rasponima 28-34 godine te 40-46 godina najviše ispitanika pamti tekstualne formate logotipa, u rasponu 34-40 godina najbolje pamte piktograme, u rasponu 46-52 najbolje pamte abstraktne formate, dok u rasponu 52-58 godina najbolje pamte monograme (Grafikon 5.14). Zanimljivo je kako se situacija mijenja u asocijaciji formata logotipa sa IT industrijom gdje uvjerljivo prva 3 mjesta pripadaju tekstualnom formatu, piktogramima i monogramima/akronimima. Čak 39 ispitanika (ili 37,9%) je odabralo tekstualni format logotipa kao primarni u asocijaciji s IT industrijom (od kojih je njih 17, odnosno 44%, u rasponu 22-28 godina). Slijedi piktogram kao format sa 29 ispitanika (ili 28,16%), monogram sa 25 ispitanika (24,3%), abstraktni sa svega 6 ispitanika (5,8%) te kombinirani sa 4 ispitanika (ili 3,9%). Maskotu kao format logotipa niti jedan ispitanik ne povezuje sa tehnološkom industrijom (Grafikon 5.15).

10. Koji format logotipa najbolje pamтите?

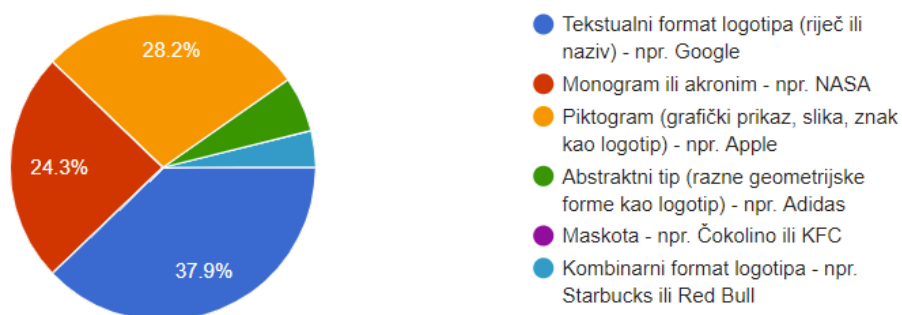
103 responses



Grafikon 5.14 Anketno pitanje: Koji format logotipa najbolje pamтите? (izvor: rad autorice)

11. Koji format logotipa najčešće asociirate uz poduzeća u tehnološkoj (IT) industriji?

103 responses



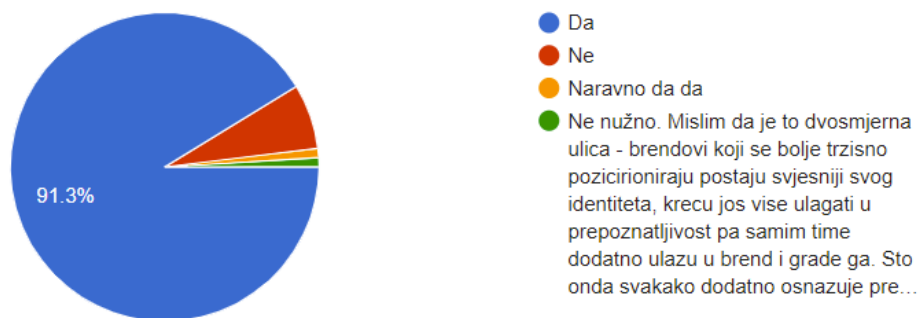
Grafikon 5.15 Anketno pitanje: Koji format logotipa asociirate uz IT industriju? (izvor: rad autorice)

Sljedeće pitanje je koncipirano na način da su ispitanici mogli dati i svoj odgovor na pitanje ili odabrati jedan od ponuđenih odgovora, a pitanje je svojevrsno i polazišna točka razgovora jedne od hipoteza ovog rada i istraživanja. Na pitanje smatraju li da su prepoznatljiviji brendovi ujedno i bolje tržišno pozicionirani od drugih, visokih 92,3% svih ispitanika, što čini 95 od 103 ispitanika, je pozitivno odgovorilo na ovo pitanje (uključuje odgovore „Da“ i „Naravno da da“). Od tih 95 ispitanika, 40 ispitanika ih se nalazi u rasponu 22-28 godina, 18 ispitanika se nalazi u rasponu 28-34 godina, svih 9 ispitanika u rasponu 34-40 godina je odgovorilo potvrdno, kao i svih 7 ispitanika u rasponu 40-46 godina te svih 5 ispitanika u rasponu 46-52 godine. U rasponu 52-58 godina čak 12 ispitanika je odgovorilo potvrdno, kao i svo troje ispitanika u rasponu 58-64 godina te jedan ispitanik u rasponu 64-70 godina. Negativno je odgovorilo svega 7 ispitanika (ili 6,8%) i to 2 ispitanika u rasponu 22-28 godina, 1 ispitanik u rasponu 28-34 godine te 4 ispitanika u rasponu 52-58 godina. Samo jedan ispitanik (1%) u rasponu 28-34 godine je iznio svoj stav o tematici i on

glasi: “Ne nužno. Mislim da je to dvosmjerna ulica - brendovi koji se bolje tržišno pozicioniraju postaju svjesniji svog identiteta, kreću još više ulagati u prepoznatljivost pa samim time dodatno ulažu u brend i grade ga. Što onda svakako dodatno osnažuje prepoznatljivost i tržišnu poziciju.” (Grafikon 5.16)

12. Smatrate li da su prepoznatljiviji brendovi (s prepoznatljivim vizualnim identitetom) ujedno i bolje tržišno pozicionirani od drugih?

103 responses



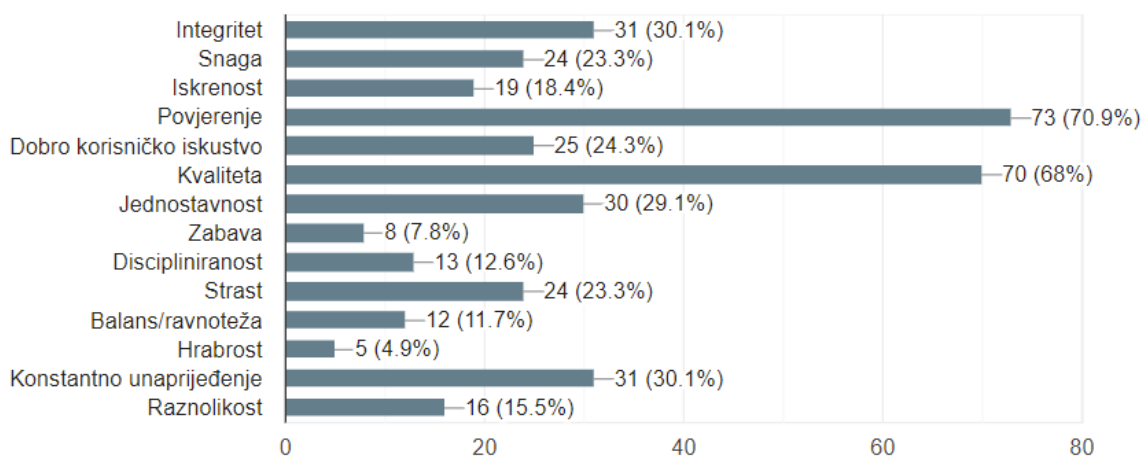
Grafikon 5.16 Anketno pitanje: Smatrate li da su prepoznatljiviji brendovi ujedno i bolje tržišno pozicionirani? (izvor: rad autorice)

Pretposljednje pitanje unutar ankete odnosilo se na osobni dojam ispitanika o vrijednostima koje bi htjeli da vizualni identitet njihove nepostojeće firme prenosi ciljanoj publici. Cilj ovog pitanja bio je skrenuti pozornost na vrijednosti koje ljudi cijene te koje osobno vole vidjeti ili koje primarno percipiraju iz raznih vizualnih identiteta poduzeća koja nas okružuju. Najveći broj glasova, čak 73 od 103 ispitanika (70,9%) odgovorilo je kako bi povjerenje bilo prva željena asocijacija na njihovo poduzeće preko vlastitog vizualnog identiteta. Od 73 ispitanika, visokih 33 nalazi se u rasponu 22-28 godina, 14 ispitanika je u rasponu 28-34 godine, 6 u rasponu 34-40 godina, 5 u rasponu 40-46 godina, 4 u rasponu 46-52 godine, 4 u rasponu 52-58 godina te 3 u rasponu 58-64 godine. Odmah nakon, sljedeća asocijacija koju bi željeli da njihova ciljanja publika ima prema njihovom poduzeću je kvaliteta, koju je odabralo ukupno 70 ispitanika, odnosno 68% ukupnog broja, koju slijede redom integritet i pojam konstantnog unaprijeđenja sa po 31 ispitanik (30,1%), jednostavnost sa 30 ispitanika (29,1%), dobro korisničko iskustvo sa 25 ispitanika (24,3%), snaga i strast sa po 24 ispitanika (24,3%), iskrenost sa 19 ispitanika (18,4%), discipliniranost sa 13 ispitanika (12,6%), balans ili ravnoteža sa 12 ispitanika (11,7%) te na kraju zabava sa 8 ispitanika (7,8%) i hrabrost sa 5 ispitanika (4,9%) (Grafikon 5.17). Zanimljivi su podaci kako su tri najviše rangirane asocijacije po rasponima godina sljedeće: povjerenje, kvaliteta i strast u dobnom rasponu 22-28 godina; povjerenje, kvaliteta i konstantno unaprijeđenje u rasponu 28-34 godine; kvaliteta, povjerenje te raznolikost i integritet u rasponu 34-40 godina; povjerenje,

kvaliteta i snaga u rasponu 40-46 godina; povjerenje, kvaliteta i konstantno unaprijeđe u rasponu 46-52 godine; kvaliteta, povjerenje te jednostavnost i strast u rasponu 52-58 godina; povjerenje, integritet i korisnički iskustvo u rasponu 58-64 godine te integritet, iskrenost i jednostavnost u rasponu 64-70 godina.

13. Ukoliko bi kreirali vizualni identitet Vaše (figurativno nepostojeće) firme u bojama Vašeg odabira, koje vrijednosti (ili poruku) bi htjeli da Vaš vizualni identitet prenosi ciljanoj publici kao asocijaciju na Vaš brend?

103 responses

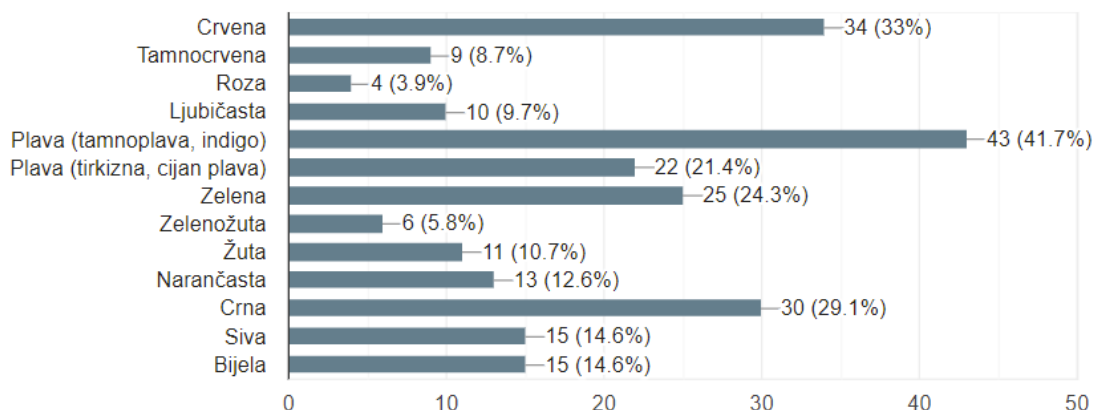


Grafikon 5.17 Anketno pitanje: Vrijednosti i asocijacije koje želite prenijeti ciljanoj publici preko vizualnog identiteta (izvor: rad autorice)

Posljednje pitanje se nadovezalo na prethodno, u kojem su ispitanici morali navesti boje koje su vizualizirali dok su razmišljali o željenim vrijednostima, kako bi se potencijalno nekim daljnim istraživanjem mogla povući paralela između percepcije boja i asocijacija na iste. Najveći broj ispitanika odgovorilo je da je vizualiziralo plavu boju i to 43 ispitanika (41,7%) tamnoplavu nijansu, dok je 22 ispitanika (21,4%) odgovorilo svjetloplavu/cijan plavu nijansu, što ukupno čini 65 od 103 ispitanika. Nakon plave boje slijedi crvena koju je odabralo 34 od ukupno 103 ispitanika (33%), crna sa 30 ispitanika (29,1%), zelena sa 25 ispitanika (24,3%), siva i bijela koje je odabralo po 15 ispitanika (14,6%), narančasta sa 13 ispitanika (12,6%), žuta sa 11 ispitanika (10,7%), ljubičasta sa 10 ispitanika (9,7%), tamnocrvena sa 9 ispitanika (8,7%) te zelenožuta sa 6 ispitanika (5,8%) i roza sa svega 4 od 103 ispitanika (3,9%) (Grafikon 5.18). Najveći broj ispitanika koji je odabralo plavu boju je u rasponu 22-28 godina (30 ispitanika), 28-34 godine (18 ispitanika) te u rasponu 52-58 godina (7 ispitanika). Zanimljiva je činjenica kako su tri najviše rangirane boje u rasponima 22-28, 28-34 te 40-46 godina upravo plava, crvena i crna, dok se u drugim rasponima u tri najviše rangirane boje pojavljuje zelena (u rasponima 34-40, 46-52 i 58-64 godine, uz plavu i crvenu) te narančasta (u rasponu 52-58 godina, uz plavu i crvenu) i ljubičasta (64-70 godina).

14. Nastavno na prethodno pitanje, koje su bile boje koje ste si vizualizirali dok ste razmišljali o željenim vrijednostima?

103 responses



Grafikon 5.18 Anketno pitanje: Koje ste boje vizualizirali nastavno na prethodno pitanje o željenim vrijednostima? (izvor: rad autorice)

5.1. Zaključak istraživanja

Na samom kraju istraživanja možemo zaključiti kako velika većina ispitanika zapravo povezuje određene boje uz određene emocije, a svaki pojedinac će boje percipirati na sebi svojstven način. Razina obrazovanja i status ispitanika igraju ulogu u iskustvenom okruženju u kojem se čovjek nalazi te kroz koja iskustva prolazi uz pomoću kojih mijenja percepciju o bojama ovisno i o fazi života u kojoj se nalazi. Plava boja se istaknula definitivno kao dominantan faktor kroz cijeli anketni upitnik – upravo najveći broj ispitanika je plavu boju (i njene nijanse) povezalo s pojmovima kao što su nešto „profesionalno“ i od „povjerenja“, kao boju i nijanse koje su im (zbrojeno) najugodnije oku te kao primarnu boju za poduzeća u području IT djelatnosti. Druga dominantna boja koja se pokazala kroz istraživanje bila je crvena boja, sinonim za pojam nečeg „uspješnog“ te kao boja koju su ispitanici najlakše zapamte iz svoje svakodnevnice. Zanimljivo je sagledati kako je velika većina ispitanika upravo smatrala plavu i crvenu boju, uz crnu boju – koju najviše asociraju kao sekundarnu boju poduzeća u IT industriji, kao boje koje su primarno vizualizirali dok su razmišljali o bitnim vrijednostima ili porukama koje bi htjeli prenijeti ciljanoj publici preko vizualnih identiteta poduzeća – kao što su povjerenje, kvaliteta, integritet, mogućnost konstantnog napretka i jednostavnost. Unutar segmenta o tipovima formata logotipa, interesantno je da je većina ispitanika odgovorila kako najlakše pamte format piktograma ili grafički prikaz, odnosno sliku, kojeg u rezultatima usko slijedi tekstualni format logotipa – za kojeg su ujedno ispitanici odgovorili kako je format koji primarno povezuju uz poduzeća u IT području djelatnosti. Za kraj istraživanja, 92,3% ispitanika potvrdilo je kako se slažu s jednom od početnih premisa

ovog rada i istraživanja koje su navedene u uvodu rada, kako su prepoznatljiviji brendovi, s jačim, dominantnim i prepoznatljivim vizualnim identitetom, ujedno i bolje tržišno pozicionirani od konkurencije.

5.2. Preporuke za daljnje djelovanje

Kao preporuku za daljnji korak, bilo bi napraviti još detaljnije istraživanje i analizu, na većem broju ispitanika ciljajući ispitanike koji se tiču potencijalne ciljane skupine za ovakvo istraživanje. S obzirom da je temelj tehnološka industrija, bilo bi potrebno uzeti u obzir pojedince zaposlene u tehnološkom sektoru ili tehnološkoj industriji, s višegodišnjim iskustvom u poslu, kao i zahvatiti pojedince koje bi bili potencijalni klijenti toga što nudi poduzeće kako bi se mogli analizirati stavovi i mišljenja novih klijenata, primarno u rasponu između 35 i 50 godina. Na taj način bi se u budućnosti moglo razmišljati o vizualnom identitetu koji je prilagođen ciljanoj publici, promatrajući njihov odnos prema bojama i percepciji vizuala u tehnološkoj industriji.

Što se tiče daljnjeg djelovanja usmjerenog s trenutnog istraživanja i s obzirom na dobivene rezultate ankete, preporuke za daljnje djelovanje mogu ići u dva smjera – može se napraviti manje osvježanje brenda ili kompletan *rebranding*. Ukoliko bi se poduzeće odlučilo za osvježanje vizualnog identiteta, to bi postigli manjom promjenom trenutnog dizajna ili logotipa (primjerice, promjenom iz primarno dominantne cijan plave boje u tamnoplavu boju ili se okrenuti potpuno novom dizajnu u kojem dominira crvena boja), prilagođavanjem palete boja, korištenjem novog fonta, promjenom slogana te osvježavanjem trenutnih marketinških/promotivnih materijala. Osvježanje vizualnog identiteta je svojevrsan taktički potez – uz rast poduzeća i promjene kroz koje poduzeće prolazi u svojem poslovanju kroz godine želi ostati kompetitivan na tržištu, jer ukoliko poduzeće ostane stagnirati dok se konkurencija unutar djelatnosti i industrije mijenja s vremenom to može značiti gubitak konkurentske prednosti (a osvježanje vizualnog identiteta je pokušaj odražavanja aktualnije slike vlastitog poduzeća uvjeravajući kupce kako poduzeće još uvijek zna što radi i stoji iza svojih vrijednosti). Ukoliko bi se poduzeće odlučilo na potpuni *rebranding*, onda je cilj promijeniti percepciju kupca o proizvodu ili usluzi, kao i potencijalno ukazati kupcima na promjenu fokusa poduzeća te privući novo tržište i proširiti svoje poslovanje s prirodnim rastom poduzeća. Potpuni *rebranding* je opcija s puno više rizika, ali ako se napravi ispravno može biti ključno rješenje za poduzeće koje je do tog trena stagniralo jer sam *rebranding* kreće iz srži načina poslovanja poduzeća, nije riječ samo o vizualnom identitetu. Zaključno u ovom istraživanju, preporuka za daljnje djelovanje, u slučaju poduzeća kao što je GDi, je svakako osvježavanje vlastitog brenda i identiteta jer vrijednosti koje poduzeće nosi sa sobom kao i usluge, proizvodi i način poslovanja nisu nužno stvari koje je u ovom trenutku potrebno mijenjati.

6. Zaključak

U 21. stoljeću, globalizacija je uzela svoj najveći zamah. Sve je više poduzeća koje se na tržištu bore za prevlast – što bolju poziciju, što veće prihode, što manje troškove i što veću dobit. Tako je i u Hrvatskoj, gdje se u posljednjih tridesetak godina od osamostaljenja otvorilo, i započelo poslovati, sve više poduzeća. To je posebice evidentno u posljednjih desetak godina, kada je najveći zamah i rast ostvarila jedna određena grana gospodarstva. Pod time se misli na IT industriju koja je, kako u Hrvatskoj tako i u svijetu, ostvarila rekordne stope rasta i zapravo transformirala našu svakodnevnicu svojim proizvodima, odnosno uslugama.

No, osim „dobrog“ proizvoda ili usluge za dobro poslovanje (rast prihoda, odnosno dobiti) bitno je i kako se poduzeće predstavlja pred svekolikom javnosti. Poprilično je važno kakva je percepcija javnosti prema poduzeću, a samim time i njegovim proizvodima ili uslugama, jer postoji mnogobrojna poduzeća koja su, u konačnici, posrnula zbog nedovoljno dobre komunikacije i percepcije u javnosti (potencijalni i trenutni potrošači). Samim time veoma je bitno da poduzeće kontinuirano evaluira i radi na svom identitetu i percepciji u javnosti. Ključni aspekt u cijelnoj priči je vizualni identitet poduzeća, odnosno ono što javnost od poduzeća vidi. U vizualni identitet i vizualne elemente samog poduzeća, koji su sastavni dio identiteta, pripadaju logotip (i njegov format), paleta boja, tipografija, oblici, slogani i dr. Dobar vizualni identitet priča priču – ukoliko vizualni identitet odgovara djelatnosti poduzeća i uvažava poruke koje poduzeće želi prenijeti ciljanoj publici postoji šansa kako će odabir klijenta pasti upravo na to poduzeće. Shodno tome, kada potrošači odaberu određeno poduzeće tako raste i profit firme.

Kroz ovaj diplomski rad, odnosno samu anketu unutar rada, tražilo se mišljenje ljudi po pitanju njihovih preferencija vezanih uz određene aspekte vizualnih elemenata. Tako se kroz anketu izjasnilo više od sto osoba koje su dale svoje mišljenje vezano uz boje i formate logotipa koje najlakše pamte, boje koje su im naugodnije oku, koje boje i formate logotipa povezuju uz tehnološku industriju, kao i koje boje ne bi željeli vidjeti kao dio vizualnog identiteta nekog poduzeća. Također, kroz istraživanje se tražilo koje boje sudionici najviše povezuju s određenim vrijednostima koje se mogu prenijeti kroz vizualne identitete.

Dobiveni odgovori detaljno su analizirani te se pomoću tih rezultata može dobiti značajan uvid u to kako potrošači percipiraju određene aspekte nekog vizualnog identiteta. Rezultati također prikazuju kako se percepcija prema bojama i određenim aspektima logotipa mijenja ovisno o određenim iskustvenim faktorima. Tako se rezultati značajno diferenciraju kod dvije različite skupine ljudi ovisno o rasponu godina – tako primjerice ispitanici ispod 35 godina imaju drugačiju percepciju boja od ispitanika iznad 50 godina. Također, rezultati se dosta razlikuju kada se u obzir

uzmu još i drugi iskustveni faktori – kao što su razina obrazovanja (ispitanici sa i bez fakultetskog obrazovanja) te trenutni status zaposlenja.

Detaljna analiza rezultata pruža nam opciju za kreiranje vizualnog identiteta kod kojeg bi se maksimiziralo tržišno pozicioniranje poduzeća te omogućilo dubinsko targetiranje potencijalnih kupaca. Samim time, s obzirom na dobivene rezultate, razvilo se idejno rješenje za vizualni identitet poduzeća GDi pri kojemu su uzeta u obzir sva dobivena zapažanja iz same ankete. Osvježenje vizualnog identiteta napravljeno je u svrhu boljeg prenošenja poruke o samoj djelatnosti poduzeća kao i privlačenja potencijalnih kupaca – korištene su primarno nijanse plave boje (između tamnijeplave i tirkizno plave) imajući na umu kako je ta boja dominirala u segmentima asociranja na IT industriju te kao boja koja se asocira uz pojmove „profesionalno“ i „povjerenje“, kao i tekstualni format logotipa uz mogućnost prikaza tekstualnog logotipa u formi piktograma radi lakšeg asociranja na poduzeće.

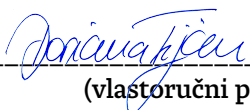
U Koprivnici, _____

**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, DORIANA TIJAN (*ime i prezime*) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom KREATIVNOST U IZRADI IDEJNOG RJEŠENJA ZA VIZ.ID. PODUZEĆA (*upisati naslov*) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

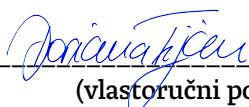
(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti 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, DORIANA TIJAN (*ime i prezime*) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (*obrisati nepotrebno*) rada pod naslovom KREATIVNOST U IZRADI IDEJNOG RJEŠENJA ZA VIZUALNI (*upisati naslov*) čiji sam autor/ica. IDENTITET PODUZEĆA NA ODABRANOM PRIMJERU

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

(vlastoručni potpis)

Literatura

Tiskani izvori:

- [8] Mišić, N. (2009) *Boja kao element fotografske slike*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet
- [10] Freeman, M. (2005) *Colour*, Ilex
- [18] Krnjić, A., Tatarević, L. (2019) *Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca*, vol. XXI
- [19] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb
- [20] Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2006) *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb
- [21] Gutić, D., Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Omiš: Fortunagraf
- [23] Goodman, L. A. (1961) *Snowball Sampling*, Ann. Math. Stat., vol. 32, str. 148–170

Internetski izvori:

- [1] Johnson, J. (2020) Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding, *99Designs.com*, <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (dostupno 15.7.2021)
- [2] Cantor, A. M. (2020) A brief history of branding, *99Designs.com*, <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/> (dostupno 15.7.2021.)
- [3] Beginning Graphic Design: Branding and Identity, *Edu.gcfglobal.org*. https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/?fbclid=IwAR16zulpPnn5kYGj1M_dZh1Mp8eWkLPMgA4r0stZGBiYIJZ4AQw9JDLnFUI (dostupno 8.7.2021.)
- [4] Beginning Graphic Design: Typography, *Edu.gcfglobal.org*. <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/typography/1/> (dostupno 9.7.2021.)
- [5] Decker, K. (2016) The Fundamentals of Color Theory, *99Designs.com*, <https://99designs.co.uk/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/> (dostupno 5.7.2021.)
- [6] Gremillion, A. S. (2018) How color impacts emotions and behaviors, *99Designs.com*, <https://en.99designs.ch/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/%0A> (dostupno 5.7.2021.)

- [7] Velarde, O. (2020) Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide, *Visme.co*, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/> (dostupno 7.7.2021.)
- [9] Beginning Graphic Design: Color, *Edu.gcfglobal.org*. <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/color/1/> (dostupno 10.7.2021.)
- [11] Morr, K. (2019) Logo colors: what's best for your brand?, *99Designs.com*, <https://99designs.com/blog/tips/logo-color-meanings/> (dostupno 15.7.2021.)
- [12] Morr, K. (2019) The 7 types of logos (and how to use them), *99Designs.com*, <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> (dostupno 20.7.2021.)
- [13] VRGroup.fi: VR's Vision, strategy and values. <https://www.vrgroup.fi/en/vrgroup/vr-group/vision-strategy-and-values/> (dostupno 29.7.2021.)
- [14] NBC News: McDonald's rolling out green logo in Europe, 2009. <https://www.nbcnews.com/id/wbna34111784> (dostupno 29.7.2021.)
- [15] Bite: GAP screws new logo after online outcry, 2010. <https://www.bitevisual.com.au/2010/10/20/gap-screws-new-logo-after-online-outcry/> (dostupno 1.8.2021.)
- [16] Marion, T. B. J. (2015) What to Learn From Tropicana's Packaging Redesign Failure?, <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/> (dostupno 1.8.2021.)
- [17] Williams, T. (2019) Rebranding Juventus: How a New Logo and Ronaldo Have Changed Everything, *BleacherReport.com*, <https://bleacherreport.com/articles/2867681-rebranding-juventus-how-a-new-logo-and-ronaldo-has-changed-everything> (dostupno 1.8.2021.)
- [22] GDi.net., <https://gdi.net> (dostupno 27.7.2021.)

Literatura (abecedni redosljed)

Tiskani izvori:

- [20] Armstrong, G., Kotler, P., Saunders, J., Wong, V. (2006) *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb
- [10] Freeman, M. (2005) *Colour*, Ilex
- [23] Goodman, L. A. (1961) *Snowball Sampling*, Ann. Math. Stat., vol. 32, str. 148–170
- [21] Gutić, D., Barbir, V. (2009) *Ponašanje potrošača*, Omiš: Fortunagraf
- [19] Kesić, T. (2003) *Integrirana marketinška komunikacija*, Opinio Zagreb
- [18] Krnjić, A., Tatarević, L. (2019) *Utjecaj oglašavačkih poruka na ponašanje krajnjih kupaca*, vol. XXI
- [8] Mišić, N. (2009) *Boja kao element fotografske slike*, Diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet

Internetski izvori:

- [3] Beginning Graphic Design: Branding and Identity, *Edu.gcfglobal.org*. https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/branding-and-identity/1/?fbclid=IwAR16zulpPnn5kYGj1M_dZh1Mp8eWkLPMgA4r0stZGBiYIJZ4AQw9JDLnFUI (dostupno 8.7.2021.)
- [9] Beginning Graphic Design: Color, *Edu.gcfglobal.org*. <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/color/1/> (dostupno 10.7.2021.)
- [4] Beginning Graphic Design: Typography, *Edu.gcfglobal.org*. <https://edu.gcfglobal.org/en/beginning-graphic-design/typography/1/> (dostupno 9.7.2021.)
- [15] Bite: GAP screws new logo after online outcry, 2010. <https://www.bitevisual.com.au/2010/10/20/gap-screws-new-logo-after-online-outcry/> (dostupno 1.8.2021.)
- [2] Cantor, A. M. (2020) A brief history of branding, *99Designs.com*, <https://99designs.com/blog/design-history-movements/history-of-branding/> (dostupno 15.7.2021.)
- [5] Decker, K. (2016) The Fundamentals of Color Theory, *99Designs.com*, <https://99designs.co.uk/blog/tips/the-7-step-guide-to-understanding-color-theory/> (dostupno 5.7.2021.)
- [22] GDi.net., <https://gdi.net> (dostupno 27.7.2021.)

- [6] Gremillion, A. S. (2018) How color impacts emotions and behaviors, *99Designs.com*, <https://en.99designs.ch/blog/tips/how-color-impacts-emotions-and-behaviors/%0A> (dostupno 5.7.2021.)
- [1] Johnson, J. (2020) Visual identity: everything you need to know about this essential aspect of branding, *99Designs.com*, <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/> (dostupno 15.7.2021)
- [16] Marion, T. B. J. (2015) What to Learn From Tropicana's Packaging Redesign Failure?, <https://www.thebrandingjournal.com/2015/05/what-to-learn-from-tropicanas-packaging-redesign-failure/> (dostupno 1.8.2021.)
- [11] Morr, K. (2019) Logo colors: what's best for your brand?, *99Designs.com*, <https://99designs.com/blog/tips/logo-color-meanings/> (dostupno 15.7.2021.)
- [12] Morr, K. (2019) The 7 types of logos (and how to use them), *99Designs.com*, <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> (dostupno 20.7.2021.)
- [14] NBC News: McDonald's rolling out green logo in Europe, 2009. <https://www.nbcnews.com/id/wbna34111784> (dostupno 29.7.2021.)
- [7] Velarde, O. (2020) Color Psychology in Marketing: The Ultimate Guide, *Visme.co*, <https://visme.co/blog/color-psychology-in-marketing-the-ultimate-guide/> (dostupno 7.7.2021.)
- [13] VRGroup.fi: VR's Vision, strategy and values. <https://www.vrgroup.fi/en/vrgroup/vr-group/vision-strategy-and-values/> (dostupno 29.7.2021.)
- [17] Williams, T. (2019) Rebranding Juventus: How a New Logo and Ronaldo Have Changed Everything, *BleacherReport.com*, <https://bleacherreport.com/articles/2867681-rebranding-juventus-how-a-new-logo-and-ronaldo-has-changed-everything> (dostupno 1.8.2021.)

Popis slika

Slika 2.1 Dijagram prvih oznaka brendiranja stoke (izvor: https://99designs.com/)	4
Slika 2.2 Vizualni prikaz glavnih tipova fontova (izvor: https://edu.gcfglobal.org/).....	6
Slika 2.3 Biranje željenog fonta ovisno o namjeri (izvor: https://edu.gcfglobal.org/)	6
Slika 2.4 Standardni prikaz / krug boja (izvor: https://visme.co/).....	8
Slika 2.5 Prikaz dobivanja boja u CMYK i RGB modelu (izvor: https://visme.co/)	8
Slika 2.6 Prikaz primarnih boja u spektru (izvor: https://visme.co/).....	9
Slika 2.7 Prikaz nastajanja sekundarnih boja (izvor: https://visme.co/).....	10
Slika 2.8 Prikaz nastajanja tercijarnih boja (izvor: https://visme.co/)	10
Slika 2.9 Razni načini harmonije i balansirane sheme između boja (izvor: https://visme.co/).....	11
Slika 2.10 Tipovi logotipa (izvor: https://99designs.com/)	15
Slika 2.11 Primjeri monograma i tekstualnih logotipa (izvor: https://99designs.com/).....	16
Slika 2.12 Primjeri piktograma, apstraktnih logotipa i maskota (izvor: https://99designs.com/)	17
Slika 2.13 Primjeri kombiniranog logotipa i amblema (izvor: https://99designs.com/)	18
Slika 3.1 Redizajnirani početni ekran web stranice poduzeća GDİ (izvor: https://gdi.net/).....	25
Slika 3.2 Stari izgled logotipa GDİ produkata – knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDİ).....	26
Slika 3.3 Redizajnirani logotipi GDİ Ensemble produkata 2020. godina (izvor: https://gdi.net/)	26
Slika 3.4 Format logotipa GDİ i GISDATA (izvor: https://gdi.net/).....	27
Slika 3.5 GDİ knjiga standarda 2015. godina (izvor: GDİ)	27
Slika 3.6 Trenutni logotip poduzeća GDİ (izvor: GDİ)	28
Slika 3.7 Varijacije logotipa GDİ produkata (izvor: GDİ)	28
Slika 3.8 Primarni i sekundarni slogan poduzeća GDİ (izvor: GDİ)	28
Slika 3.9 Paleta boja poduzeća GDİ – knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDİ)	29
Slika 3.10 Primarna tipografija - Open Sans font (izvor: GDİ).....	30
Slika 3.11 Vizitka - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDİ).....	31
Slika 3.12 Kuverta (American & A4) - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDİ)	31
Slika 3.13 Ponuda - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDİ).....	32
Slika 3.14 Mapa - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDİ)	32
Slika 3.15 Darovna vrećica - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDİ)	33
Slika 3.16 Letak - knjiga standarda 2015. godine (izvor: GDİ)	33
Slika 3.17 Logotipi poduzeća u tehnološkoj industriji u RH (izvor: https://www.google.com/)..	34
Slika 3.18 Web stranica nekoliko poduzeća u RH (izvor: https://www.google.com/).....	35
Slika 3.19 Stari dizajn web stranice poduzeća GDİ (izvor: https://gdi.net/)	36
Slika 3.20 Infinum, Bornfight i GDİ na Instagramu (izvor: https://www.instagram.com/)	37

Slika 4.1 Prijedlog novog koncepta vizualnog identiteta i logotipa poduzeća GDi (izvor: rad autorice).....	39
Slika 4.2 Prijedlog izgleda novog logotipa na raznim pozadinama (izvor:rad autorice).....	40
Slika 4.3 Prijedlog novog minimalnog zaštitnog prostora, dimenzija i slogama (izvor: rad autorice)	41
Slika 4.4 Prijedlog apliciranja na akromatske kontinuirane podloge (izvor: rad autorice)	42
Slika 4.5 Prijedlog novih promotivnih materijala - vrećica i uredski pribor (izvor: rad autorice)	42
Slika 4.6 Prijedlog novih promotivnih materijala - uredski pribor (izvor: rad autorice).....	43
Slika 4.7 Prijedlog novih promotivnih materijala - poklon vrećica i majica (izvor: rad autorice)	44
Slika 4.8 Prijedlog novih promotivnih materijala - mape (izvor: rad autorice)	45
Slika 4.9 Prijedlog novih promotivnih materijala - mobilne aplikacije i akreditacija (izvor: rad autorice).....	46
Slika 4.10 Prijedlog novih promotivnih materijala - poklon kutije i čaše (izvor: rad autorice)....	47
Slika 5.1 Ponuđeni raspon boja i nijansi na određenim setovima pitanja (izvor: rad autorice)	54

Popis grafikona

Grafikon 5.1 Anketa: Postotak muških i ženskih ispitanika koji su sudjelovali (izvor: rad autorice)	49
Grafikon 5.2 Anketa: Dob ispitanika koji su sudjelovali (izvor: rad autorice)	49
Grafikon 5.3 Anketa: Stečeno obrazovanje ispitanika (izvor: rad autorice)	50
Grafikon 5.4 Anketa: Trenutni status zaposlenja ispitanika (izvor: rad autorice)	51
Grafikon 5.5 Anketno pitanje: Povezujete li određene boje uz određene emocije? (izvor: rad autorice)	51
Grafikon 5.6 Anketno pitanje: Asociranje boja s pojmom "povjerenje" (izvor: rad autorice)	52
Grafikon 5.7 Anketno pitanje: Asociranje boja s pojmom "profesionalnost" (izvor: rad autorice)	53
Grafikon 5.8 Anketno pitanje: Asociranje boja s pojmom "uspješnost" (izvor: rad autorice)	53
Grafikon 5.9 Anketno pitanje: Koja boja vam je najugodnija oku? (izvor: rad autorice)	54
Grafikon 5.10 Anketno pitanje: Koju boju najlakše pamтите? (izvor: rad autorice)	55
Grafikon 5.11 Anketno pitanje: Koju boju primarno asocirate uz IT industriju? (izvor: rad autorice)	55
Grafikon 5.12 Anketno pitanje: Koju boju sekundarno asocirate uz IT industriju? (izvor: rad autorice)	56
Grafikon 5.13 Anketno pitanje: Koju boju ne bi željeli vidjeti kao dio vizualnog identiteta? (izvor: rad autorice)	57
Grafikon 5.14 Anketno pitanje: Koji format logotipa najbolje pamтите? (izvor: rad autorice)	58
Grafikon 5.15 Anketno pitanje: Koji format logotipa asocirate uz IT industriju? (izvor: rad autorice)	58
Grafikon 5.16 Anketno pitanje: Smatrate li da su prepoznatljiviji brendovi ujedno i bolje tržišno pozicionirani? (izvor: rad autorice)	59
Grafikon 5.17 Anketno pitanje: Vrijednosti i asocijacije koje želite prenijeti ciljanoj publici preko vizualnog identiteta (izvor: rad autorice)	60
Grafikon 5.18 Anketno pitanje: Koje ste boje vizualizirali nastavno na prethodno pitanje o željenim vrijednostima? (izvor: rad autorice)	61