

Loše strane simplifikacije logotipa

Jakšić, Tamara

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:122:590717>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**

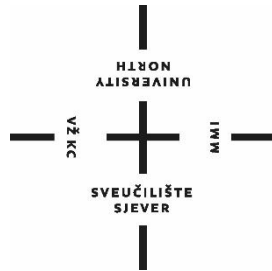


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



**SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN**



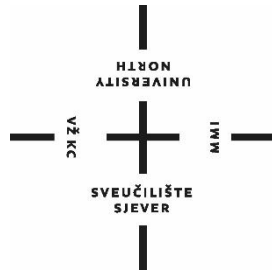
DIPLOMSKI RAD br. 054-MMD-2021

LOŠE STRANE SIMPLIFIKACIJE LOGOTIPA

Tamara Jakšić

Varaždin, rujan 2021.

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN
Studij Multimedije



DIPLOMSKI RAD br. 054-MMD-2021

LOŠE STRANE SIMPLIFIKACIJE LOGOTIPA

Student:
Tamara Jakšić, 1248/336D.

Mentor:
doc.art. dr.sc. Robert Geček

Varaždin, rujan 2021.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za multimediju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Multimedija

ODRŽALNIK Tamara Jakšić

IMDAG

1248/336D

DATUM 30.09.2021

KOLEGIJE

Projektni studio 1

NASLOV RADA

Loše strane simplifikacije logotipa

NASLOV RADA NA
ENGL. JEZIKU

Bad sides of logo simplification

MENTOR

Robert Geček

ZVANJE

doc. art. dr. sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1.

doc. dr. sc. Andrija Bernik - predsjednik

2.

doc. dr. sc. Domagoj Frank - član

3.

doc. art. dr. sc. Robert Geček - mentor

4.

izv. prof. dr. sc. Emil Dumić - zamjenski član

5.

Zadatak diplomskog rada

BR.01

054-MMD-2021

OPIS

Logotipovi govore tisuću riječi. Sjajan logotip može ispričati priču o brendu bez ijedne riječi. U nekim industrijama postoji zabrinjavajući trend, a to je prevelika simplifikacija nekoć ikoničnih logotipa. Logotipi igraju veliku ulogu u kulturi. Poznavanje određenih logotipa može ostaviti takav dojam da se ljudi često ogorče kad se nešto promijeni. Iako je povratna reakcija na bilo koju promjenu općenito prihvaćena, trend nesklonosti određenom jeziku dizajna relativno je nov. Cilj ovog diplomskog rada je prikupiti potrebne informacije, stavove i mišljenja pojedinaca u vezi s redizajniranjem i simplifikacijom logotipa, uzimajući u obzir koliko su upoznati s brendom i njegovim logotipom te vidjeti kako ljudi ocjenjuju novi dizajn logotipa.

ZADATAK URUČEN

POTPIS MENTORA

Sažetak

Logotipi govore tisuću riječi. Sjajan logotip može ispričati priču o brendu bez ijedne riječi. U nekim industrijama postoji zabrinjavajući trend, a to je prevelika simplifikacija nekoć ikoničnih logotipa. Logotipi igraju veliku ulogu u kulturi. Poznavanje određenih logotipa može ostaviti takav dojam da se ljudi često ogorče kad se nešto promijeni. Iako je povratna reakcija na bilo koju promjenu općenito prihvaćena, trend nesklonosti određenom jeziku dizajna relativno je nov.

Prvi dio ovog rada bavit će se teorijom koja je izravno povezana s predmetom istraživanja, s naglaskom na dizajnu logotipa i trendovima u dizajnu logotipa. Druga polovica rada temeljit će se na provedenom istraživanju i njegovoj analizi kako bi se na temelju provedenog istraživanja u teorijskom dijelu, kao i analize rezultata provedenog istraživanja, donio valjani zaključak.

Ključne riječi: dizajn, logo, logotip, redizajn, brend, trendovi

Summary

A logo is worth a thousand words. A superb logo may communicate a brand's story without using a single word. A concerning tendency in several sectors is the simplifying of previously renowned logos. Logos are extremely important in culture. The familiarity of certain logos may make such an impression that when anything is modified, people are typically upset. While opposition to any change is common, the tendency of hating a certain design language is relatively recent.

The first section of this thesis will address a theory that is directly connected to the subject of research, with an emphasis on logo design and design trends. The second half of the paper will be based on the performed research and its analysis in order to make a valid conclusion based on the conducted research in the theoretical portion as well as the findings of the analysis of the conducted research.

Key words: design, logo, logotype, redesign, brand, trends

Predgovor

Prije svega, želim se zahvaliti svom mentoru, doc. art.. Robertu Gečeku, koji me kroz svoja predavanja uveo u fascinantni svijet dizajna i bio mi je od velike pomoći tijekom preddiplomskog i diplomskog studija.

Također bih se željela zahvaliti svim ostalim nastavnicima Sveučilišta Sjever koji su uvijek bili uz nas i pokušali nam prenijeti svoju stručnost i znanje, čime ćemo se pozabaviti kad završimo studij.

Na kraju, željela bih od srca zahvaliti cijeloj svojoj obitelji, kolegama i prijateljima, koji su uvijek bili uz mene i koji su bili velika podrška za vrijeme mog studiranja.

Sadržaj

1.	UVOD.....	1
1.1	Cilj rada.....	2
1.2	Metodologija	2
1.3	Struktura rada	2
2.	Logo.....	3
2.1	Vrste logotipa	3
2.1.1	Logotip.....	3
2.1.2	Ikonički logo.....	3
2.1.3	Kombinirani logo.....	4
2.2	Funkcije logotipa.....	4
2.3	Dobar logo.....	4
2.3.1	Jednostavnost.....	5
2.3.2	Relevantnost	5
2.3.3	Memorabilnost.....	5
2.3.4	Svestranost.....	5
2.3.5	Bezvremenost	5
3.	Redizajn	6
3.1	Razlozi redizajna	6
3.1.1	Zbunjeni identitet.....	6
3.1.2	Promjena u vlasništvu.....	6
3.1.3	Promjena u fokusu	7
3.1.4	Nezadovoljstvo kupaca.....	7

4.	Simplifikacija.....	8
4.1	Jednostavna geometrija	8
4.2	Preklapanje geometrije	9
4.3	Negativan prostor	10
4.4	Gradijent.....	11
4.5	Crno bijeli logo.....	12
4.6	Flat dizajn	13
5.	Reakcija javnosti na redizajn	14
5.1	Redizajn logotipa i procesuiranje informacija	14
5.2	Izloženost logotipu	14
5.3	Upoznatost s tvrtkom/brendom	15
5.4	Predanost brendu	15
5.6	Stupanj promjene logotipa	16
5.7	Primjer loših reakcija	17
5.7.1	GAP	17
6.	Istraživanje.....	18
6.1	Provedba istraživanja	18
6.2	Opis istraživanja	19
6.3	Ispitanici	19
7.	Rezultati istraživanja	20
7.1	Analiza demografskih podataka	20
7.2	Analiza podataka vezanih uz hipotezu	21
7.2.1	Oreo	21

7.2.2	Patreon	27
7.2.3	PRINGLES	33
7.3	Interpretacija rezultata.....	40
7.3.1	Oreo	40
7.3.2	Patreon	42
7.3.3	Pringles	44
8.	Zaključak	46
9.	Literatura	47
10.	Popis slika i grafikona	49
11.	Popis tablica.....	52

1. UVOD

Logo se odnosi na grafički dizajn elementa koji se koristi za identifikaciju tvrtke ili brenda. Logotipi, kao dio ukupnog značenja brenda, pružaju isticanje i utječu na izbor. Logotipi brendu pomažu na dva načina. Prvo, mogu se koristiti zajedno s imenom za ubrzanje prepoznavanja brenda. Drugo, logo se može koristiti umjesto imena kada postoji prostorno ili vremensko ograničenje. Nikeov logotip "kvačica" toliko je prepoznatljiv da se često koristi bez ikakvih drugih identifikatora, poput imena Nike.

U jednoj će godini jedna od 50 tvrtki promijeniti ime i logo iz različitih razloga. Logotipi će se možda morati promijeniti zbog promjena u nazivu tvrtke, druge promjene logotipa mogu odražavati promjenu strategije ili promjene u usluzi, a neki logotipi se mijenjaju kako bi se „ažurirao“ imidž brenda. Korisnici brenda ne prihvaćaju sve promjene logotipa lako. Kad god neka tvrtka redizajnira svoj logo, to često dovodi do ludila na društvenim mrežama i stranicama za web dizajn. Ponekad se redizajn voli, ali češće se dizajn brzo negativno komentira, ponekad prilično brutalno. Razočaravajuće mnogo od toga dolazi od dizajnerske zajednice.

Homogenizacija dizajna brendova, gdje na kraju svi izgledaju jednako, predstavlja problem u dizajnu, a simplifikacija je izravno povezano s tim. Ponekad se isplati imati dovoljno složen logo da se izdvoji iz gomile. Također vidimo problem u kojem simplifikacija prelazi u pretjerano „čišćenje“ logotipa.

1.1 Cilj rada

Cilj ovog diplomskog rada je prikupiti potrebne informacije, stavove i mišljenja pojedinaca u vezi s redizajniranjem i simplifikacijom logotipa na temelju primarnih i sekundarnih istraživanja, uzimajući u obzir koliko su upoznati s brendom i njezinim logotipom te vidjeti kako ljudi ocjenjuju novi dizajn i donijeti svoje zaključke.

1.2 Metodologija

Tijekom izrade ovog diplomskog rada provedeno je sekundarno pretraživanje izvora ispitivanjem brojnih baza podataka i literature, kao i primarno istraživanje temeljeno na internetskoj anketi. Osim toga, istraživanje od 110 ljudi provedeno je između 22. i 24. rujna 2021. Cilj anketnog upitnika bio je prikupiti potrebne podatke, mišljenja i stavove ispitanika iz različitih država o redizajnu logotipa, gdje su neki poznatiji od drugih. Svi podaci ankete su vizualno obrađeni.

1.3 Struktura rada

Ovaj rad podijeljen je u četiri tematska dijela. Tema istraživanja, kao i cilj istraživanja provedenog tijekom izrade ovog diplomskog rada, navedeni su u uvodnom dijelu ovog diplomskog rada. Uvodni dio također opisuje tehniku istraživanja i ponuđenu strukturu rada.

Drugi dio rada bavi se proučavanjem teorijske literature vezane uz temu istraživanja. Definira se pojam logo, objašnjava njegovo značenje i vrste te značajke koje su potrebne za njegovu efikasnost. Također se navode i objašnjavaju razlozi redizajna te trendovi u redizajnu logotipa. Na kraju teorijskog dijela se proučava zašto i na koji način javnost reagira na promjenu u dizajnu logotipa.

Treći dio ovog diplomskog rada, „Empirijsko istraživanje“, daje pregled online upitnika iz kojeg su prikupljene informacije, kao i stavove i razmišljanja ispitanika iz različitih zemalja o redizajniranju logotipa dva poznata brenda (Oreo , Pringles) i jednog manje poznatog brenda (Patreon). Zaključak, kao posljednji dio rada, daje sažetak cjelokupnog rada, kao i autorovo stajalište o odabranoj temi.

2. Logo

Logo je lako prepoznatljiv grafički simbol koji identificira tvrtku, komercijalni proizvod, uslugu ili bilo koji javni ili privatni subjekt. To je jedan od načina razlikovanja brenda u konkurentnom svijetu prepunom grafičkih elemenata koji svakodnevno pokušavaju privući pozornost javnosti. Logo je općenito kombinacija tipografije, grafike/simbola i boja.

U svojoj najjednostavnijoj definiciji, logo identificira. Tako se tvrtka među ostalim prepoznaje i pamti. Također funkcionira i kao zaštitno lice tvrtke/brenda.[1],[2] Međutim, izraz „logo“ može biti rezerviran samo za grafički element, a pojam „logotip“ se može primijeniti samo na tipografski element, a izraz „kombinirani logo“ za logo i logotip zajedno. Logotipi su nosili i druga imena, poput „ikonografa“, „amblema“, „simbola“ i „trgovačke figure“.[3]

2.1 Vrste logotipa

2.1.1 Logotip

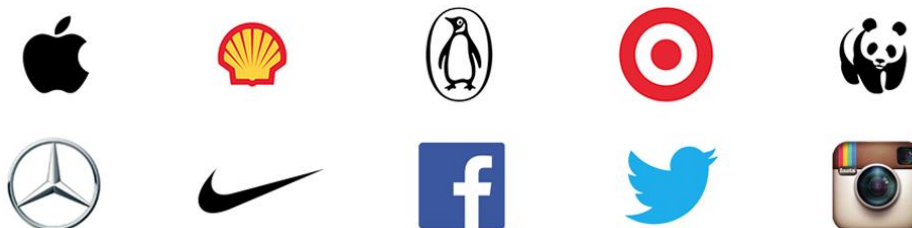
Logotipi obuhvaćaju sve logotipe koji uključuju tekst ili slova, bilo naziv tvrtke, inicijale (monograme) ili ponekad potpis osobe. Logotip teži promicanju prepoznavanja imena i povezan je s tradicionalnijim i formalnijim pristupima brendu. Uspjeh logotipa ovisi o tome koliko tipografski stil odgovara identitetu brenda. Crna, podebljana slova sugeriraju snažan i stabilan brend, ali šarena, petljasta kurzivna slova sugeriraju zabavnije i ležerniji brend.[4]



Slika 1 Primjeri logotipa

2.1.2 Ikonički logo

Ikonički logo se odnosi na sliku ili simbol(ikonu) koji predstavlja brend i koristi se za poboljšanje identiteta brenda. Takav logo obično ne sadrži naziv tvrtke i dizajnerima pruži priliku za stvaranje snažnog identiteta brenda. Dok logotipi iza sebe imaju snagu jezika, ikonični logo mora maksimalno iskoristiti vizualnu komunikaciju. S obzirom da taj logo ne uključuje naziv, to može biti nedostatak za novu, nepoznatu tvrtku.[4]



Slika 2 Primjeri ikoničkih logotipa

2.1.3 Kombinirani logo

Kombinirani logo je kombinacija loga i logotipa. Simbol i tekst mogu se slagati jedan pored drugog, slagati jedan na drugi ili integrirati zajedno za stvaranje slike. Budući da je ime povezano sa slikom, kombinirani logo svestrani je izbor, pri čemu tekst i ikona zajedno rade na jačanju brenda. Također, budući da kombinacija simbola i teksta zajedno stvara zasebnu sliku, od tih je logotipa obično lakše napraviti zaštititni znak od samo slikovnog znaka.[4]



Slika 3 primjeri kombiniranih logotipa

2.2 Funkcije logotipa

Funkcije logotipa su one koje osiguravaju grafičku, vizualnu i osjećajnu komunikaciju te omogućuju prijenos poruke u javnost. Snaga logotipa jamstvo je kvalitete i vrijednosti proizvoda. Njegove su funkcije racionalne i osjećajne. Ispod je navedeno nekoliko bitnih funkcija: [5]

- Kontakt - osigurava i održava kontakt s javnošću.
- Objašnjenje - određuje identitet i osobnost organizacije.
- Denotativna funkcija - nudi informacije o proizvodu/usluzi/događaju.
- Identifikacija- označava ciljanu publiku.
- Funkcija označavanja - slijedi za dodavanje emocija.
- Funkcija prevođenja - objašnjava kod poruke.
- Estetika - nadahnjuje zadovoljstvo, senzibilitet.

2.3 Dobar logo

Budući da je logo snažan dio identiteta brenda, važno je razumjeti koji su elementi potrebni za dobar logo. Rezultati su pokazali da se logotipi sastavljeni od ikone i naziva brenda percipiraju kao znatno privlačniji od logoa napravljenih samo od jedne komponente, te da se crni logotipi percipiraju kao privlačniji od logotipa u boji.[6]

Budući da boja ima moć razgovarati s kupcima, također se može različito tumačiti na temelju kulture. To znači da vjerojatno nije dobro imati previše boja koje komuniciraju različite stvari.[6] Neki brendovi imaju toliko jaku povezanost s određenom bojom da su prepoznatljivije od njihovog logotipa: Mcdonald's, Coca-Cola.

2.3.1 Jednostavnost

Kao i u svim pitanjima kvalitete, ono što se definira kao dobro ovisi o očekivanjima. No, ako je svrha logotipa stvoriti trenutno prepoznavanje, ključ je jednostavnost. Jedan od osnovnih razloga za to je što, prema načelima Gestalt psihologije, ljudski mozak preferira jednostavnost.[3] To je razlog što je većina logotipa koji se pamte i koji su bezvremenski također jednostavni.

2.3.2 Relevantnost

Kvaliteta koju dijele veliki logotipi jest da su relevantni za tržišta na kojima su njihove tvrtke ciljane. Što je još važnije, oni jasno prenose osobnost i identitet brenda. Primarna komponenta je korištenje boja logotipa, koje mogu potaknuti različite emocije i pokazati potrošačima osobnost brenda. Druga važna komponenta je font koji se koristi u logotipu ili ikoni. Fontovi pomažu u prenošenju tona brenda i njenih vrijednosti. Konačno, odabir pravog simbola ključni je aspekt uspostavljanja vizualnog sidra za logotip. Simboli su važni aspekti logotipa jer se sami mogu koristiti kao jednostavnija verzija logotipa. [7],[8]

2.3.3 Memorabilnost

Memorabilnost logotipa može se razlikovati od zemlje do zemlje i ovisi o kulturnoj, političkoj i geografskoj pozadini pojedinca i njegovim vlastitim iskustvima. Stoga je teško uspostaviti pravilo, ali se može generalizirati za određenu populaciju. Od kada se prvi put pogleda, cilj je logotipa stvoriti vezu s potrošačem i potaknuti interes za brend. Dobro osmišljen logo bit će zapamćen u jednom pogledu i gledatelj će ga se lako prisjetiti.[7]

2.3.4 Svestranost

Dobro osmišljen logo bit će upotrebljiv u širokom rasponu aplikacija. Logo bi trebao izgledati dobro crno-bijel, kao i u boji. Trebao bi biti dovoljno fleksibilan da izgleda atraktivno na posjetnici i na oglasnom panou.[9] Na razini dizajna, držeći elemente na minimumu i odabir jednostavnog dizajna odmah će logo učiniti svestranijim. Previše linija, elemenata ili boja može stvoriti kompliciran dizajn koji će loše izgledati na različitim formatima.[8]

2.3.5 Bezvremenost

Ovo je kombinirani učinak gore navedenih čimbenika i teško je uspostaviti opće pravilo za iste. Općenito govoreći, jednostavnost i memorabilnost pokazuju bezvremenost. Dobar dizajn logotipa trajat će desetljećima bez potrebe za velikim redizajniranjem. Ovo je nešto što dizajneri moraju stalno držati u mislima tijekom procesa dizajniranja.[7],[10]

3. Redizajn

Zbog velikih promjena i zahtjeva koje je digitalizacija donijela na logotipove, veliki su se brendovi odlučili redizajnirati svoje logotipe kako bi ih prilagodili. Tvrtke bi trebale mijenjati svoj korporativni logo samo kada tvrtka prolazi kroz stratešku promjenu i trebaju ažurirati brend kako bi joj odgovarale. To znači da bi, ako se logo redizajnira, to trebalo biti zbog sadržaja, a ne zbog stila. Naravno, čak ni velike tvrtke nisu savršene i često ih redizajniraju u skladu s trenutnim trendovima dizajna. [6]

Redizajn može biti revolucijski, koji uključuje potpunu transformaciju logotipa, ili evolucijski, što znači da logo prolazi kroz manje promjene. Evolucijski redizajn omogućuje brendovima da prošire informacije svojstvene prethodnom logotipu, poput kulture ili identiteta, uz poboljšanje imidža radi hvatanja novih tržišnih mogućnosti. S druge strane, revolucijske transformacije mogu se koristiti za komuniciranje velikih promjena u strategiji, identitetu, kulturi ili za promjenu trenutnog razgovora o nekoj organizaciji ili brendu.[11]

3.1 Razlozi redizajna

Postoje različiti razlozi za redizajn logotipa - promjena politike tvrtke, promjena vizije i misije, novi naziv tvrtke, sličnost s logotipom konkurenata, tehnička pitanja u korištenju logotipa na različitim medijima ili logotip ne odgovara vremenu ili trendovima. Logo ponekad može postati predetaljan i razviti "nepoželjnu, zastarjelu sliku".[12] Još jedan razlog za redizajn logotipa je borba protiv "efekta dosade", gdje korisnici gube povjerenje u logo što ga više nailaze. Međutim, novi logo također može udaljiti kupce jer se ljudi odmiču od novih i nepoznatih stvari. To znači da bi logo trebao biti redizajniran kako bi ostao zanimljiv, ali se ne smije previše mijenjati kako ne bi uplašio kupce.[6]

Postoje razlozi i okolnosti koje treba uzeti u obzir pri redizajniranju logotipa tvrtke:

3.1.1 Zbunjeni identitet

Simbol tvrtke trebao bi jasno prenijeti identitet poslovanja u svijest ljudi. Ako se zakomplicira sa slikom koju organizacija želi prikazati, tada bi tvrtka mogla razmisliti o promjeni logoa.[13]

3.1.2 Promjena u vlasništvu

S padom gospodarstva, spajanje poduzeća uobičajeno je među tvrtkama kako bi preživjele. Kako bi se kupce informiralo o promjeni vlasništva, tvrtka bi mogla predstaviti novi grafički dizajn. Ova radnja može obavijestiti svoje korisnike o velikim promjenama. [13]

3.1.3 Promjena u fokusu

Transformacija u području usredotočenosti i proširenje korporativnog poslovanja zahtijevaju „svježi“ poslovni identitet - identitet koji može dovesti do izmjene logotipa tvrtke, koji predstavlja poslovne karakteristike i svrhu poduzeća. [13]

3.1.4 Nezadovoljstvo kupaca

Postoje slučajevi kada kupci imaju što reći o logotipu. Njihova reakcija po ovom pitanju može utjecati na tvrtku i također se mora uzeti u obzir. Ako postoje velike javne glasine po tom pitanju, onda bi tvrtka trebala prilagoditi svoj logo. [13] Zbog ovih okolnosti, brendovi moraju biti svjesni utjecaja redizajniranja logotipa, jer to može imati veliki utjecaj na percepciju unutarnjih i vanjskih dionika.

Redizajn logotipa važan je fenomen kojeg svaki brend mora razumjeti i pažljivo njime upravljati jer efekti mogu biti širokog raspona. Na primjer, u studiji Bolhuisa, de Jonga i van den Boscha (2018.) primijetili su da promjena vizualnog identiteta može utjecati na zaposlenike više nego na kupce zbog njihove veće izloženosti logotipu. Osim toga, vjerovali su da učinkovitost redizajna na različite dionike ovisi o nekoliko čimbenika, uključujući specifičan dizajn logotipa.[11]

Rezultati istraživanja o vizualnom pomlađivanju koju su proveli Müller, Kocher i Crettaz (2011.) sugerirali su da redizajn logotipa može poboljšati percepciju modernosti brenda. Štoviše, vjeruju da postoji mogućnost radikalnih promjena jer njihovi podaci impliciraju da se na značajne promjene ne gleda uvijek negativno. [11][14]

4. Simplifikacija

Simplifikacija je jedan od najvećih trendova u dizajnu posljednjih godina. Dizajn loga postaje sve jednostavniji. Tvrtke/brendovi, dovoljno veliki i dovoljno poznati da možemo pratiti evoluciju dizajna, daju primjer za primjerom. S vremenom se elementi spljošte ili potpuno uklone, boje se smanjuju, a bijeli prostor povećava. S jedne strane, minimalistički dizajn loga lako je prepoznatljiv i pamtljiv, što je ključ uspješnog brendiranja. Zbog toga mnoge nadolazeće tvrtke/brendovi preferiraju pojednostavljenje u odnosu na druge umjetničke tehnike. Slično, poznati brandovi skidaju sa svojih logotipa pretjerane detalje kako bi dodali veću težinu poruci.

4.1 Jednostavna geometrija

Od krugova i kvadrata do složenih oblika, geometrijski oblici popularan su stil dizajna logotipa, ne samo zbog matematičke preciznosti, već i zbog raspona emocija koje mogu izraziti. Kvadrati i pravokutnici djeluju čvrsto i stabilno, a kružni ili ovalni logo može dati neobuzdan, vječan izgled. Ovo strogo pridržavanje minimalističkog oblika daje logu dojam proračunate suzdržanosti, dopuštajući slobodu u drugim aspektima dizajna - primjerice u bogato zasićenim bojama. Tvrtke i brendovi kojima su ciljane mlađe demografske skupine, koriste geometrijske oblike kako bi pokazale da su minimalističke i odvažne, lišene viška i zamršenog dizajna starijih brendova. Geometrijski oblici također podsjećaju na računala i tehnologiju, na apstraktni, digitalni svijet, s obzirom na to da je precizan linijski rad u suprotnosti s prirodnim, organskim oblicima, a to vidi i mlađa publika koja se razumije u tehnologiju.[15]



Slika 4 Primjeri logotipa geometrijskog dizajna

Prema istraživanju o obliku loga kod redizajna sve više logotipova mijenja oblik iz četvrtastog/ kutnog oblika u zaobljene/ kružne. Prvo što treba spomenuti su najpoznatiji logotipi bez teksta. Vrhunski ikonični logotipi skloniji su zaobljenosti zbog brže analize podataka. Nadalje, trend zaobljenih loga naveo je mnoge dizajnere i javnost kako je izmjena kutnih loga sa zaobljenim dobra ideja. Još jedna stvar koju treba uzeti u obzir je kako zaobljenost loga utječe na predanost javnosti prema brendu. Sljedeće zapažanje odnosi se na redizajn većine logotipa. Prema podacima istraživanja, postoji trend udaljavanja od kockastih oblika prema zaobljenosti. Ne samo da je došlo do promjene kutnih loga u zaobljene, već je zaobljeni logo također redizajniran kako bi imao jednostavniji izgled. Ovo pojednostavljenje zaštitni je znak flat(ravnog) dizajna koji se odlikuje fokusom na jednostavan i minimalistički dizajn. Dizajneri su eliminirali neke elemente jer je drugi element mogao stajati sam kao ikonički logo.[16]

4.2 Preklapanje geometrije

Preklapanje oblika je postalo popularno zbog redizajna logotipa tvrtke MasterCard. Tehnika preklapanja je, kao i sve velike stvari, jednostavna. Dva (ili više) oblika različitih boja preklapaju se, što rezultira potpuno novom, živahnom nijansom.[15]

Preklapanje dodaje dubinu logotipu. Dizajn logotipa koristi elemente koji se preklapaju kako bi stvorili dubinu i vizualni interes. Takvi stilovi obično najbolje funkcioniraju za logotipe koji imaju jednostavan znak ili natpis koji se nalaze na određenom dijelu logotipa. Korištenje ove tehnike olakšava dodavanje dubine i pokreta u logo. Dubina logu omogućuje „iskakanje“ za 3D efekt. Nova boja, koja nastaje u području preklapanja dvije druge, čini originalan i privlačan logo. [17]

Kada postoji dubina, komunicira se i ideja pokreta. To omogućuje da se logo istakne i zaokupi pozornost ciljnog tržišta. Tvrtke/brendovi koji traže učinkovit rebranding mogu koristiti ovo učinkovito rješenje. Takvi logotipi otkrivaju princip sinteze i integracije znanja. To je važno za razvoj bilo kojeg kvalitetnog poslovnog koncepta.[17],[18] PayPal, na primjer, koristi preklapajuće slovo za svoje kultno "P", ali riječ "PayPal" ne koristi ovu tehniku".



Slika 5 Paypal logo

4.3 Negativan prostor

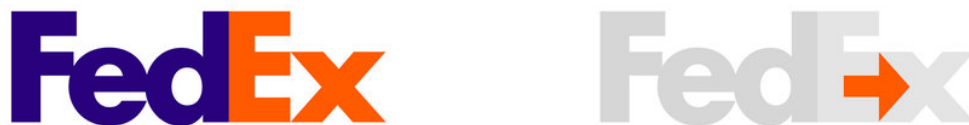
Negativan prostor je prazan prostor koji se ostavlja oko ilustriranog objekta i u konačnici pomaže pri njegovu definiranju. Jednostavnije rečeno, to je „neiskorišten“ prostor na slici ili dizajnu. Međutim, negativan prostor rijetko je neiskorišten i igra važnu ulogu u dizajnu. Najosnovnije, negativan prostor važan je u kompoziciji - kako su različiti elementi postavljeni u dizajnu.

Ako u dizajnu ima previše elemenata i nema dovoljno negativnog prostora, može djelovati zbunjujuće i izgledati pretrpano. Ako ga ima previše, može se činiti preprazno i nezanimljivo.[19],[20]. Osim toga, negativan prostor se također može koristiti iskorištavanjem prednosti postojećeg subjekta za dodavanje višeg značenja ili stvaranjem suptilnih „optičkih iluzija“ u kombinaciji s tekстом ili simbolom logotipa.

Iako ne zahtijevaju sve situacije opsežno korištenje negativnog prostora, postoje neke jasne prednosti koje treba uzeti u obzir:[19]

1. Isticanje kreativnosti
2. Logo ostaje jednostavan
3. Dizajn je memorabilan
4. Logo se bolje ističe

Iako se logotipi s iskorištenim negativnim prostorom mogu činiti jednostavnima, prilično su tehnički zahtjevni za izvesti. Sjajna stvar u dobro izvedenom dizajnu logotipa s negativnim prostorom je to što iako je teško tehnički izvodljivo, jednom dizajnirano ne izgleda komplicirano i dobro se uklapa s pojednostavljenim i minimalnim dizajnom logotipa. [20]



Slika 6 Iskorišten negativan prostor

4.4 Gradijent

Iako je crno -bijeli logo klasičan stil koji je teško nadmašiti, boja u grafičkom dizajnu tako je važan element u stvaranju vizualnih emocija i osjećaja prema dizajnu, posebno u dizajnu logotipa.

Gradijent je element dizajna sastavljen od boja koje se postupno pretapaju jedna u drugu. Također poznati kao „progresije boja“ ili „rampe boja“, gradijenti se ili sastoje od mnogih nijansi iste boje ili više boja koje se miješaju jedna u drugu. Točka nagiba ne mora nužno imati više boja u jednom dizajnu; nego miješa boje tako da svaka nijansa prelazi u sljedeću - stvarajući ukupni kohezivni učinak.[21]

Gradijentni logotipi postaju sve popularniji. Instagram je prije dvije godine promijenio svoj logo u jednostavan gradient. Pokazalo se da je Instagram pravi pokretač trendova jer od tog trenutka mnoge tvrtke počinju koristiti gradijentne logotipe. Gradijenti su zasigurno posljednjih nekoliko godina značajno sudjelovali u dizajnu logotipa. Obično se koriste za stvaranje hrabrih izjava, a dizajneri koriste svijetle boje za izazivanje emocija.[17]

Najpopularniji ikonički logotipovi s gradijentom na svijetu padaju u tehnološku industriju. Jedan od razloga je to što su naši ekrani toliko prepuni boja i gumba da tvrtke traže načine kako istaknuti svoje aplikacije - a gradijenti su učinkovit način za to. Drugi je razlog taj što se gradijentne boje mogu lako prilagoditi GIF -ovima i videozapisima. Ovo je savršeno za marketing logotipa u digitalnoj sferi.[17],[21]

Gradijenti ne moraju biti ograničeni na ikone ili simbole. Oni također mogu biti učinkovit način za isticanje određenog aspekta naziva brenda/tvrtke ili čak za naglašavanje slova koje javnost ne smije propustiti. Mnogi tekstualni logotipi koriste linearne gradijente kako bi potaknuli oko na postupno kretanje duž naziva logotipa.[21]



Slika 7 Novi logo tvrtke Avon

4.5 Crno bijeli logo

Klasični crno-bijeli logo nikad ne stari i uvijek inspirira čist, minimalistički dizajn. S crno-bijelim logotipima, neka vrsta minimalizma već se provodi od početka jer nema drugih izbora boja te će logo će biti mnogo jednostavniji u monokromatskoj shemi boja. Crno-bijeli logo utjelovljenje je izreke „manje je više“ i sa smišljenom jednostavnošću često postaju najupečatljiviji i najuspješniji. Crno-bijeli logo ima jednostavan i neuređan izgled. Modni brendovi posebno su poznati po jednostavnim logotipima koji rijetko imaju više od crnih slova u vrlo specifičnom fontu.[22]

Jedna od najvažnijih prednosti crno-bijelog formata je svestranost. Obično su ti logotipi vrlo jednostavni i u ovom slučaju imamo najsvestranije logotipe. Crno-bijeli logo može se koristiti u malim razmjerima (posjetnice, službena web stranica, memorandumi itd.) i u velikom opsegu (jumbo plakat) bez ikakvih problema. To je velika prednost u slučaju da vlasnik uloži mnogo novca i sredstava za brendiranje. Još jednu prednost predstavlja činjenica da crno-bijeli format ističe koncept logotipa. Na taj način korisnik može lakše prepoznati logo nego u slučajevima gdje grafički prikaz igra veću ulogu. Crno-bijelo stvara jedan od najmoćnijih kontrasta, a ta činjenica predstavlja još jednu prednost- logo je prepoznatljiviji.[23]

Postoje praktični razlozi za stvaranje jednostavnog logotipa. Što je manje boja, lakše je ispisati. Ispis logotipa ne samo da će koštati manje, već je i manja šansa da završi u pogrešnoj boji. Također je vrijedno istaknuti koliko su dugotrajni mnogi crno-bijeli logotipi. Crno-bijeli logotip drži bezvremensku kvalitetu koja ne vrijedi uvijek za logotipe temeljene na bojama. Dok drugi logotipi mogu proći kroz promjene dizajna s bojama, kako bi bili u toku s vremenom, crno-bijeli logotipi rijetko čine isto.[22]

Taco Bell samo je jedan primjer brenda koji je prošao kroz mnogo promjena boje. 1985. imao je vrlo zabavan izgled s narančastom, žutom, zelenom i smeđom bojom. Godine 1994. logo je prešao u ružičastu, ljubičastu i žutu. U novije vrijeme (2016.) činilo se da se Taco Bell zaustavio na još ublaženijem logotipu, s minimalističkim i sofisticiranim pristupom-samo ljubičastom, crnom i bijelom.



Slika 8 Reduciranje boje kod redizajna

4.6 Flat dizajn

Flat dizajn uklanja složene dizajnerske elemente kako bi stvorio minimalističku ilustraciju. Flat ilustracije su čiste, oštre i imaju jednu boju za razliku od gradijenta. Također naglašavaju jednostavnost i rezultiraju dizajnom sličnijim ikonama. Poznat je po odsustvu tekstura, gradijenta i sjena, elemenata koji se zapravo primjenjuju kada je cilj učiniti dizajn ili ilustraciju realnijom. Ovaj stil dizajna izvorno se koristio za responzivni dizajn jer je nedostatak vizualne buke korisnicima pružio optimalnije korisničko iskustvo. Nadalje, kako bi zamijenili mnoge elemente koje koriste skeuomorfni dizajni, flat dizajni koriste geometrijske oblike, podebljane fontove i zasićene boje kako bi povećali svoju privlačnost. Kao rezultat toga, flat dizajn daleko je od dosadnog, prikazujući jednostavan i nezaboravan dizajn. [24]

Karakteristike flat dizajna:[25]

Oblici - Najčešći oblici koji se koriste su čisti geometrijski likovi. To uključuje uglavnom krugove, ovale i pravokutnike, ali općenito su oblici što jednostavniji i ravniji. Cilj je stvoriti izrazitu siluetu bez ikakvih suvišnih detalja.

Jednostavna tipografija - Flat dizajn najbolje funkcionira kada su korišteni fontovi i tipografija jasni i jednostavni. Sans serifni fontovi najpopularniji su jer su čisti i laki za čitanje. Većina dizajna također ograničava broj različitih fontova koji se koriste.

Boje - Flat dizajn uklanja vizualne elemente poput sjenčanja, gradijentnih boja i tekstura u korist čistih paleta boja. Najpopularnije palete boja su svijetle i živahne kako bi bile privlačnije.



Slika 9 Primjer flat dizajna

5. Reakcija javnosti na redizajn

5.1 Redizajn logotipa i procesuiranje informacija

Do sada su empirijska istraživanja dizajna logotipa rijetka, ali neka su istraživanja ispitala vezu između karakteristika dizajna logotipa i odgovora potrošača. Henderson i Cote (1998.) ispitali su 13 specifičnih karakteristika dizajna logotipa u 195 logotipa u smislu stvaranja ili izazivanja afekta, subjektivne bliskosti i prepoznatljivosti. Glavni ishod ovog istraživanja bio je da različite karakteristike dizajna različito utječu na reakcije potrošača, na primjer, ako je cilj prepoznavanje logotipa, logotipi bi trebali biti vrlo prirodni i skladni.

Van Grinsven i Das (2014.) proširili su ove rezultate empirijskim istraživanjem učinaka složenosti i uspostave logotipa brenda (tj. Izloženosti) na pozornost potrošača i stav prema brendu. Njihovo je istraživanje pokazalo da su, iako su u početku jednostavni logotipi bili najbolje prepoznati i ocijenjeni najpozitivnije, s povećanjem izloženosti, složeni logotipi brže su prepoznati i ocijenjeni pozitivnije.[27],[28]

5.2 Izloženost logotipu

Očekivane negativne reakcije promjene logotipa brenda/tvrtke na brzinu procesuiranja logotipa može se nadoknaditi dužim izlaganjem. Nekoliko je istraživanja pokazalo da izloženost poboljšava procesuiranje vizualnih informacija i dovodi do boljih stavova jer je svaka izloženost prilika za potrošače da osjete stimulans, a povećano izlaganje vodi do dubljeg procesuiranja, što kasnije pozitivno utječe na stavove potrošača prema brendu. Dva psihološka procesa (u skladu s dvofaktorskim modelom, Berlyne, 1970.) mogu odrediti učinke povećane izloženosti promijenjenim logotipima: Naviknutost i umor.

Ovi se procesi primjenjuju i na stupanj promjene logotipa brenda/tvrtke. Navikavanje slijedi proces učenja: male promjene logotipa lakše je procesuirati nego viši stupanj promjene, stoga zahtijevaju manju izloženost, dok veći stupnjevi promjena sprječavaju pojavu umora, što dugoročno povećava brzinu procesuiranja logotipa i pozitivno utječe na stav prema brendu nakon duže izloženosti.[27],[28]

5.3 Upoznatost s tvrtkom/brendom










Prilikom ispitivanja potrošača o različitim stupnjevima promjene logotipa moraju se uključiti određene osobine potrošača. Najvažnija osobina potrošača u studijama o procesuiranju i svijesti o brendu/tvrtki je upoznatost s brendom, koja se obično opisuje kao crta osobnosti koja ukazuje na stupanj u kojem je potrošač orijentiran pri kupnji poznatih markiranih proizvoda. Promjene u informacijama o proizvodu, poput redizajna logotipa, mogu utjecati na potrošače. Taj je efekt jači za potrošače koji su jako upoznati, nego za potrošače koji nisu upoznati s brendom, jer potrošači koji su jako upoznati s brendom/tvrtkom pridaju veću važnost određenim atributima brenda, poput imena ili logotipa. Stupanj u kojem se obrađuju nove informacije također ovisi o individualnoj razini osjetljivosti prema brendu/tvrtki. Osjetljivost je definirana kao „stupanj u kojem naziv brenda igra ključnu ulogu u procesu odabira alternative u datoj kategoriji proizvoda. Potrošači koji su visoko osjetljivi više su zainteresirani za brendove općenito, pa će vjerojatno prije primijetiti bilo kakve promjene.[27],[28]

5.4 Predanost brendu

Pokazalo se da predanost brendu igra ključnu ulogu u određivanju otpora na različite radnje, poput prijestupa brenda i vanjskih napada na brend. Što je pojedinac predaniji brendu, veća je vjerojatnost da će se oduprijeti informacijama koje govore negativno o njemu. U jednom istraživanju su potrošačima određene marke sportskih cipela prikazane izmišljene vijesti koje govore negativno o brendu. Potrošači koji su bili posvećeni brendu suprotstavili su se negativnim podacima o brendu. Promjene kod logotipa mogu promijeniti značenje brenda kod potrošača. [29]

5.6 Stupanj promjene logotipa

Walsh i sur.(2010., 2011.) procijenili su učinke različitih stupnjeva promjene logotipa na stavove prema brendu o dva postojeća logotipa sportskih marki: Adidas i New Balance. Stupanj promjene operacionaliziran je kao mala ili značajna promjena oblika, pri čemu je mala promjena bila lagana prilagodba oblika logotipa, a značajna promjena veća promjena oblika, mijenjajući kompletan oblik logotipa iz kutnog u zaobljeni. Rezultati prvog istraživanja nisu pokazali utjecaj stupnja promjene logotipa na stav prema brendu, što ukazuje na to da promjene oblika ne moraju nužno utjecati na stav prema brendu. U svom drugom istraživanju koristili su iste materijale. Njihovi su rezultati pokazali da predanost brendu negativno utječe na ocjenu logotipa nakon povećanja promjene oblika, a ova negativna ocjena logotipa posreduje u učinku na stav prema brendu.[27], [29]

Original Logo	Incremental Change	Considerable Change
		
		
		

Slika 10 stupnjevi promjene logotipa

Müller, Kocher i Crettaz (2011.) ispitivali su utjecaje stupnja promjene logotipa unutar dvije kategorije proizvoda (IT-sektor i finansijski sektor) na percipiranu modernost i stav brenda. Operacionalizirali su malu promjenu kao promjenu boje, a bitnu promjenu kao promjenu boje i oblika, čime su odstupili od operacionalizacije stupnja promjene od Walsh i sur. (2010.). Rezultati su pokazali da je za brendove iz IT sektora mala promjena logotipa povećala percipiranu modernost, dok značajna promjena logotipa nije otkrila nikakve razlike u ocjeni modernosti. Za brendove iz finansijskog sektora značajan stupanj promjena povećao je percipiranu modernost brenda, dok su za mali stupanj promjene pojedinci brend ocijenili jednako modernom kao i izvorni logotip.[27],[14]

5.7 Primjer loših reakcija

5.7.1 GAP

Gapov visoko prepoznatljiv logotip, koji je predstavljao brend od 1990. do 2010., jednostavan je tamnoplavi kvadrat s imenom „Gap“ napisanim bijelim serifnim fontom. Obično će brend proći vizualni rebranding nakon značajne promjene u strategiji tvrtke, koja jamči vizualni signal za nešto novo u organizaciji. Stoga se gotovo potpuno preokretanje izvornog logotipa 2010. pokazalo šokantnim (i izraženim) među potrošačkom i profesionalnom zajednicom.

Stari logotip Gapa nestao je prilično preko noći. Zamijenjen je 6. listopada 2010. novim logotipom koji je sadržavao mnogo manju tamnoplavi kvadrat i naziv „Gap“ ispisan podebljanim, crnim fontom Helvetica. U kratkom zaokretu, Gap je donio odluku da se nakon manje od tjedan dana (12. listopada 2010.) vrati na svoj stari logo iz 1990. godine. Gapov brzi povratak na stari logo označuje neuspjelu strategiju rebrendiranja. Novi logotip dobio je gotovo trenutnu negativnu reakciju i od potrošača i od profesionalaca, koji su bili zatečeni promjenom, koja se dogodila bez ikakve prethodne najave. Činilo se da taj potez nije popratio bilo koju drugu organizacijsku promjenu, na primjer, u ponudi proizvoda ili višem rukovodstvu.[30]

Potrošači su brzo prešli na društvene mreže kako bi izrazili prezir prema novom logu. U roku od samo 24 sata jedan je internetski blog generirao 2.000 negativnih komentara, prosvjedujući Twitter račun (@GapLogo) prikupio je 5.000 pratitelja, a web stranica „Make your own Gap logo“ postala je viralna, prikupivši gotovo 14.000 parodija dizajna logotipa[31]



Slika 12 Stari dizajn loga



Slika 11 Novi dizajn loga

6. Istraživanje

Koristeći za primjer dugogodišnje i dobro uspostavljene brendove te manje poznate brendove, pretpostavlja se da su poznatiji logotipi imali vrlo visoku izloženost u širokom spektru potrošača, a manje poznati niski stupanj izloženosti. Stoga se postavlja pitanje: zašto neki potrošači, kad su izloženi redizajniranom logotipu, imaju pozitivnu reakciju na redizajn, dok drugi potrošači ne? Ovaj rad smatra da je poznavanje brenda i predanost moderator potrošačeve reakcije na promjenu logotipa. Rezultati ocjenjivanja dizajna logotipa ispituju se između onih potrošača koji su upoznati s brendom nasuprot onima koji nisu upoznati.

Potrošači koji su upoznati s brendom i oni koji nisu upoznati, različito reagiraju na informacije o brendu. Kako kupci postaju emocionalno angažirani uz brend, to im postaje sve značajniji i stvaraju emocionalnu vezu s njim. Ovaj odnos oblikuje emocionalnu reakciju potrošača na brend. Modifikacija komponente brenda, poput logotipa, povećava potencijal da se značenje brenda za kupca promijenilo. Kao način zaštite svojih stečenih interesa, predani kupac vjerojatno će svaku promjenu doživjeti negativno.

To dovodi do sljedeće hipoteze:

Hipoteza H1: Kad je upoznatost veća (manja), utjecaj promjene logotipa na ocjenu njegovog dizajna će biti manja(veća) kako je stupanj promjene veći.

6.1 Provedba istraživanja

Da bi se dobili odgovori na postavljena istraživačka pitanja, potvrdila ili opovrgnula hipoteza i na kraju izveli zaključci, potrebno je provesti istraživanje. Provede se putem internetskog istraživanja velikog broja govornika hrvatskog i engleskog jezika. Razlog odabira ove metode ispitivanja je dobivanje što većeg broja odgovora i anonimnosti, tako da ispitanik može odgovoriti prema svojim stvarnim zamislima. Nedostatak ove metode pisanja je što ne može dodatno objasniti pitanje sugovorniku kad je to potrebno, niti može procijeniti koliko je odgovora iskreno odgovoreno.

6.2 Opis istraživanja

Istraživanje je provedeno na internetu, posebno na web stranici Reddit. Reddit je američka web stranica čija struktura uključuje društvene vijesti o svim temama iz cijelog svijeta, s ciljem izražavanja mišljenja i rasprava. Istraživanje je provedeno na hrvatskom i engleskom jeziku, uglavnom radi ispitivanja i usporedbe šireg mišljenja, ali i radi dobivanja točnijih rezultata. Upitnik je izrađen pomoću „Google forms“, a zatim preveden na engleski. Smješten je u takozvani subreddit, specifičnu internetsku zajednicu, zainteresiranu za određenu temu. Kako bi se prikupili odgovori hrvatskog stanovništva, anketa je postavljena na „r / croatia“, dok je anketa na engleskom na „r / SampleSize“, što je pododjeljak posvećen postavljanju anketa, posebno za obrazovno istraživanje svrhe. Istraživanje obje ankete je provedeno u razdoblju od 22.09.2021 do 24.09.2021. te je za to vrijeme prikupljeno 22 odgovora na hrvatskoj te 88 na inozemnoj anketi, ukupno 110 odgovora. Anketa je zaustavljena nakon što je prikupljen dovoljan broj ispitanika. Strukturno je sastavljena od 4 odjeljka, gdje je prvi namijenjen prikupljanju demografskih podataka, a ostala 3 uspoređivanjem logotipova, Vrijeme predviđeno za rješavanje ankete je 5 do 10 minuta.

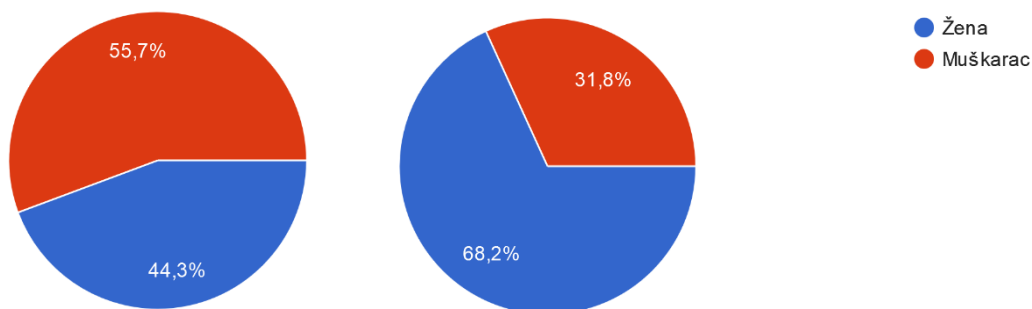
6.3 Ispitanici

U istraživanju je ukupno 110 osoba nasumično odabrano za ispitanike, a dobna struktura ispitanika bila je ograničena na osobe starije od 18 godina, pa su uključivale osobe u dobi od 18 do više od 55 godina. Slično, ispitanici nisu bili ograničeni na svoje mjesto boravka, a istraživanje je stavljeno na raspolaganje zainteresiranim stranama iz drugih zemalja kako bi se prikupile što je moguće raznolikije perspektive. Istraživanje uključuje ispitanike s različitim stupnjem iskustva s brendovima uključenim u istraživanje, kao i ispitanike s različitim stupnjevima završenog obrazovanja, a sve s ciljem dobivanja raznolike strukture ispitanika.

7. Rezultati istraživanja

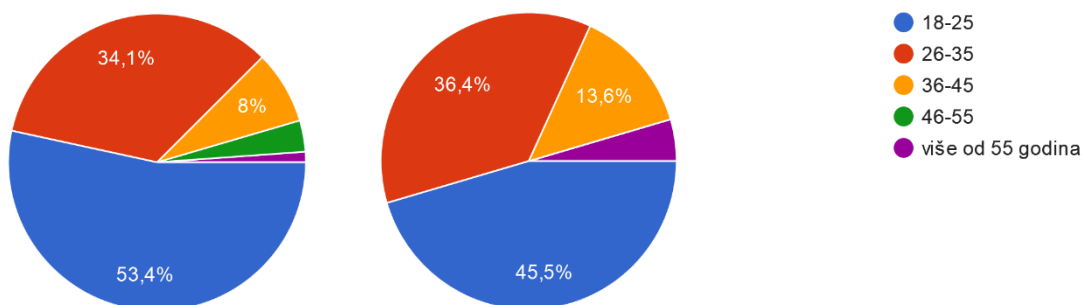
7.1 Analiza demografskih podataka

Prvi dio istraživanja osmišljen je kako bi prikupio osnovne podatke o ispitanicima. Prva tri pitanja identificiraju spol ispitanika, njihovu dobnu skupinu i najviši završen stupanj obrazovanja. Ispitanici u anketi na engleskom jeziku su prvenstveno muškarci, njih 49 (55,7%) u odnosu na žene kojih je bilo 39 (44,3%). U anketi na hrvatskom jeziku je obrnuto s 15(68,2%) žena i 7(31,8%) muškaraca.



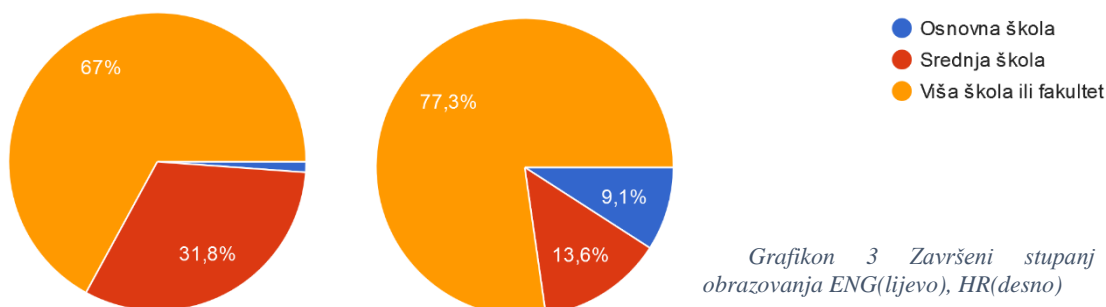
Grafikon 1 Podjela ispitanika po spolu ENG(lijevo), HR(desno)

Većina ispitanika u oba istraživanja imala je između 18 i 25 godina, na engleskoj anketi 47(53,4%), au hrvatskoj 10(45,5%). Predviđalo se da će dobna skupina s najmanje odgovora biti starija od 55 godina, no to je posljedica isključivo načina na koji je istraživanje provedeno.



Grafikon 2 Dobne skupine ENG(lijevo), HR(desno)

Što se tiče završenog stupnja obrazovanja, u obje ankete je većina ispitanika završila ili pohađa fakultet ili višu školu, u anketi na engleskom jeziku 59(67%) ispitanika, a u anketi na hrvatskom jeziku 17(77,3%) ispitanika.



Grafikon 3 Završeni stupanj obrazovanja ENG(lijevo), HR(desno)

7.2 Analiza podataka vezanih uz hipotezu

Sljedeća pitanja su podijeljena na 3 odjeljka gdje se u svakom uspoređuju 2 logotipa. Ispituje se prepoznatljivost logotipa, predanost brendu te se ocjenjuje dizajn logotipa. Na kraju svakog odjeljka potrebno je odlučiti koji dizajn se ispitanicima više sviđa i po njihovom mišljenju bolje predstavlja brend.

7.2.1 Oreo

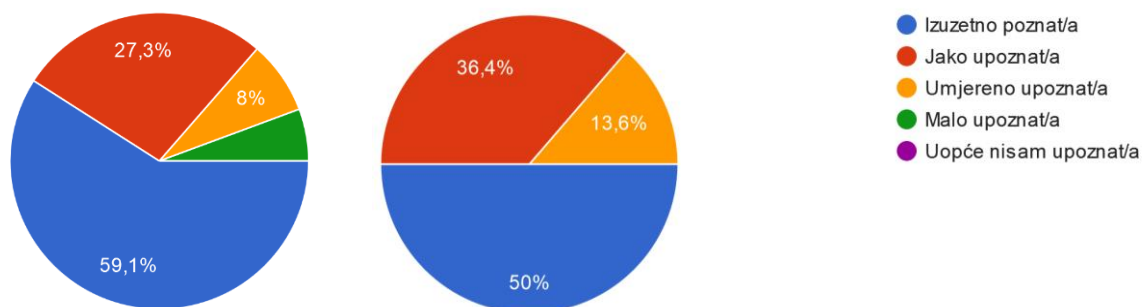
Prvi logo koji se ocjenjuje je jedan od najpoznatijih brendova keksa „Oreo“. Oreo je definitivno jedan od kulturnih brendova s najvećim brojem redizajna logotipa u povijesti. Napravljeno je više od deset različitih inačica za poznate kekse, a većina ih se potpuno razlikovala. Posljednji redizajn je bio 2001. godine i od tada imaju ovaj prepoznatljiv logo.



Slika 13 Logo tvrtke Oreo

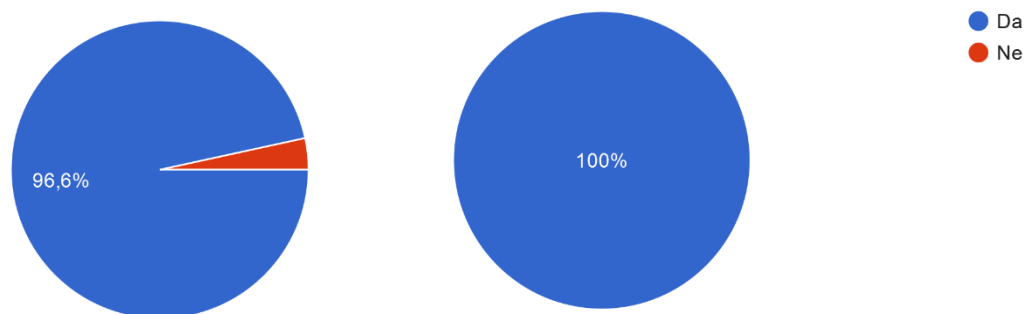
7.2.1.1 Prepoznatljivost i predanost

Prva dva pitanja tiču se prepoznatljivosti logotipa i koliko je ispitanik upoznat s brendom. Kako je i pretpostavljeno, većina ispitanika u engleskoj i u hrvatskoj verziji ankete je izuzetno ili jako upoznata s brendom i gotovo 100% ispitanika odmah prepoznaje logo.



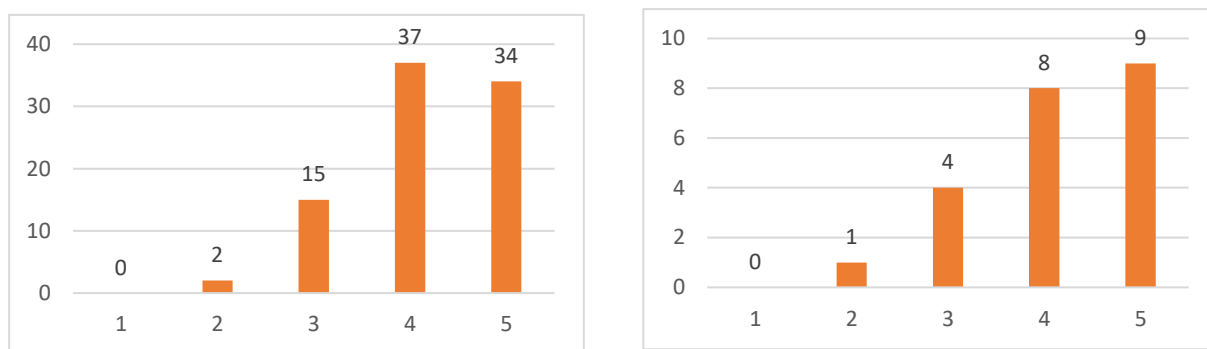
Grafikon 4 Upoznatost s brendom ENG(lijevo), HR(desno)

Gledajući logo, znate li odmah koji brend/tvrtku predstavlja?



Grafikon 5 Prepoznavanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

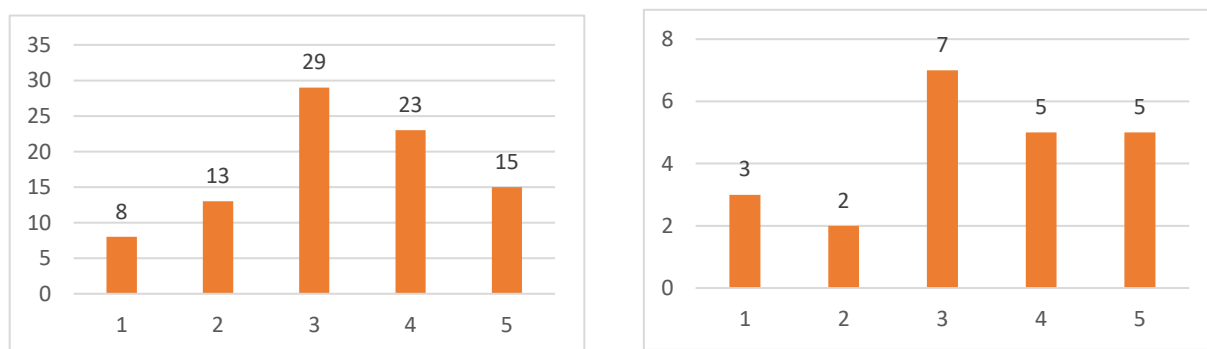
Sljedeće pitanje je glasilo: „Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?“ i koristilo Likertovu ljestvicu za mjerenje stavova. Većina ispitanika u objema anketama je izrazilo visoki stupanj slaganja.



Grafikon 6 stupanj uklapanja logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

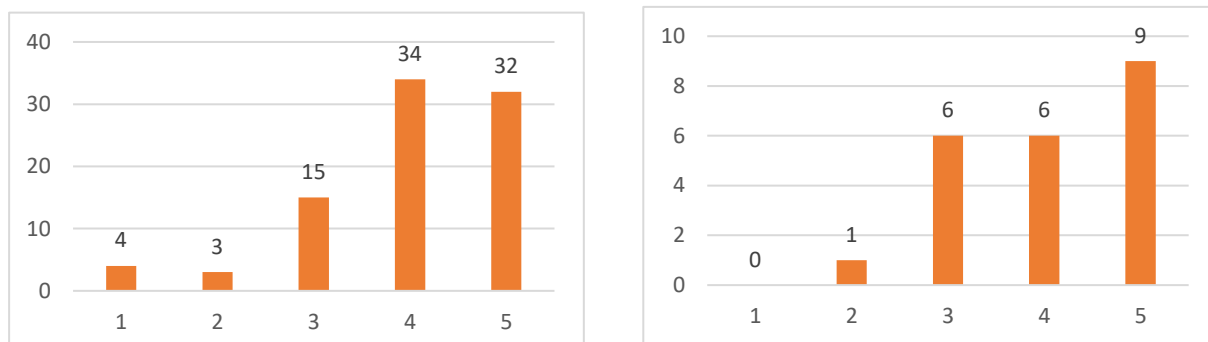
Sljedeća dva pitanja ispituju predanost ispitanika prema brendu.

Graf pokazuje kako na pitanje: „Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?“ ispitanici nisu jako vezani uz brend te da u kupnji proizvoda nije presudan brend i logo.



Grafikon 7 Vjerojatnost kupnje na temelju logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

Iako nisu pretjerano vezani uz brend, na pitanje: „Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?“ ispitanici su ipak pokazali veliki stupanj slaganja. Rezultati su pokazali da bi se većina ispitanika osjećala ugodno koristeći proizvod s ovim logotipom

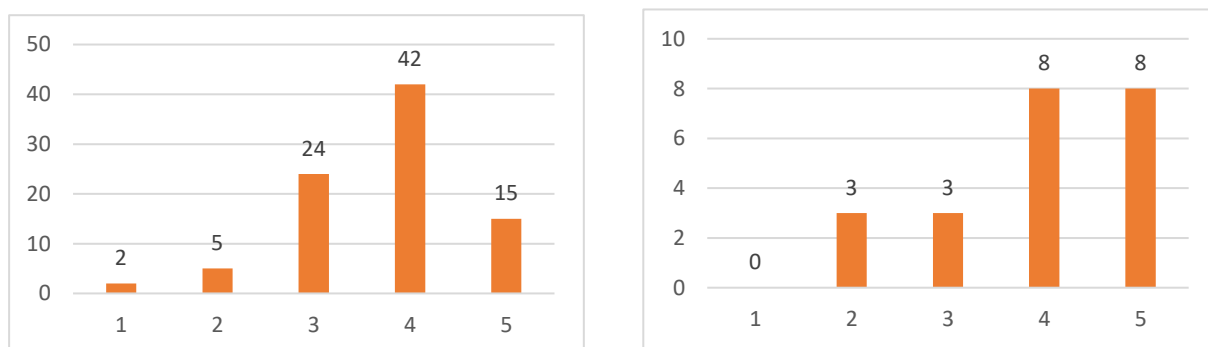


Grafikon 8 stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno)

7.2.1.2 Dizajn

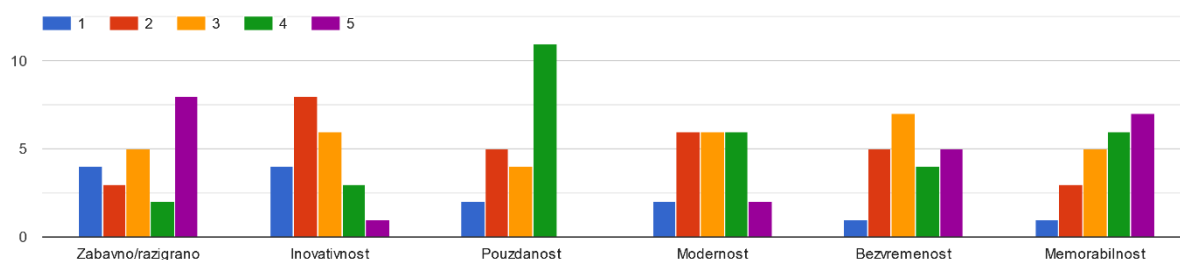
Sljedeća dva pitanja istražuju koliko se vizualno logotip sviđa ispitanicima i kako na njih djeluje dizajn.

Na pitanje: „Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?“ ispitanici su pretežito pozitivno reagirali. Većini ispitanika je logo vizualno privlačan.

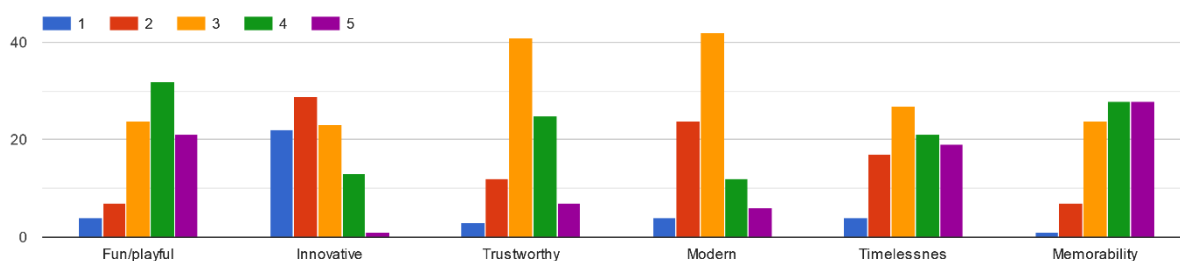


Grafikon 9 stupanj vizualne privlačnosti ENG(lijevo), HR(desno)

Sljedeće pitanje tražilo je ispitanike da ocjene dizajn logotipa na temelju sljedećih čimbenika: razigranost, inovativnost, pouzdanost, modernost, bezvremenost i memorabilnost. Kao rezultat se ispostavilo da je logotip ponajviše memorabilan i bezvremen, kako su ti čimbenici dobili najviše ocjene, a najmanje moderan i inovativan.



Grafikon 11 ocjene prema čimbenicima HR



Grafikon 10 ocjene prema čimbenicima ENG

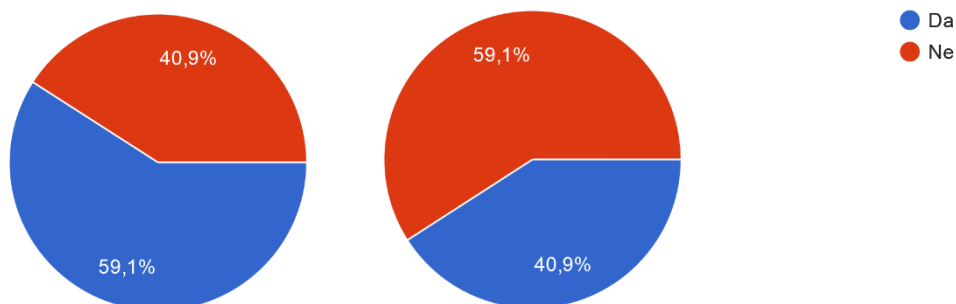
Dalje slijede ista pitanja za novi koncept logotipa za tvrtu Oreo. Koncept novog Oreo loga izrađen je prema trenutnim trendovima u dizajnu logotipa, ponajviše na jednostavnoj tipografiji i korištenju negativnog prostora te znatnoj simplifikaciji u odnosu na originalan logo.



Slika 14 Koncept redizajna Oreo logotipa

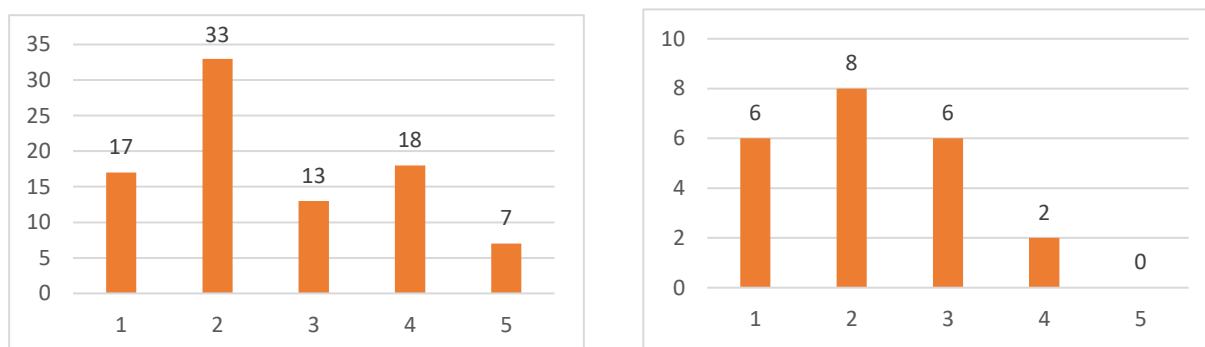
7.2.1.3 Prepoznatljivost i predanost

Na pitanje: „Gledajući logo, znate li odmah koji brend/tvrtku predstavlja?“ puno je negativnih odgovora, 36(40,9%) u engleskoj anketi i 19(59,1%) u anketi na hrvatskom jeziku. Velik postotak ispitanika ne bi prepoznao brend iako je logo temeljen na tipografiji i ime brenda isto.



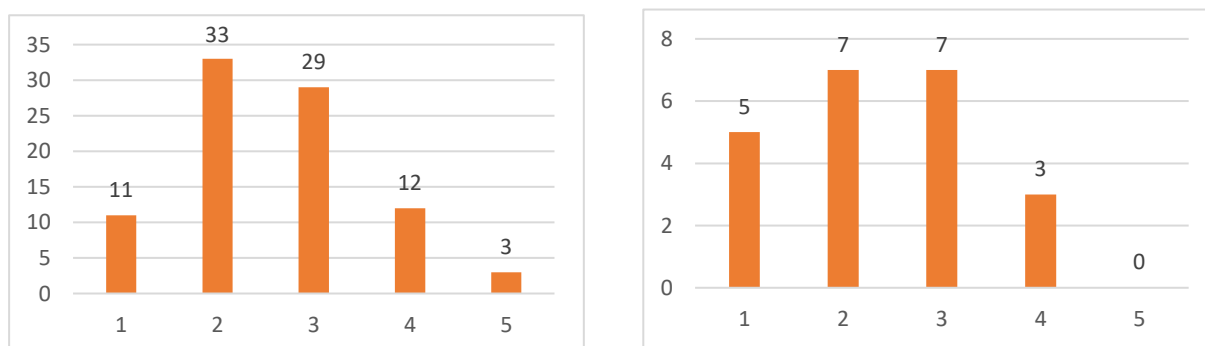
Grafikon 12 Prepoznatljivost brenda ENG(lijevo), HR(desno)

Sljedeće pitanje, koje je glasilo: „Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?“ također pokazuje negativne reakcije odnosno nizak stupanj slaganja po Likertovoj ljestvici. Po mišljenju ispitanika ovakav redizajn ne bi se slagao s brendom.



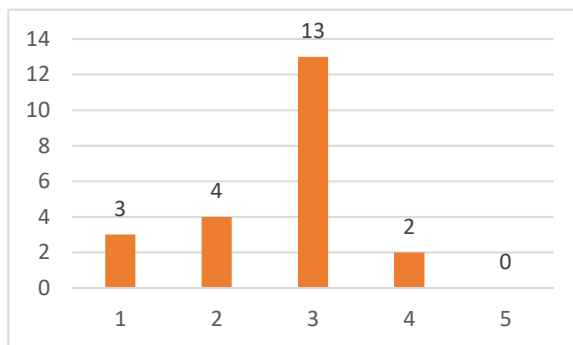
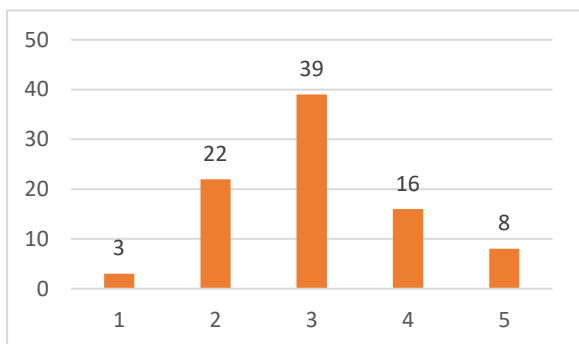
Grafikon 13 Stupanj uklapanja logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

Na pitanje „Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?“ većina ispitanika je odgovorilo kako je vrlo mala vjerojatnost kako bi kupili proizvod na temelju ovog logotipa sa samo 3 osobe koje su dale najvišu ocjenu u anketi na engleskom jeziku



Grafikon 14 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno)

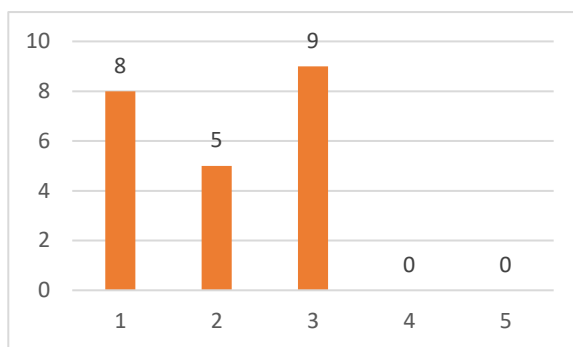
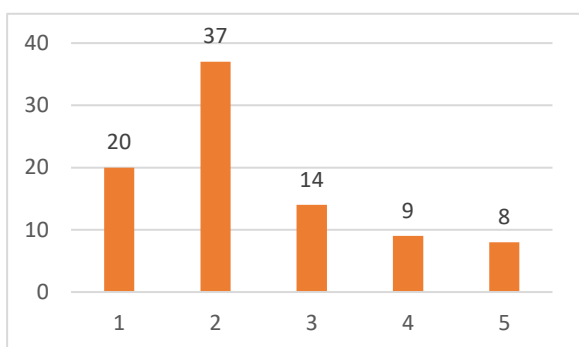
Pitanje: „Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?“ pokazuje da se većina ispitanika ne bi osjećalo ni previše ugodno ni neugodno. Razlog tome je što velik broj ispitanika nije previše vezan za brend pa logotip na proizvodu nema veliku važnost.



Grafikon 15 stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno)

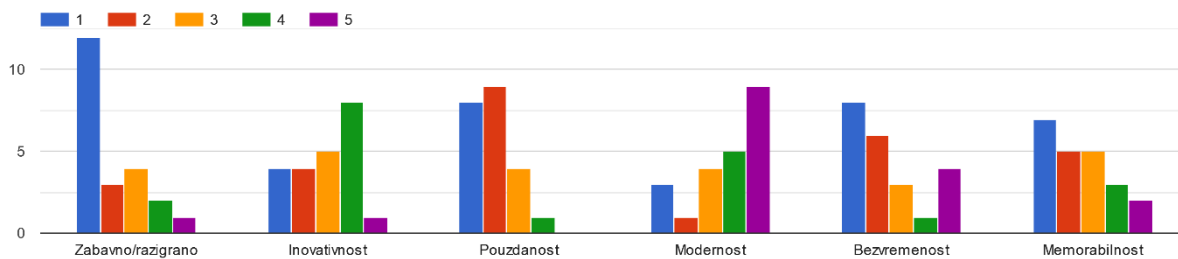
Dizajn

Zbog velike promjene u dizajnu, većina ispitanika je odgovorila da im logo nije vizualno privlačan, toliko da u anketi na hrvatskom jeziku nema većeg stupnja slaganja od 3.

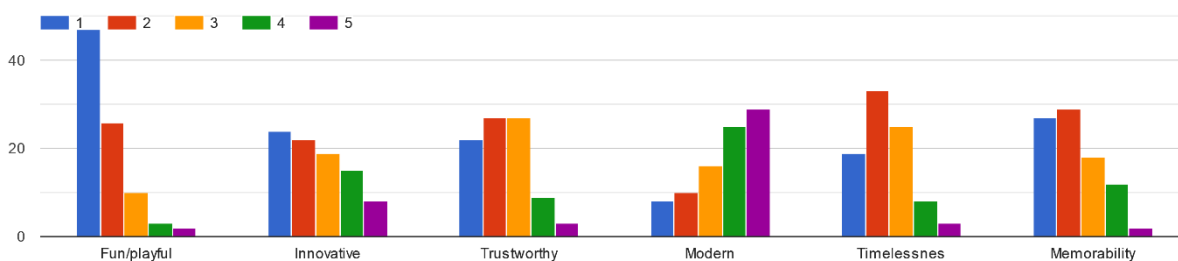


Grafikon 16 vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno)

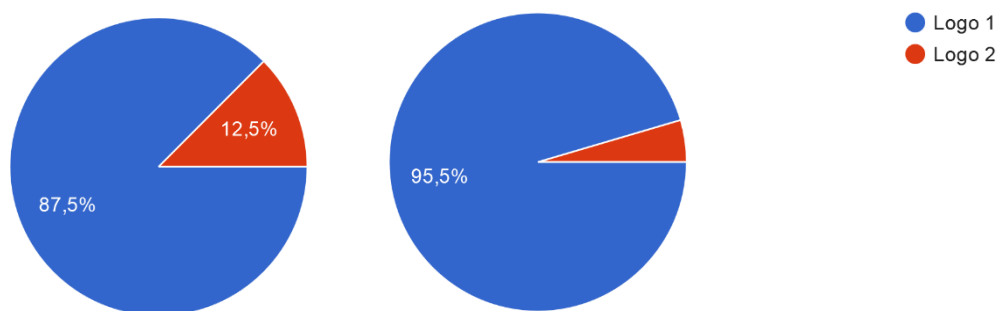
Ispitivanje dizajna po čimbenicima je pokazalo da većina ispitanika misli da je dizajn uglavnom inovativan i moderan, ali nije bezvremen i memorabilan.



Grafikon 17 Ocjene prema čimbenicima HR(gore), ENG(dolje)



Kod usporedbe logotipova većinski dio ispitanika preferira originalan dizajn logotipa, s 77(87,5%) ispitanika u anketi na engleskom jeziku i 21(95,5%) u anketi na hrvatskom jeziku.



Grafikon 18 Preferencija logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

7.2.2 Patreon

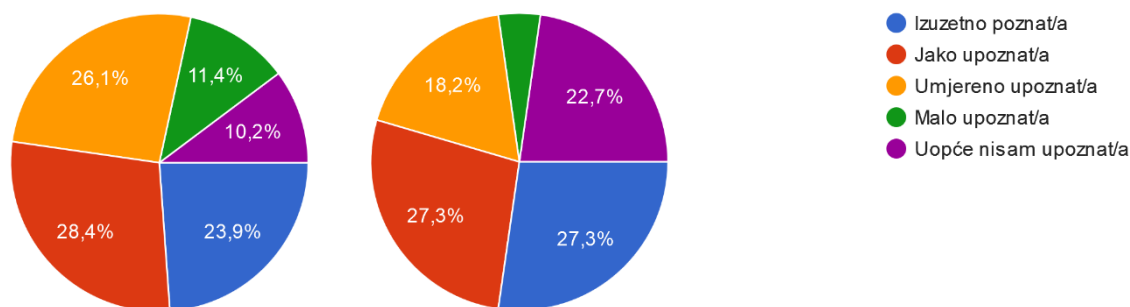
Patreon je usluga koja korisnicima omogućuje financiranje programera njihovih omiljenih digitalnih sadržaja: glazbe, fotografija, video zapisa, podcasta. Za to su obožavatelji nagrađeni posebnim privilegijama, poput sadržaja bez oglasa ili ekskluzivnog pristupa novim proizvodima.



Slika 15 Stari logo tvrtke Patreon

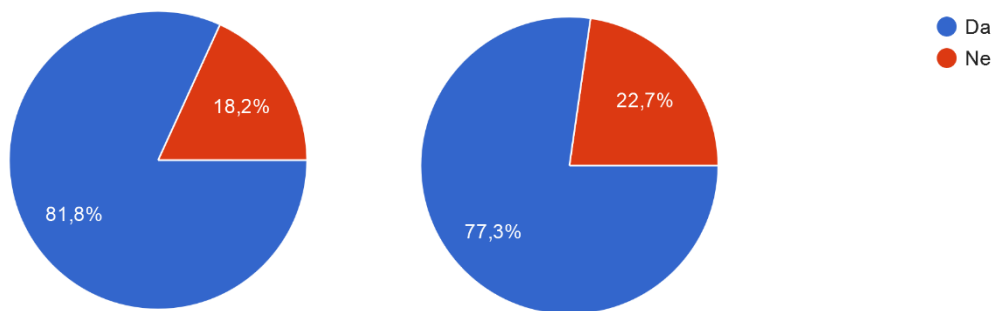
7.2.2.1 Prepoznatljivost i predanost

Prva dva pitanja tiču se prepoznatljivosti logotipa i koliko je ispitanik upoznat s brendom. Po pitanju: „Koliko ste upoznati s ovim brendom/tvrtkom?“ se može zaključiti da Patreon nije jako poznat brend, jer ima ispitanika koji uopće nisu upoznati s njim.



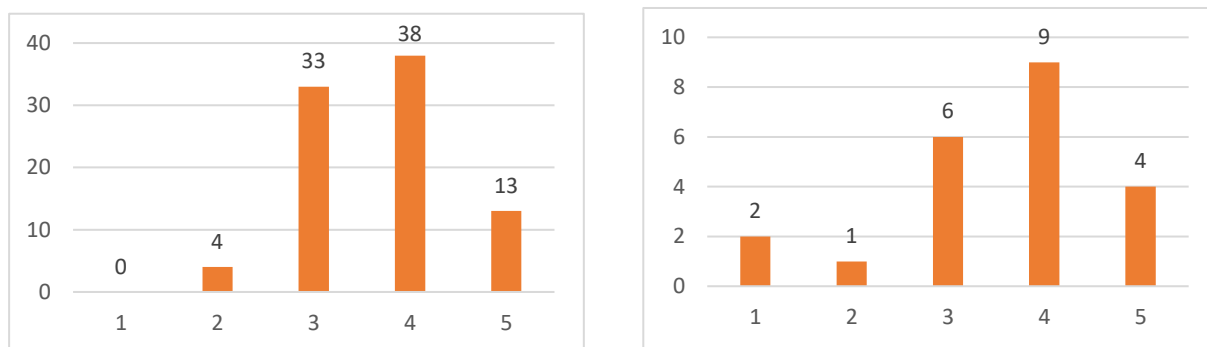
Grafikon 19 Upoznatost s brendom ENG(lijevo), HR(desno)

Iako nisu svi upoznati s brendom, većina ispitanika ipak prepoznaje logo, s 72(81,8%) ispitanika u anketi na engleskom jeziku i s 17(77,3%) ispitanika u anketi na hrvatskom jeziku.



Grafikon 20 Prepoznatljivost logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

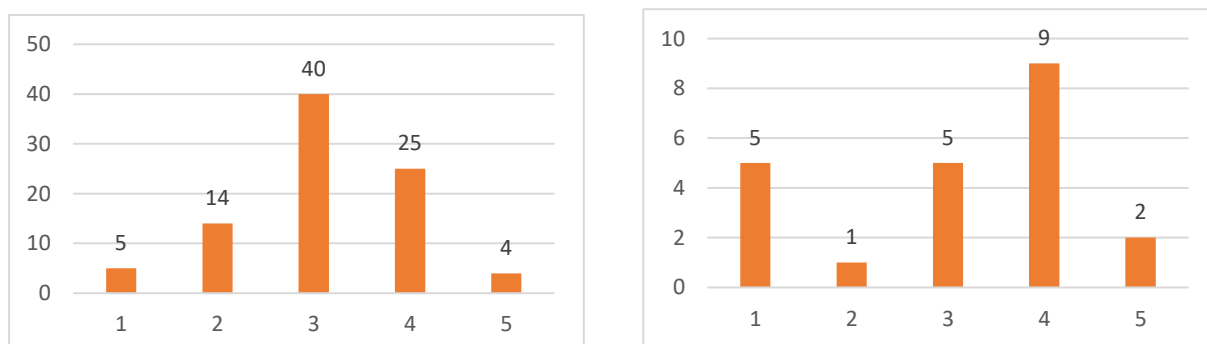
Sljedeće pitanje je glasilo: „Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?“ i koristilo Likertovu ljestvicu za mjerenje stavova. Većina ispitanika u objema anketama je izrazilo visoki stupanj slaganja.



Grafikon 21 Uklapanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

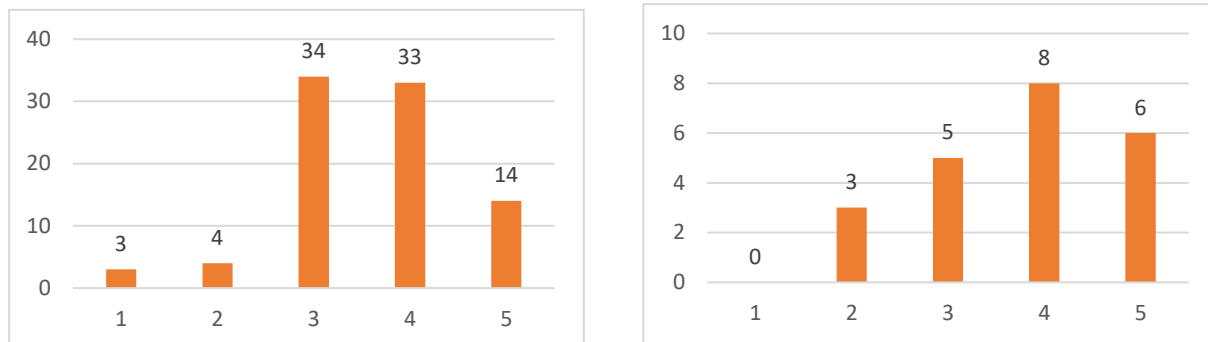
Sljedeća dva pitanja ispituju predanost ispitanika prema brendu.

Na pitanje: „Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?“ Graf pokazuje kako ispitanici nisu jako vezani uz brend što je i očekivano s obzirom na odgovore o pitanju prepoznatljivosti brenda.



Grafikon 22 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno)

Iako nisu pretjerano vezani uz brend, na pitanje: „Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?“ ispitanici su ipak pokazali veliki stupanj slaganja. Rezultati su pokazali da bi se većina ispitanika osjećala ugodno koristeći proizvod s ovim logotipom

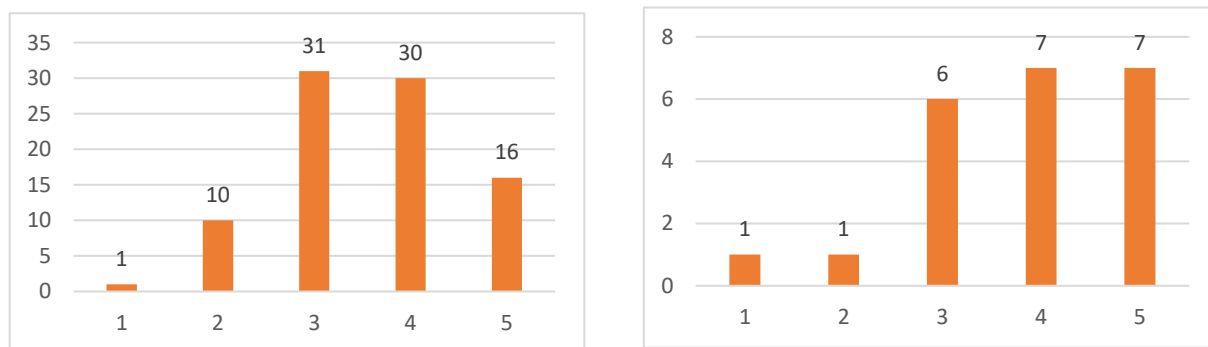


Grafikon 23 stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno)

7.2.2.2 Dizajn

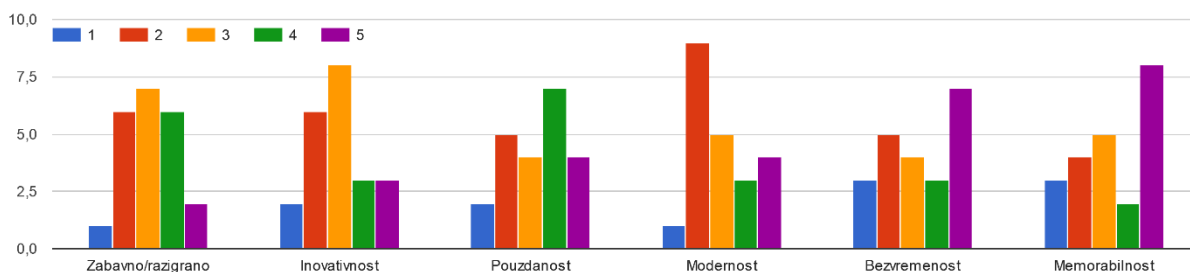
Sljedeća dva pitanja istražuju koliko se vizualno logotip sviđa ispitanicima i kako na njih djeluje dizajn.

Na pitanje: „Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?“ ispitanici su pretežito pozitivno reagirali. Većini ispitanika je logo vizualno privlačan.



Grafikon 24 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno)

Sljedeće pitanje tražilo je ispitanike da ocjene dizajn logotipa na temelju sljedećih čimbenika: razigranost, inovativnost, pouzdanost, modernost, bezvremenost i memorabilnost. Kao rezultat toga ispostavilo se da je logotip ponajviše memorabilan i bezvremen, kako su ti čimbenici dobili najviše ocjene, a najmanje moderan i inovativan.



Grafikon 25 Ocjene po čimbenicima HR(gore), ENG(dolje)



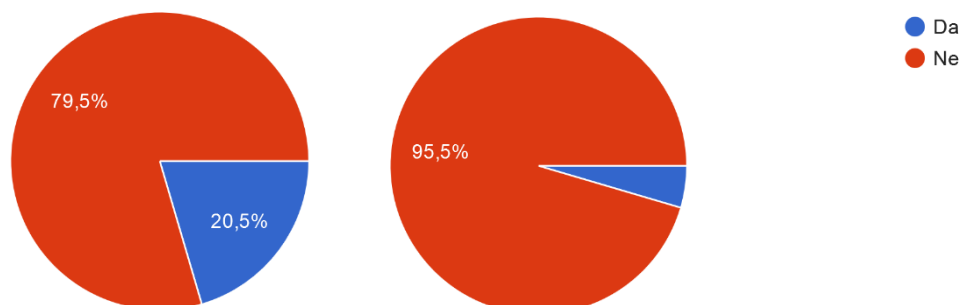
2017. godine web stranica je promijenila svoj logo i nije se ograničila na minimalno redizajniranje. Potpuno je promijenila font i napustio dotadašnji element stiliziranog slova „P“. To je zato što je, prema njima, stari logo izgledao zastarjelo, osobito tipografija sa čudnom geometrijom. Sljedeća pitanja odnose se na taj logo.



Slika 16 Trenutni logo tvrtke Patreon

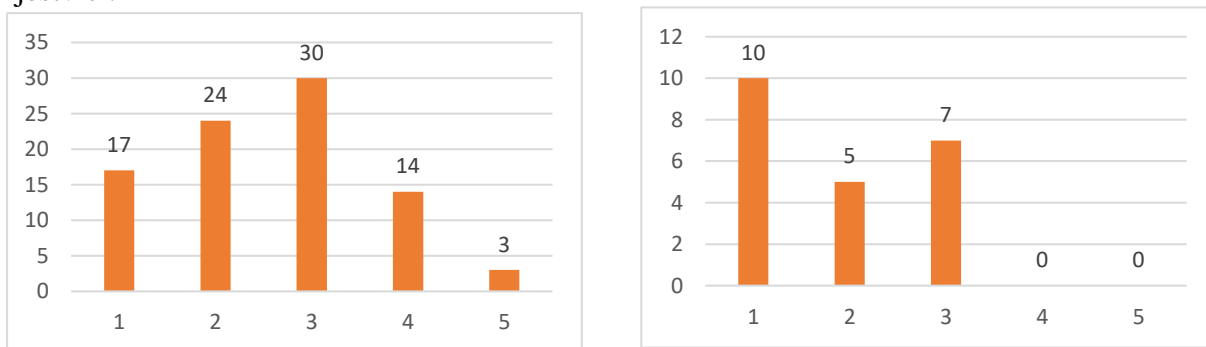
7.2.2.3 Prepoznatljivost i predanost

Na pitanje: „Gledajući logo, znate li odmah koji brend/tvrtku predstavlja?“ većina ispitanika odgovorila je da ne bi prepoznala brend, 70(79,5%) ispitanika u anketi na engleskom jeziku i 21(95,5%) ispitanika u anketi na hrvatskom jeziku



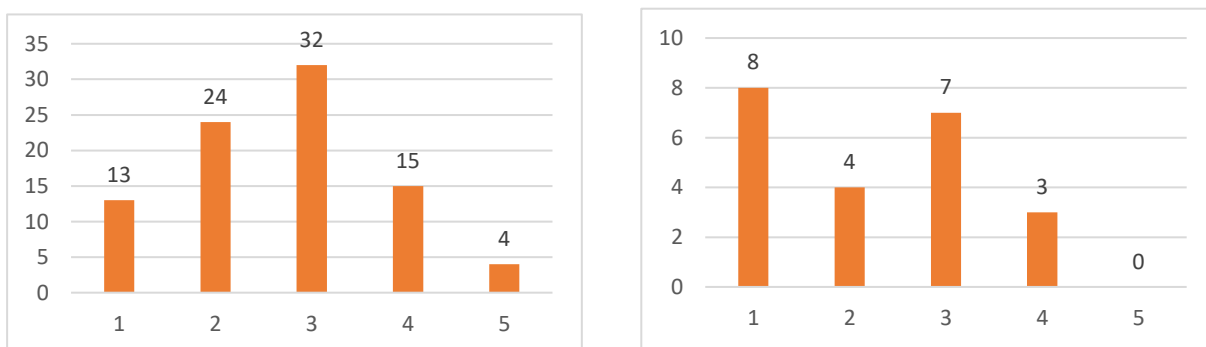
Grafikon 26 Prepoznatljivost logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

Sljedeće pitanje, koje je glasilo: „Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?“ također pokazuje negativne reakcije odnosno nizak stupanj slaganja po Likertovoj ljestvici.



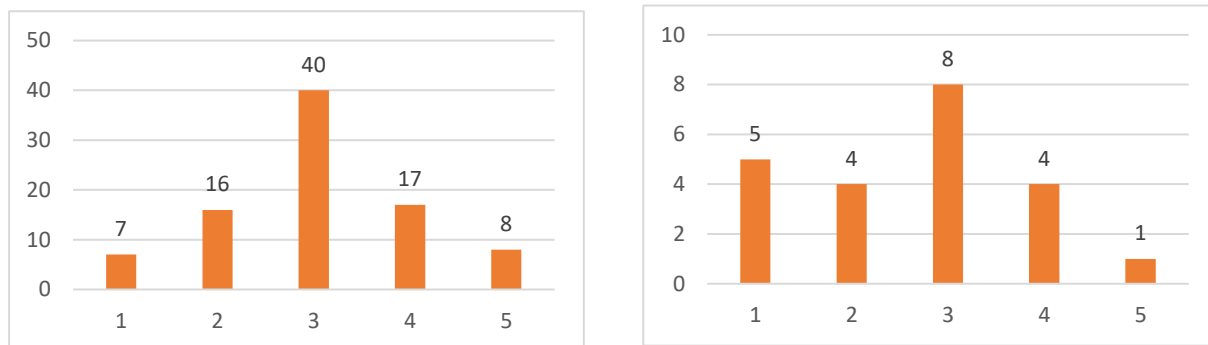
Grafikon 27 Ukolapanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

Na pitanje „Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?“ većina ispitanika je odgovorilo kako je vrlo mala vjerojatnost kako bi kupili proizvod, u ovom slučaju koristili web stranicu, na temelju ovog logotipa.



Grafikon 28 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno)

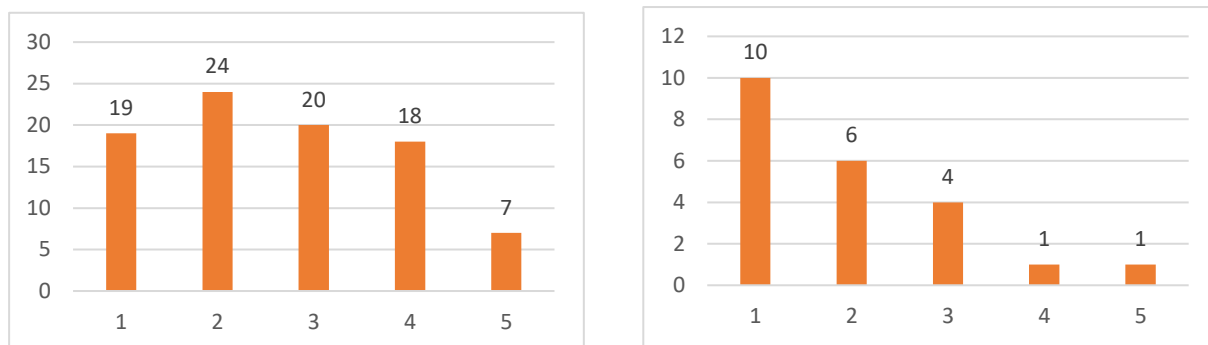
Pitanje: „Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?“ pokazuje da se većina ispitanika ne bi osjećalo ni previše ugodno ni neugodno.



Grafikon 29 Stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno)

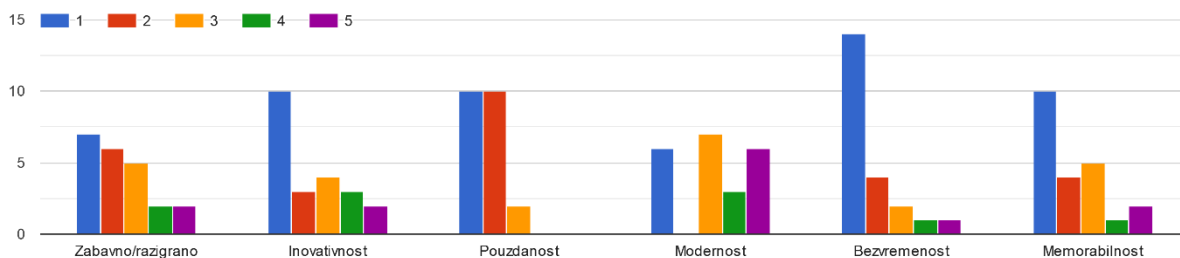
7.2.2.4 Dizajn

Kod pitanja „Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?“ vrlo su različiti rezultati u anketi na hrvatskom i engleskom jeziku. U anketi na engleskom jeziku stavovi su različiti, dok je u anketi na hrvatskom jeziku odgovor pretežito negativan.

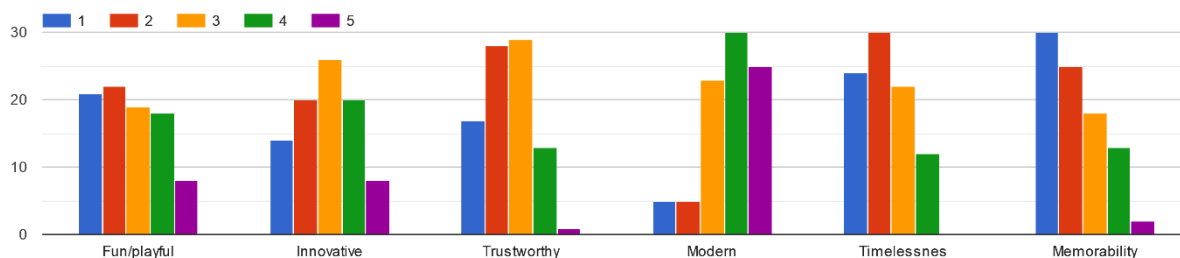


Grafikon 30 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno)

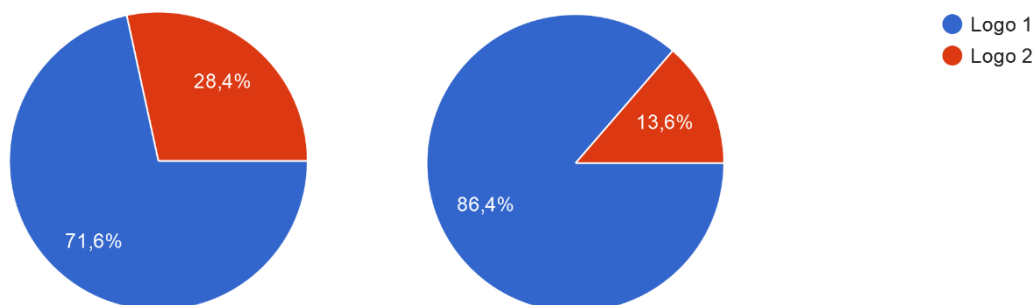
Ispitivanje dizajna po čimbenicima je pokazalo da većina ispitanika misli da je dizajn uglavnom inovativan i moderan, ali nikako bezvremen, pouzdan i memorabilan.



Grafikon 31 Ocjene po čimbenicima HR(gore), ENG(dolje)



Kod usporedbe logotipova većinski dio ispitanika preferira stari dizajn logotipa, s 63(71,6%) ispitanika u anketi na engleskom jeziku i 19(86,4%) u anketi na hrvatskom jeziku.



Grafikon 32 Preferencija logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

7.2.3 PRINGLES

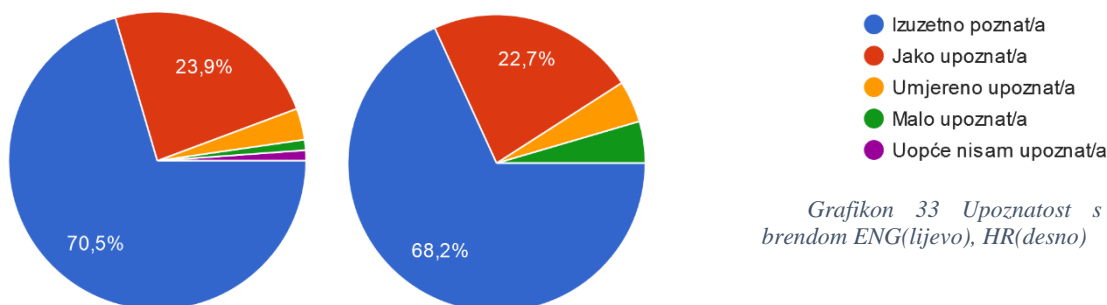
Pringles je američki brend složenih čipsa na bazi krumpira. Od 2011. Pringles se prodavao u više od 140 zemalja. U 2012. Pringles je bio četvrti najpopularniji brend grickalica nakon Lay's-a, Doritosa i Cheetosa. Trenutni logotip Pringles stvoren je 2009. godine i u potpunosti se temelji na prethodnoj verziji, no pozadina mu je bijela i natpis u novom slovimu.



Slika 17 trenutni logo tvrtke Pringles

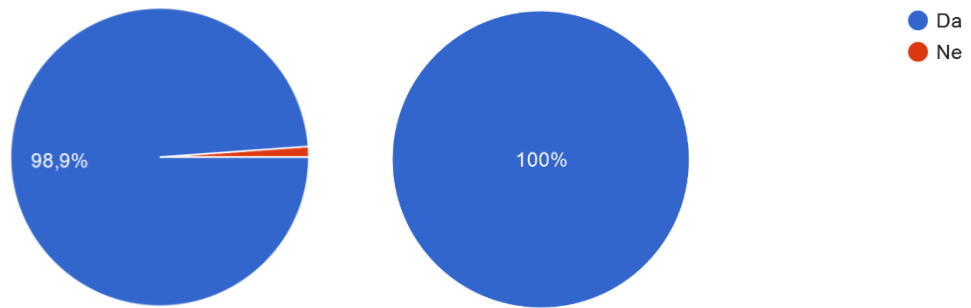
7.2.3.1 Prepoznatljivost i predanost

Prva dva pitanja tiču se prepoznatljivosti logotipa i koliko je ispitanik upoznat s brendom. Kako je i pretpostavljeno, većina ispitanika u engleskoj i u hrvatskoj verziji ankete je izuzetno ili jako upoznata s brendom i gotovo 100% ispitanika odmah prepoznaje logo tj. Samo jedna osoba je odgovorila kako nezna koju tvrtku logo predstavlja.



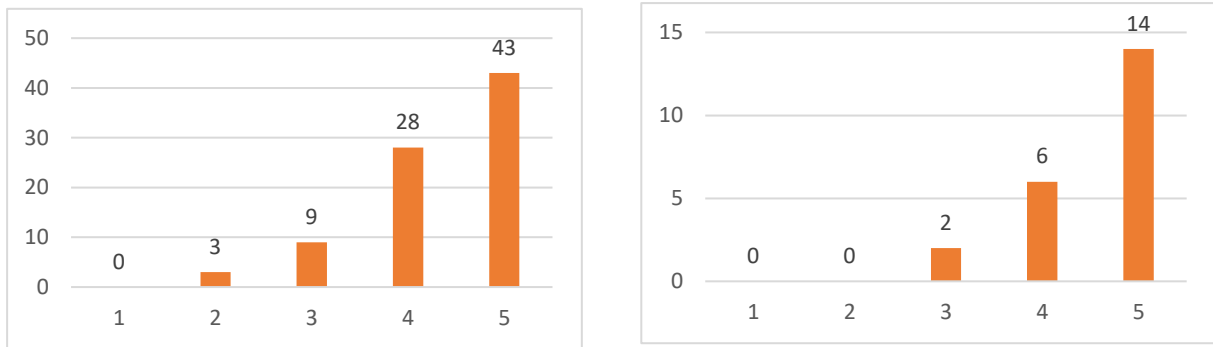
Grafikon 33 Upoznatost s brendom ENG(lijevo), HR(desno)

Gledajući logo, znate li odmah koji brend/tvrtku predstavlja?



Grafikon 34 Prepoznatljivost logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

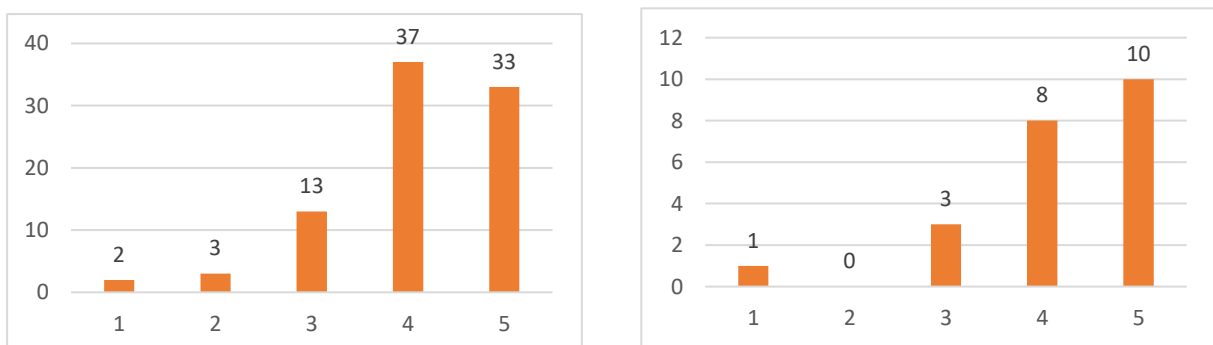
Sljedeće pitanje je glasilo: „Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?“ i koristilo Likertovu ljestvicu za mjerenje stavova. Većina ispitanika u objema anketama je izrazilo visoki stupanj slaganja te možemo zaključiti kako je logo jako prikladan za brend.



Grafikon 35 Uklapanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

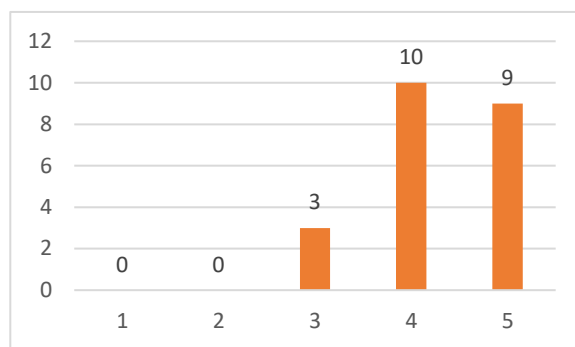
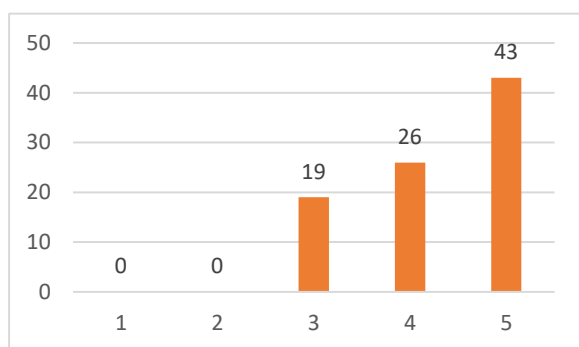
Sljedeća dva pitanja ispituju predanost ispitanika prema brendu.

Graf pokazuje kako na pitanje: „Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?“ ispitanici imaju jako pozitivne stavove.



Grafikon 36 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno)

Na pitanje: „Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?“ ispitanici su pokazali veliki stupanj slaganja. Rezultati su pokazali da bi se većina ispitanika osjećala ugodno koristeći proizvod s ovim logotipom.

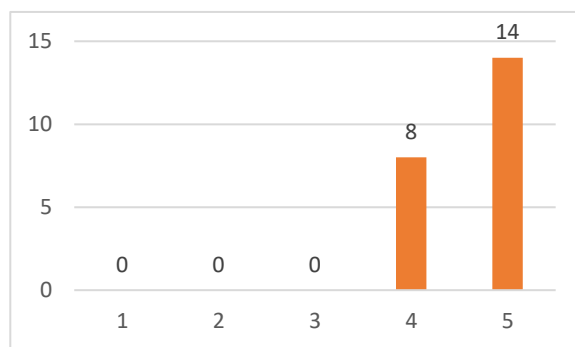
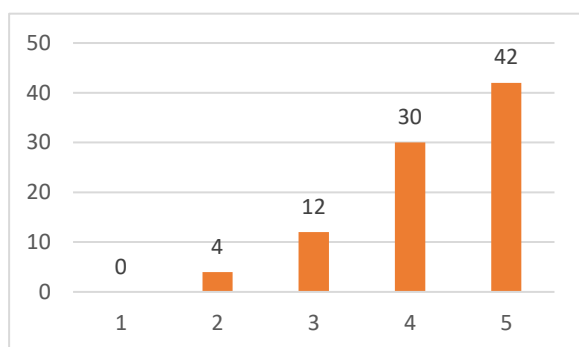


Grafikon 37 Stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno)

7.2.3.2 Dizajn

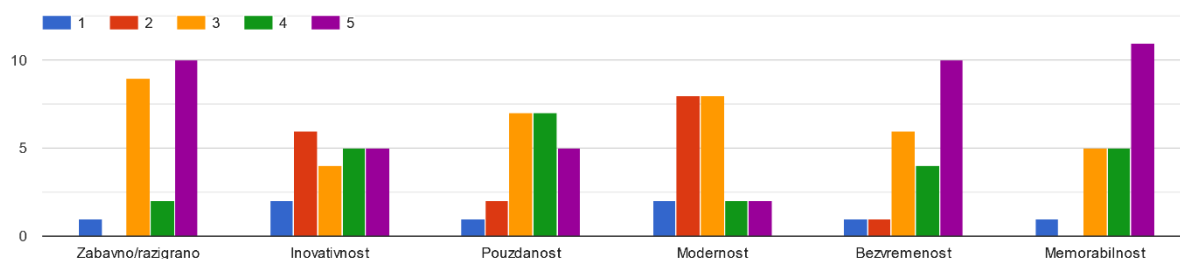
Sljedeća dva pitanja istražuju koliko se vizualno logotip sviđa ispitanicima i kako na njih djeluje dizajn.

Na pitanje: „Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?“ ispitanici su jako pozitivno reagirali. Većini ispitanika je logo vizualno privlačan i pokazuju visoki stupanj slaganja.

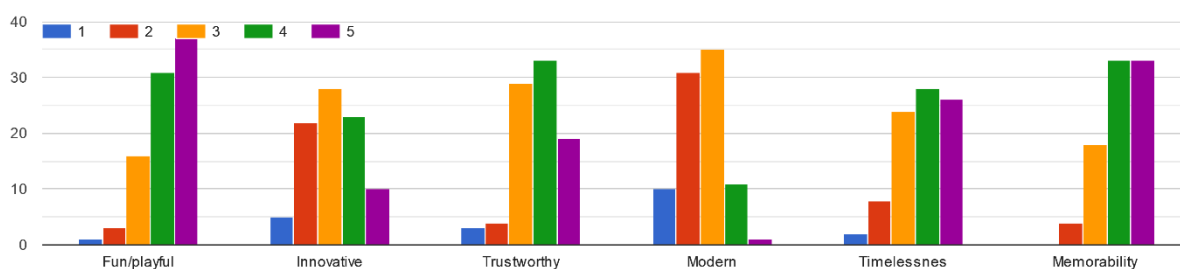


Grafikon 38 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno)

Sljedeće pitanje tražilo je ispitanike da ocjene dizajn logotipa na temelju sljedećih čimbenika: razigranost, inovativnost, pouzdanost, modernost, bezvremenost i memorabilnost. Kao rezultat toga ispostavilo se da je logotip ponajviše memorabilan, bezvremen i zabavan, kako su ti čimbenici dobili najviše ocjene, a najmanje moderan i inovativan.



Grafikon 39 Ocjene po čimbenicima HR(gore), ENG(dolje)



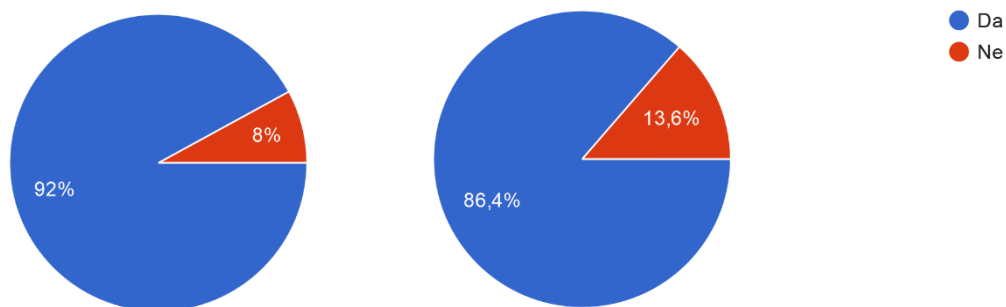
U prosincu 2020. Pringles je predstavio pojednostavljeni logotip u Sjedinjenim Državama. Dizajn „gospodina Pringlesa“ pojednostavljen je s uklanjanjem kose, vraćanjem obrva, uklanjanjem bijelih zjenica s očiju, a leptir mašna je minimalizirana i postala oštrija. Logotip riječi iz 2009. ostaje, ali su proporcije malo promijenjene. Logo se često vidi na ne-bijeloj podlozi. Ovaj logotip dobio je općenito negativne povratne informacije od kritičara i obožavatelja.



Slika 18 Logo tvrtke Pringles u SAD-u

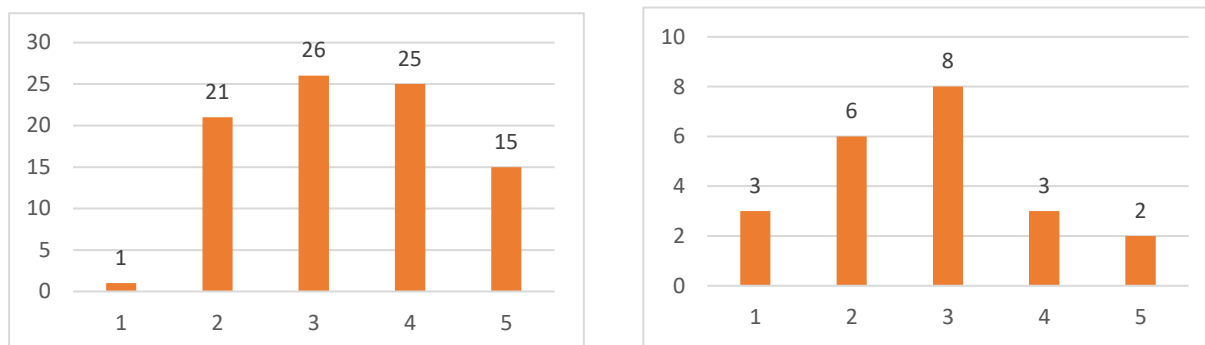
7.2.3.3 Prepoznatljivost i predanost

Na pitanje: „Gledajući logo, znate li odmah koji brend/tvrtku predstavlja?“ većina ispitanika odgovorila je da prepoznaje brend, što je očekivano s obzirom da novi logo jednostavnija verzija starijeg logotipa.



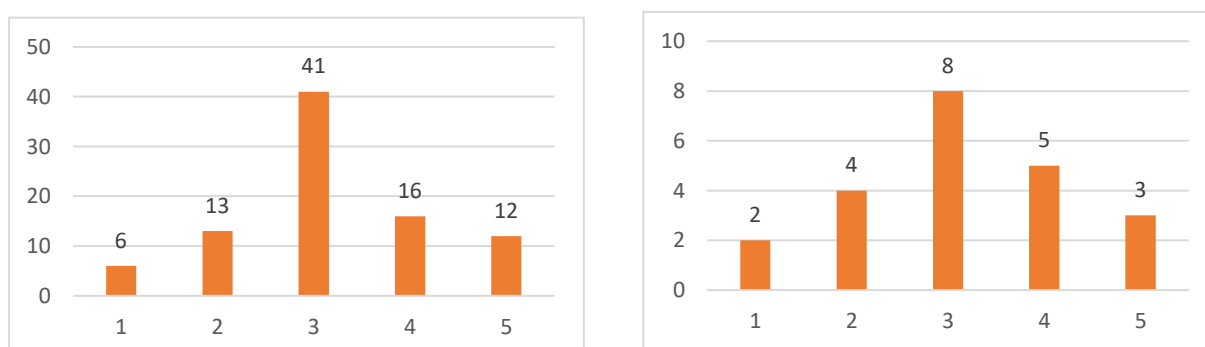
Grafikon 40 Prepoznatljivost logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

Sljedeće pitanje, koje je glasilo: „Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?“ pokazuje više negativne nego pozitivne reakcije.



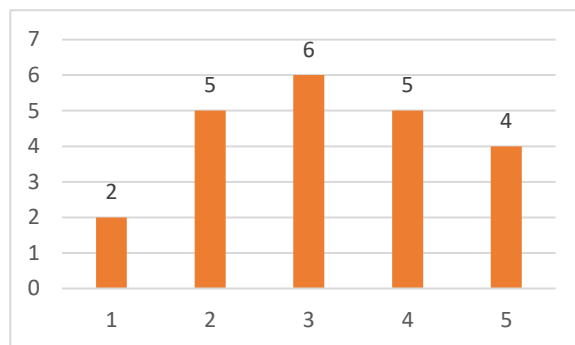
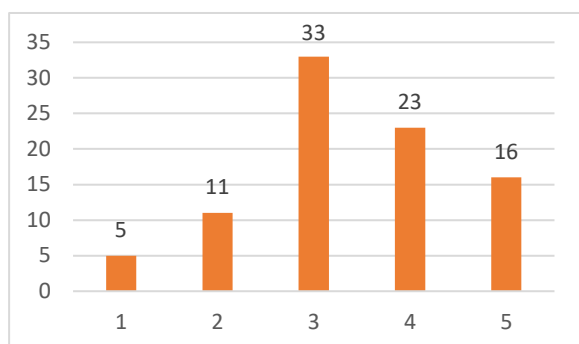
Grafikon 41 Uklapanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

Na pitanje „Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?“ većina ispitanika je neutralna te odgovori padaju u neku sredinu.



Grafikon 42 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno)

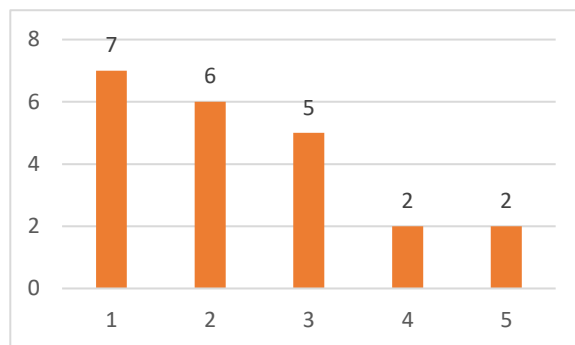
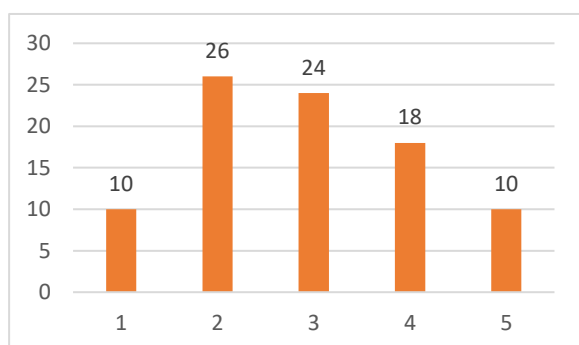
Pitanje: „Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?“ pokazuje da se većina ispitanika ne bi osjećalo ni pretežitoe ugodno ni neugodno.



Grafikon 43 Stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno)

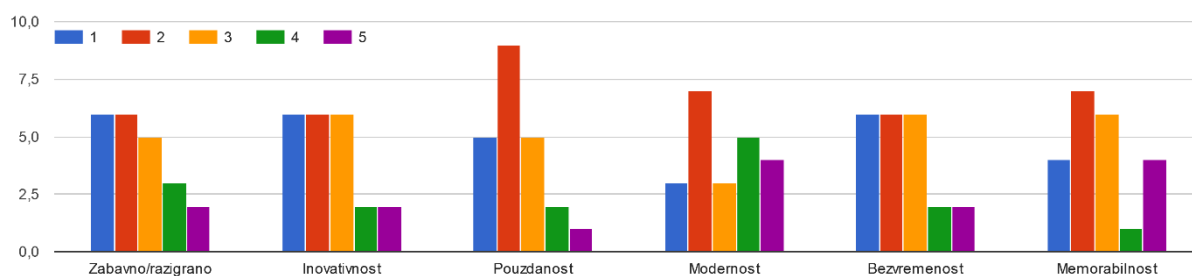
7.2.3.4 Dizajn

Kod pitanja „Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?“ ispitanici su pretežitoe negativno reagirali na ovaj logotip.

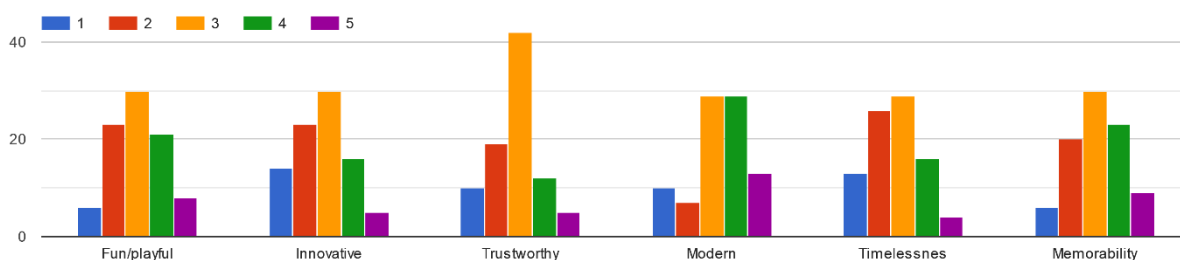


Grafikon 44 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno)

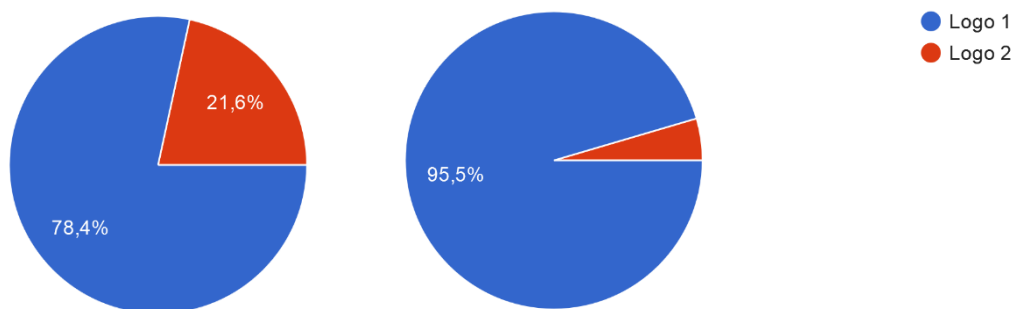
Ispitivanje dizajna po čimbenicima je pokazalo je vrlo negativnu reakciju na dizajn u anketi na hrvatskom jeziku s lošim ocjenama za svaki čimbenik.



Grafikon 45 Ocjene po čimbenicima HR(gore), ENG(dolje)



Kod usporedbe logotipova većinski dio ispitanika preferira stari dizajn logotipa, s 69(78,4%) ispitanika u anketi na engleskom jeziku i 21(95,5%) u anketi na hrvatskom jeziku.



Grafikon 46 Preferencija logotipa ENG(lijevo), HR(desno)

7.3 Interpretacija rezultata

7.3.1 Oreo

Kod analize podataka o originalnom logu Oreo tvrtke se ispostavilo da je većina ispitanika izuzetno ili jako upoznata s brendom što znači da je i logo prepoznatljiv, to potvrđuju i rezultati. Kako je logo svima poznat tako se i uklapa u brend jer su ispitanici naviknuti na njega. Samo zato što je prepoznatljiv ne znači da će ispitanici biti jako vezani uz brend. Dizajn loga je najviše memorabilan zatim zabavan i bezvremen, što su bitni čimbenici za svaki dobar logo. Ispod su prikazane prosječne ocjene prema Likertovoj ljestvici.

Tablica 1 Ocjene o predanosti

	PROSJEČNA OCJENA
Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?	4,16
Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?	3,28
Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?	4,00
Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?	3,76

	PROSJEČNA OCJENA
Zabavan/razigran	3,60
Inovativnost	2,37
Pouzdanost	3,21
Modernost	2,92
Bezvremenost	3,35
Memorabilnost	3,81

Tablica 2 Ocjene o dizajnu

Kod koncepta novog logotipa prepoznatljivost je slaba što znači da je stupanj promjene logotipa bio velik što uzrokuje negativniju reakciju na redizajn. Uklapanje u brend isto slabo zbog prevelike promjene. Vjerojatnost kupnje proizvoda je niža zbog redizajna što bi se negativno odrazilo na poslovanje. Ugodnost korištenja proizvoda je na negativnoj strani, što znači da nema prevelike predanosti brendu što je bio slučaj i kod prvog logotipa. Novi logo nije vizualno privlačan jer je promjena velika i nagla bez vremena za navikavanje kupaca na novi dizajn. Ocjenjivanje prema čimbenicima je pokazalo se da je modernim dizajnom nestala

razigranost logotipa i s time i veza kupaca prema brendu. Ispod su prikazane prosječne ocjene prema Likertovoj ljestvici.

Tablica 3 Ocjene o predanosti

	PROSJEČNA OCJENA
Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?	2,52
Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?	2,53
Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?	2,96
Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?	2,06

	PROSJEČNA OCJENA
Zabavan/razigran	1,76
Inovativnost	2,63
Pouzdanost	2,27
Modernost	3,66
Bezvremenost	2,36
Memorabilnost	2,28

Tablica 4 Ocjene o dizajnu

Većina ispitanika je odgovorila da je originalan logo bolji i prema rezultatima o dizajnu novog logotipa u usporedbi sa starim pokazalo se da su ispitanici ipak dovoljno povezani i upoznati s brendom da se ipak odupiru promjeni logotipa i negativno reagiraju na takvu promjenu.

7.3.2 Patreon

Stari logo je dobio raznolike odgovore u vezi s upoznatosti s brendom pa se može pretpostaviti da se dosta ispitanika nije vezano uz i predano brendu. Iako nema jake povezanosti s brendom prepoznatljivosti ima kad se govori o logotipu jer ga je većina ispitanika prepoznala. Također većina ispitanika smatra da se logo dobro uklapa u brend. Što se tiče kupnje usluge na temelju logotipa rezultati pokazuju manju predanost brendu ali većinom pozitivnu isto tako i s korištenjem usluge na temelju loga. Rezultati pokazuju da je logo veoma vizualno privlačan i što se tiče dizajna da je bezvremen i memorabilan. Ispod su prikazane prosječne ocjene prema Likertovoj ljestvici.

Tablica 5 Ocjena o predanosti

	PROSJEČNA OCJENA
Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?	3,65
Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?	3,10
Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?	3,62
Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?	3,62

Tablica 6 Ocjena o dizajnu

	PROSJEČNA OCJENA
Zabavan/razigran	2,80
Inovativnost	2,73
Pouzdanost	3,23
Modernost	3,04
Bezvremenost	2,96
Memorabilnost	3,08

Kod novog dizajna logotipa, isto kao i kod koncepta za Oreo logo, prepoznatljivost je jako loša te većina ispitanika ne asocira novi logo s brendom. Isto tako većina ispitanika ne smatra da se logo uklapa u brend te se time još više udaljuje od njega, posljedično tome manja je i vjerojatnost korištenja usluge web stranice. Što se tiče dizajna logotipa, većini ispitanika nije vizualno privlačan i ocjenjuje se kao nepouzdan i ne memorabilan, ali i moderan i inovativan. Ispod su prikazane prosječne ocjene prema Likertovoj ljestvici.

Tablica 7 Ocjena o predanosti

	PROSJEČNA OCJENA
Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?	2,42
Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?	2,60
Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?	2,95
Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?	2,52

Tablica 8 Ocjena o dizajnu

	PROSJEČNA OCJENA
Zabavan/razigran	2,60
Inovativnost	2,75
Pouzdanost	2,30
Modernost	3,62
Bezvremenost	2,14
Memorabilnost	2,21

Kao i u prethodnom slučaju, većina ispitanika preferira stari logo jer novi ima previše promjena i veliko je odstupanje od starije verzije logotipa. Iako ispitanici nisu jako predani brendu svejedno se odupiru redizajnu zbog prevelikih promjena u dizajnu.

7.3.3 Pringles

Upoznatost s brendom je velika, kao i prepoznatljivost logotipa, po čemu se može zaključiti da je i predanost brendu veća od prethodnih. To potvrđuju i pitanja o uklapanju logotipa u brend i kupnji proizvoda na temelju logotipa gdje je logo dobio najveći stupanj slaganja od svih logotipa. Većina ispitanika je izrazila da je velika vjerojatnost da bi kupili proizvod na temelju logotipa. Također ima najveći stupanj slaganja kad se radi o ugodnosti korištenja proizvoda s tim logotipom. Dizajn je također vrlo pozitivno ocjenjen, većini ispitanika je vrlo vizualno privlačan. Što se tiče čimbenika, logo je memorabilan, bezvremen, zabavan i pouzdan. Ispod su prikazane prosječne ocjene prema Likertovoj ljestvici.

Tablica 9 Ocjena o predanosti

	PROSJEČNA OCJENA
Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?	4,18
Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?	4,10
Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?	4,27
Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?	4,33

	PROSJEČNA OCJENA
Zabavan/razigran	4,09
Inovativnost	3,15
Pouzdanost	3,67
Modernost	2,60
Bezvremenost	3,80
Memorabilnost	4,09

Tablica 10 Ocjena o dizajnu

U odnosu na stari logo prepoznatljivost je manja, ali ne mnogo jer se radi o pojednostavljenoj verziji starog loga. Uz to, manje ispitanika ima mišljenje da se logo uklapa u brend te se smanjila vjerojatnost kupnje proizvoda na temelju logotipa. Nadalje, smanjila se ugodnost korištenja proizvoda s tim logotipom. Kod dizajna, iako nisu velike promjene kao kod prethodnih redizajna, vizualna privlačnost logotipa je znatno manja zbog predanosti ispitanika prema brendu te zato negativnije reagiraju na promjenu. Kod čimbenika dizajna znatno su manje ocjene za pouzdanost i zaigranost logotipa. Ispod su prikazane prosječne ocjene prema Likertovoj ljestvici.

Tablica 11 Ocjena o predanosti

	PROSJEČNA OCJENA
Koliko se ovaj logo uklapa u brend/ tvrtku koju predstavlja?	3,25
Kolika bi bila vjerojatnost da kupite proizvod/uslugu na temelju logotipa?	3,16
Koliko biste se ugodno ili neugodno osjećali koristeći proizvod/uslugu s ovim logotipom?	3,45
Koliko je ovaj logo vizualno privlačan?	2,80

	PROSJEČNA OCJENA
Zabavan/razigran	2,92
Inovativnost	2,66
Pouzdanost	2,71
Modernost	2,81
Bezvremenost	2,64
Memorabilnost	3,02

Tablica 12 Ocjena o dizajnu

I u ovom slučaju ispitanici preferiraju stari logo ali u ovom slučaju ne zbog stupnja promjene nego više zbog predanosti brendu i naviknutosti na dosadašnji logo. Uzevši sve te podatke u obzir, **potvrđuje se hipoteza.**

8. Zaključak

Brendovi već nekoliko godina teže jednostavnosti u dizajnu logotipa i identitetu brenda. Postoji mnogo valjanih razloga za jednostavan dizajn, ali grafiku je moguće toliko pojednostaviti prije nego što potpuno izgubi identitet. Čini se neizbježnim da će trend pretjerane simplifikacije morati jednom nestati. Postoji bezbroj primjera simplifikacije i redizajniranja logotipa. Logika iza ovog pojednostavljenja je stvoriti imidž brenda koji će biti prepoznatljiv i čitljiv. Upotreba teksta također se pojednostavljuje u sans serifne fontove i lako čitljive fontove. Simplifikacija logotipa može se provesti dobro ili loše. Starbucksov logo znatno je pojednostavljen u odnosu na prijašnje oblike i čitljiv je, a da nije prejednostavan. Patreon je, međutim, uzeo jednostavan logotip i učinio ga neprepoznatljivim. Reprezentativni „P“ iz prvog logotipa sada je postao dva naizgled nepovezana oblika.

Budući da su logotipi toliko prepoznatljivi u javnosti, ljudi prirodno primjećuju kad brend promijeni svoj logo. Često te promjene nailaze na veliku reakciju javnosti i pretvaraju se u šale na internetu. Ovo je istraživanje pokazalo da poznavanje brenda donekle umanjuje ocjenu logotipa. Što je veća promjena u redizajniranju logotipa, to je veća negativna ocjena te promjene od strane potrošača. Ne samo da se predani potrošači opiru promjeni dizajna logotipa, već svaka promjena u dizajnu logotipa negativno utječe na njihov odnos prema brendu. Postupno redizajniranje logotipa ima manji negativan utjecaj u usporedbi sa značajno promijenjenim redizajniranjem logotipa. Značajan redizajn logotipa ima negativniji utjecaj na brend u usporedbi s manje promijenjenim dizajnom logotipa. Ovi rezultati pokazuju jedan aspekt otpora potrošača promjenama. Ovaj rad ukazuje da su poznavanje i predanost prediktori reakcije potrošača na promjenu logotipa.

9. Literatura

- [1] Adîr, V., Adîr, G., & Pascu, N. E. (2014). How to design a logo. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 122, 140-144. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.01.1316>
- [2] Sakici, C., & Ayan, E. (2012). The steps of logo design at Kastamonu University, Forestry Faculty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 641-644. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.08.216>
- [3] Grove, L. K. (1997, October). Logos on logos. In *Proceedings of IPCC 97. Communication* (pp. 329-335). IEEE. <https://sci-hub.se/10.1109/IPCC.1997.637061>
- [4] Anderson, R. R. (2020). Is less really more?-The influence of logo descriptiveness in logo redesign on brand evaluations across countries.
- [5] Ad, G., Adr, V., & Pascu, N. E. (2012). Logo design and the corporate identity. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 51, 650-654.
- [6] Stråle, E., Selwaye, M., & Akkad, K. (2021). The impact of digitalization on logo design.
- [7] Oswal, S., Mistry, R., & Deshmukh, B. (2013). Effective Logo Design. In *ICoRD'13* (pp. 271-281). Springer, India. https://sci-hub.se/10.1007/978-81-322-1050-4_22
- [8] Meagher, G. (2021, September 2). *What Makes a Good Logo - 5 Characteristics*. Tailor Brands. <https://www.tailorbrands.com/logo-maker/what-makes-a-good-logo>
- [9] Akers, S., Fasig, M Practical Tips for Logo Design <https://bit.ly/3meIGHT>
- [10] *The Elements of Logo Design*. (2017). <https://bit.ly/3EXskff>
- [11] Chan, H. (2019). *LUP Student Papers - A Logo is Worth a Thousand Words – A Study of Heritage Brands through Logo Redesign*.
- [12] Sharma, r. (2013). *What's in a name - logos that express new thinking*
- [13] Mahajan, N. (2014). An exploration of impact of logo redesign on brand image. *Global Journal of Finance and Management*, 6(3), 209-216.
- [14] Müller, B., Kocher, B., & Crettaz, A. (2013). The effects of visual rejuvenation through brand logos. *Journal of Business Research*, 66(1), 82-88. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.026>
- [15] Гоц, Х. Б. (2018). Trends in logo design. In *Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу*. Київський національний університет технологій та дизайну.

- [16] Dolah, J., Fong, C. Z., Majid, A. Z. A., & Gee, L. L. S. (2021). CONTEMPORARY SHAPE OF LOGO DESIGN FOR DESIGN QUALITY AND EFFECTIVENESS. *Jurnal Gendang Alam (GA)*.
- [17] Volchaniuk, D. (2019). Trends of the 2019 logo. In *Інноваційні тенденції підготовки фахівців в умовах полікультурного та мультилінгвального глобалізованого світу*. Київський національний університет технологій та дизайну.
- [18] <https://www.graphicsprings.com/blog/view/tips-for-creating-an-overlapping-logo-design>
- [19] Shmarel, S. (2021, July 5). *Using Negative Space in Logo Design: Tips and Inspiration*. Tailor Brands.
<https://www.tailorbrands.com/blog/negative-space-in-logo-design>
- [20] T. L. C. (2021, January 20). *Top 20 Logo Design Trends For 2021 - The Logo Creative*. Medium.
<https://thelogocreative.medium.com/top-20-logo-design-trends-for-2021-bdfe1a22a831>
- [21] Goldring, K. (2021, August 12). *Gradient Logos: Why You Need These Controversial Colors*. Tailor Brands. <https://www.tailorbrands.com/blog/gradient-logos>
- [22] Ginsberg, T. (2021, July 5). *Why You Should Try Black and White Logo Design*. Tailor Brands.
<https://www.tailorbrands.com/blog/black-and-white-logo-design>
- [23] S, E. (2015, February 18). *Case Study: Black & White and Dual Meaning Logos*. IBrandStudio.
<https://ibrandstudio.com/articles/black-white-and-dual-meaning-logos-case-study>
- [24] Shmarel, S. (2021, July 5). *Using Flat Design in Logos*. Tailor Brands.
<https://www.tailorbrands.com/blog/flat-design-logo>
- [25] *An introduction to flat logo design | Adobe*. (2021). Adobe.
<https://www.adobe.com/creativecloud/design/discover/flat-logo-design.html>
- [27] Van Grinsven, B. (2016). Logo design and logo change: Experimental tests of consumer responses.
- [28] van Grinsven, B., & Das, E. (2015). Processing different degrees of logo change: When higher levels of brand consciousness decrease openness to substantial logo changes. *European Journal of Marketing*.
- [29] Walsh, M. F. (2005). *Consumer response to logo shape redesign: the influence of brand commitment*. University of Pittsburgh.
- [30] Weiner, J. (2010, October 12). *New Gap Logo, Despised Symbol of Corporate Banality, Dead at One Week*. Vanity Fair. <https://www.vanityfair.com/culture/2010/10/new-gap-logo-despised-symbol-of-corporate-banality-dead-at-one-week>
- [31] Halliday, J. (2020, July 1). *Gap scraps logo redesign after protests on Facebook and Twitter*. The Guardian.
<https://www.theguardian.com/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign>

10. Popis slika i grafikona

Slika 1 Primjeri logotipa.....	3
Slika 2 Primjeri ikoničkih logotipa.....	3
Slika 3 primjeri kombiniranih logotipa	4
Slika 4 Primjeri logotipa geometrijskog dizajna	8
Slika 5 Paypal logo.....	9
Slika 6 Iskorišten negativan prostor	10
Slika 7 Novi logo tvrtke Avon.....	11
Slika 8 Reduciranje boje kod redizajna	12
Slika 9 Primjer flat dizajna	13
Slika 10 stupnjevi promjene logotipa	16
Slika 11 Novi dizajn loga	17
Slika 12 Stari dizajn loga.....	17
Slika 13 Logo tvrtke Oreo	21
Slika 14 Koncept redizajna Oreo logotipa.....	24
Slika 15 Stari logo tvrtke Patreon.....	27
Slika 16 Trenutni logo tvrtke Patreon.....	30
Slika 17 trenutni logo tvrtke Pringles	33
Slika 18 Logo tvrtke Pringles u SAD-u.....	36

Grafikon 1 Podjela ispitanika po spolu ENG(lijevo), HR(desno)	20
Grafikon 2 Dobne skupine ENG(lijevo), HR(desno)	20
Grafikon 3 Završeni stupanj obrazovanja ENG(lijevo), HR(desno)	20
Grafikon 4 Upoznatost s brendom ENG(lijevo), HR(desno)	21
Grafikon 5 Prepoznavanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	22
Grafikon 6 Stupanj uklapanja logotipa ENG(lijevo), HR(desno)	22
Grafikon 7 Vjerojatnost kupnje na temelju logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	22
Grafikon 8 Stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno)	23
Grafikon 9 Stupanj vizualne privlačnosti ENG(lijevo), HR(desno).....	23
Grafikon 1 Ocjene prema čimbenicima ENG.....	24
Grafikon 11 Ocjene prema čimbenicima HR	24
Grafikon 12 Prepoznatljivost brenda ENG(lijevo), HR(desno)	25
Grafikon 13 Stupanj uklapanja logotipa ENG(lijevo), HR(desno)	25
Grafikon 14 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno).....	25
Grafikon 15 Stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno)	26
Grafikon 16 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno)	26
Grafikon 17 Ocjene prema čimbenicima HR(gore), ENG(dolje).....	26
Grafikon 18 Preferencija logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	27
Grafikon 19 Upoznatost s brendom ENG(lijevo), HR(desno)	27
Grafikon 20 Prepoznatljivost logotipa ENG(lijevo), HR(desno)	28
Grafikon 21 Uklapanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	28
Grafikon 22 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno).....	28

Grafikon 23 stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno).....	29
Grafikon 24 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno).....	29
Grafikon 25 Ocjene po čimbenicima HR(gore), ENG(dolje).....	30
Grafikon 26 Prepoznatljivost logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	31
Grafikon 27Ukolapanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	31
Grafikon 28 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno).....	31
Grafikon 29 Stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno).....	32
Grafikon 30 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno).....	32
Grafikon 31 Ocjene po čimbenicima HR(gore), ENG(dolje).....	32
Grafikon 32 Preferencija logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	33
Grafikon 33 Upoznatost s brendom ENG(lijevo), HR(desno).....	33
Grafikon 34 Prepoznatljivost logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	34
Grafikon 35 Uklapanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	34
Grafikon 36 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno).....	34
Grafikon 37 Stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno).....	35
Grafikon 38 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno).....	35
Grafikon 39 Ocjene po čimbenicima HR(gore), ENG(dolje).....	36
Grafikon 40 Prepoznatljivost logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	37
Grafikon 41 Uklapanje logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	37
Grafikon 42 Vjerojatnost kupnje ENG(lijevo), HR(desno).....	37
Grafikon 43 Stupanj ugodnosti ENG(lijevo), HR(desno).....	38
Grafikon 44 Vizualna privlačnost ENG(lijevo), HR(desno).....	38

Grafikon 45 Ocjene počimbenicima HR(gore), ENG(dolje).....	38
Grafikon 46 Preferencija logotipa ENG(lijevo), HR(desno).....	39

11. Popis tablica

Tablica 1 Ocjene o predanosti	40
Tablica 2 Ocjene o dizajnu	40
Tablica 3 Ocjene o predanosti	41
Tablica 4 Ocjene o dizajnu	41
Tablica 5 Ocjena o predanosti	42
Tablica 6 Ocjena o dizajnu	42
Tablica 7 Ocjena o predanosti	43
Tablica 8 Ocjena o dizajnu	43
Tablica 9 Ocjena o predanosti	44
Tablica 10 Ocjena o dizajnu	44
Tablica 11 Ocjena o predanosti	45
Tablica 12 Ocjena o dizajnu	45

IZJAVA O AUTORSTVU

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, Tamara Jakšić (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Loše strane simplifikacije logotipa (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tamara Jakšić
(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, Tamara Jakšić (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Loše strane simplifikacije logotipa (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Tamara Jakšić
(vlastoručni potpis)