

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Tena Pažin



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

RAZVOJ VIZUALNOG IDENTITETA NOVONASTALOG PODUZEĆA

Mentor:
doc. dr. sc. Diana Bratić

Student:
Tena Pažin

Zagreb, 2022

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET
Getaldićeva 2
Zagreb, 7. 7. 2022.

Temeljem podnijetog zahtjeva za prijavu teme završnog rada izdaje se

RJEŠENJE

kojim se studentu/ici Teni Pažin, JMBAG 0128064866, sukladno čl. 5. st. 5. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, odobrava izrada završnog rada, pod naslovom: Razvoj vizualnog identiteta novonastalog poduzeća, pod mentorstvom doc. dr. sc. Diane Bratić.

Sukladno čl. 9. st. 1. Pravilnika o izradi i obrani završnog rada od 13.02.2012. godine, Povjerenstvo za nastavu, završne i diplomske ispite predložilo je ispitno Povjerenstvo kako slijedi:

1. doc. dr. sc. Rudolf Maja, predsjednik/ica
2. doc. dr. sc. Bratić Diana, mentor/ica
3. doc. dr. sc. Stanić Loknar Nikolina, član/ica



Dekan

Prof. dr. sc. Nikola Mrvac

SAŽETAK

U radu se istražuju postupci prilagođavanja vizualnog identiteta s vrstom djelatnosti koju predstavlja kao bi se demonstrirala uloga planiranja procesa brendiranja. Na taj način se objašnjava važnost planiranja u svim segmentima grafičke proizvodnje, pa tako i u procesu brendiranja koji se često zbog svoje kreativne dimenzije ispušta iz hodograma, a to je zapravo inicijalna faza jer pokazuje kako odabir strategije poslovanja utječe na kvalitetu izrade budućeg vizualnog identiteta. Vizualni identitet glavni je segment u predstavljanju poduzeća te kao takav donosio određen doživljaj o poduzeću kojim navodi potrošače na kupnju ili ostaje nezamijećen na tržištu. Dizajner pri osmišljavanju vizualnog identiteta koriste se brojnim elementima kao što su odabrani sustav boja, određena tipografija, različiti oblicima koji sačinjavaju vizualni identitet. Pojedini element vizualnog identiteta zahtijeva poznavanje psihologije boja, tipografije, oblika kako bi dizajner napravio smislenu cjelinu koja govori o poduzeću i istaknuo namjenu poduzeća koju potrošači prepoznaju. Međutim, kako bi se primijenio valjan odabir psihologije elemenata vizualnog identiteta, potrebno je odrediti strategiju poslovanja, odnosno planiranjem istražiti svrhu, stil i jedinstvenost poslovanja poduzeća. Proces planiranja ujedno pridonosi pravovremenom i kvalitetnom osmišljavanju imena i slogana poduzeća koji prenose misiju i viziju poduzeća potrošačima te se kao takvi izdvajaju se na tržištu. Također, proces planiranja uključuje izradu hodograma u planiranju grafičke proizvodnje što omogućuje jasan uvid u tijek i stanje proizvodnje, tko su odgovorene osobe, koji su vremenski rokovi, potrebna tehnologija i sl. što povoljno utječe na plasman na tržištu. Rezultat završnog rada je predloženi vizualni i verbalni identitet koji je napravljen u skladu s principima planiranja čime se potvrđuje važnost jedinstvenog planiranog pristupa brendiranja za određenu vrstu djelatnosti.

KLJUČNE RIJEČI: vizualni identitet, verbalni identitet, boja, tipografija, likovni oblici, planiranje

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Izbor problema za završni rad.....	1
1.2. Cilj i zadaci završnog rada	1
2. TEORIJSKI DIO	3
2.1. Proces izgradnje brenda	3
2.2. Vrste brendiranja.....	5
2.3. Razvoj verbalnog identiteta	7
2.3.1. <i>Ime brenda</i>	7
2.3.2. <i>Slogan</i>	8
2.4. Razvoj vizualnog identiteta	9
2.4.1. <i>Logo</i>	9
2.4.2. <i>Boja</i>	13
2.4.3. <i>Tipografija</i>	17
2.4.4. <i>Likovni elementi</i>	18
3. PRAKTIČNI DIO	20
3.1. Strategija novonastalog brenda	20
3.2. Izrada verbalnog identiteta novonastalog poduzeća.....	23
3.2.1. <i>Ime</i>	23
3.2.2. <i>Slogan</i>	24
3.3. Izrada vizualnog identiteta novonastalog poduzeća	25
3.3.1. <i>Logotip 1</i>	26
3.3.2. <i>Logotip 2</i>	28
3.3.3. <i>Logotip 3</i>	30
4. REZULTATI I RASPRAVA	32
5. ZAKLJUČAK	35
LITERATURA	36
POPIS SLIKA	38

1. UVOD

1.1. Izbor problema za završni rad

Problematika nedosljednosti vizualnog identiteta s poduzećem kojeg predstavlja te nerazumijevanje značaja strategije brendiranja u okviru razvoja poduzeća, temelj su istraživanja ovog završnog rada. Proces brendiranja, koji uključuje razvoj vizije i misije poduzeća, također obuhvaća proces izrade logotipa i prepoznatljivost dizajna na tržištu.

Uspješnost pozicioniranja poduzeća na tržištu, mjerljivo je promatračevim prepoznavanjem logotipa, odnosno potrošač prepoznaje o kojoj je djelatnosti riječ. Ukoliko logotip nije usklađen s onim što predstavlja, potrošač stvara određeno negativno mišljenje o poduzeću koje utječe na prodajnu moć poduzeća.

Provođenjem planiranja u grafičkoj proizvodnji dobivamo jasno definirane ciljeve, ciljanu publiku, svrhu i ključne kvalitete poduzeća koje uvelike utječu i na razvoj logotipa i slogana poduzeća. Također, planiranje u grafičkoj proizvodnji omogućuje bolje usmjerenje poduzeća, kao i bolju koordinaciju rada i usmjerenost na budućnost i promjene. Izradom hodograma dobiva se jasan uvid u stanje i tijek proizvodnje, kao i u rokove isporuke proizvoda te odgovorne osobe za pojedini segment u proizvodnji.

Dizajner mora poznavati misiju i viziju poduzeća kako bi pomoću osnovnih vizualnih elementa (sustav boja, tipografija, likovni oblici) i poznavanja utjecaja pojedine boje, oblika i pisma na ljudsku percepciju, načinio prepoznatljiv vizualni identitet.

1.2. Cilj i zadaci završnog rada

Cilj ovog rada je izrada vizualnog identiteta za novonastalo poduzeće, popraćeno procesom osmišljavanja verbalnog identiteta poduzeća kako bi se dokazala hipoteza o jedinstvenom pristupu poduzeću s obzirom na vrstu i svrhu djelatnosti. Različite djelatnosti, pomoću logotipa i slogana pobuđuju željene osjećaje kod potrošača, na primjer, kozmetičko poduzeće želi prenijeti osjećaje ljepote i čistoće o svojim proizvodima, dok prehrambeno poduzeće želi pobuditi želju za hranom. Kako bi se to postiglo potrebno je poznavati i pravilno upotrijebiti osnovne elemente vizualnog identiteta, poznavati psihologiju boje, tipografije, likovnih oblika stvarajući skladu cjelinu. Definiranje strategije poslovanja i provođenje planiranja u grafičkoj proizvodnji,

odnosno poznavanje osnovnih kvaliteta o poduzeću, pomaže u izvedbi željenog prikaza poduzeća na tržištu. Zadatak rada je izrada tri potencijalna vizualna identiteta novonastalog poduzeća te odabir jednog vizualnog identiteta koji najbolje prikazuje vrstu i svrhu djelatnosti. Proces izrade nadopunjuje se postupkom planiranja i definiranja osnovnih ciljeva poduzeća iz kojeg proizlazi ime i slogan poduzeća na temelju kojeg se izrađuje vizualni identitet.

2. TEORIJSKI DIO

Kako bi proizvod postigao uspješno plasiranje na tržištu, osim izrade vizualnog identiteta potrebno je provesti proces planiranja unutar poduzeća, odnosno proći niz koraka koji upotpunjuju cjelokupni proces plasiranja proizvoda. Proces koji obuhvaća stvaranje određene percepcije i jedinstvene slike o poduzeću na tržištu pomoću strategija i kampanja naziva se brendiranje.

2.1. Proces izgradnje brenda

Brend predstavlja percepciju potrošača o nekoj djelatnosti, odnosno znak, simbol, slogan koji služe za identifikaciju usluga ili proizvoda nekog poduzeća te za razlikovanje od sličnih konkurentnih usluga [1].

Strategija brenda jedna je od prvih faza u procesu brendiranja. Ona podrazumijeva sliku djelatnosti koja se želi prenijeti na potrošača. Sliku sačinjava svrha i ponuđena rješenja problema koje djelatnost nudi potencijalnom potrošaču. Zatim slijedi proces izrade identiteta brenda, kojeg sačinjavaju vizualni elementi i poruke sa svrhom prepoznavanja proizvoda na tržištu. Brend marketing je strateška komunikacija kojom se postiže isticanje proizvoda tako da se povezuje određena vrijednost s identitetom brenda.

Proces brendiranja sastoji se od sljedećih faza:

1. Otkrivanje svrhe brenda

Prva stavka podrazumijeva odgovor na pitanje što pokreće poduzeće i zašto poduzeće radi? O važnosti shvaćanja svrhe poduzeća govorio je marketinški stručnjak Simon Sineka: „*Ljudi ne kupuju ono što vi radite, već zašto to radite*“ [1].

2. Određivanje ciljane publike

Temelj strategije brenda podrazumijeva i definiranje i poznavanje ciljane publike po psihološkim i demografskim karakteristikama. Psihološke karakteristike predstavljaju ponašanje, želje, vrijednosti, potrebe i životni stil potrošača, a demografske karakteristike dob, spol, obrazovanje, primanja i nacionalnost. Važnost poznavanja ciljane publike očituje se u razvoju izrade verbalnog i vizualnog identiteta, kao i odabira komunikacije brenda [2].

3. Određivanje ključnih kvaliteta i prednosti brenda

Za uspješno pozicioniranje na tržištu i razlikovanje od konkurencije potrebno je poznavati srž brenda, obećanje i osobnost brenda. Srž brenda predstavlja rečenicu koja je jedinstvena samo za taj brend, konkurencija je ne može upotrijebiti ili obezvrijediti. Obećanje brenda je rješenje koje brend želi ponuditi potrošačima, odnosno razlog zbog kojega potrošač želi odabrati poduzeće u odnosu na druge. Osobnost brenda je personalizacija koja pridonosi emocionalnoj povezanosti s potrošačem [2].

4. Misija i vizija brenda

Definiranje misije poduzeća podrazumijeva postizanje pozitivnog utjecaja poduzeća na potrošače plasiranjem svojih proizvoda. Pojam vizije poduzeća usko se nadovezuje na pojam misije, odnosno definira gdje se poduzeće vidi u budućnosti ako prati svoju misiju.

Definiranja misije i vizije na primjeru Google kompanije:

Google-ova misija je “organizirati informacije na svjetskoj razini i učiniti ih univerzalno dostupnima i korisnima”[1].

Vizija je: “osigurati važnu uslugu svijetu, pružajući relevantne informacije odmah o gotovo bilo kojoj temi”[1].

5. Jedinstveni ton brenda

Ton brenda usko je povezan uz definiranje misije poduzeća i ciljane publike. Vrsta komunikacije se odabire s obzirom kakvu reakciju poduzeće želi izazvati kod potencijalnih potrošača. Komunikacija može biti profesionalna, autoritativna, informativna, prijateljska, razgovorna, uslužno orijentirana, te promotivna [2].

6. Izgradnja priče o brendu

Uspostavljanje emocionalne povezanosti s potrošačima podrazumijeva izgradnju priče o brendu. Jezik komunikacije zahtjeva jednostavnosti i jasnoću kako bi pobudio određene osjećaje. Kreiranjem priče brenda potrebno je staviti naglasak zašto je određeni proizvod važan potrošaču, a ne koje su prednosti proizvoda [3].

7. Izrada verbalnog i vizualnog identiteta

Jedan od najvažnijih koraka je izrada verbalnog i vizualnog identitet koji će progovarati o prethodno definiranim fazama [3].

8. Istraživanje konkurencije

Kako bi poduzeće postiglo dojam unikatnosti, poduzeće ne smije oponašati postupke sličnih brendova već treba istražiti konkurenciju, proučiti njihove kvalitete i greške. Konkurenciju je moguće analizirati provjerom dosljednosti poruke s vizualnim identitetom, kvalitetom proizvoda te čitanjem recenzija potrošača [3].

9. Dosljednost brenda

Karakteristike brenda potrebno je istaknuti na svim materijalima poduzeća; posjetnice, letci, plakati, reklama, ambalaža. Ton, osobnost i poruku potrebno je postići i na web stranicama kao i na društvenim mrežama. Dosljednost također podrazumijeva trajnost identiteta, odnosno ne preporuča se često mijenjanje logotipa, slogana, misije, itd [3].

2.2. Vrste brendiranja

Odabirom marketinške strategije i definiranjem ključnih pojmova brendiranja, dodatna vrijednost poduzeća postiže se i poznavanjem različitih načina brendiranja te pravilnim odabirom vrste brendiranja.

Postoji nekoliko vrsta brendiranja:

- **Brendiranje poduzeća**

Brendiranje poduzeća poznato je i pod nazivom korporativno brendiranje. Zasnovano je na vrijednostima poslovanja koje poduzeće želi predstaviti tržištu te uključuje brendiranje svih proizvoda koje poduzeće nudi. Podravka i Kraš primjer su poduzeća koji koriste spomenutu vrstu brendiranja [2].

- **Brendiranje proizvoda**

Brendiranje proizvoda podrazumijeva kupčevu pažnju na neki proizvod, odnosno želju za ponovnom kupnjom. Učestala kupnja određenog proizvoda može biti uzrokovana grafičkim elementima, no još važniji su unutarnji elementi koji potiču stalnu kupovinu proizvoda. Proizvod dobiva vrijednost kvalitetom, ali i pričom kojom proizvod izaziva određenu emociju. Cedevisa je primjer dugovječnog brenda proizvoda na hrvatskom tržištu [1].

- **Brendiranje usluga**

Brendiranje usluga podrazumijeva kupčevo iskustvo s proizvodom. Važnu ulogu također ima vizualni identitet, no naglasak se stavlja na dodatnim vrijednostima koje poduzeće omogućava kupcu.

Spomenutu vrstu brendiranja najčešće upotrebljavaju manji hoteli koji kao dodatnu uslugu imaju besplatan prijevoz gostiju do hotela ili nude besplatan sadržaj za djecu [2].

- **Osobno brendiranje**

Osobno brendiranje podrazumijeva pozicioniranje određene osobe u javnosti kao stručnjaka o nekom području ili izgradnja pozitivne slike o osobi u javnosti.

Primjer stručnjaka za dizajn interijera u javnosti je Mirjana Mikulec [2].

- **Kobrendiranje**

Kobrendiranje podrazumijeva brendiranje proizvoda u partnerskim odnosima s drugim poduzećima. Postiže se udruživanjem poduzeća s ciljem zajedničkog plasmana proizvoda. Strateška partnerstva mogu povećati prepoznatljivost proizvoda i proširiti tržišta [1].

Primjer udruživanja poduzeća su Ledo i Podravka s proizvodom sladoled Lino Lada.

- **Minimalističko brendiranje**

Drugi naziv ove vrste brendiranja je i no-brand brendiranje koje podrazumijeva da proizvodi govore sami o sebi. Najčešće je riječ o proizvodima visoke kvalitete i cijene s minimalističkim dizajnom i estetikom [2].

- **Online i Offline brendiranje**

Online brendiranje podrazumijeva pozicioniranje poduzeća ili osobe na Internetu, odnosno prisutnost na društvenim mrežama, izrada web stranica, postavljanje blogova, kolumni itd.

Offline brendiranje podrazumijeva promotivne materijale poduzeća - posjetnice, plakati, brošure, letci itd. Odnos prema klijentima za vrijeme edukacija, sastanak također se smatra vrstom brendiranja [2].

- **Geografsko brendiranje**

Poznavanje određenog proizvoda na temelju geografskog smještaja smatra se vrstom brendiranja. Fokus se stavlja na specifičnosti nekog područja, regije, grada. Ova vrsta brendiranja koristi se u prehrambenoj industriji kao i u turizmu.

Primjeri geografskog brendiranja proizvoda su zagorski štrukli, slavonski kuleni, dalmatinski pršut, itd.

- **Aktivističko brendiranje**

Svjesno ili aktivističko brendiranje podrazumijeva želju poduzeća da bude poznato po zalaganju za nešto, npr. rješavanje problema okoliša ili neki drugi društveni problem.

Aktivističko brendiranje može se vidjeti na nekoj ambalaži Franck čajeva [2].

2.3. Razvoj verbalnog identiteta

Kao što je već spomenuto, jedan od ključnih koraka u izgradnji brenda je osmišljavanje i definiranje verbalnog i vizualnog identiteta. Verbalni identitet sastoji se od imena i slogana brenda [3].

2.3.1. Ime brenda

Ime brenda nositelj je željenih atributa i prednosti poduzeća, a s vremenom uspješnog poslovanja nositelj je i vrijednog vlasništva poduzeća. Ime brenda ima ulogu prepoznavanja i prisjećanja određenog proizvoda ili poduzeća. Prvi korak pri stvaranju imidža proizvoda je proces osmišljavanje imena, iza kojeg stoji niz koraka [3].

Koraci pri osmišljavanju imena:

1. *Prenošenje vrijednosti na naziv brenda*

Ime brenda treba biti nositelj unikatnosti poduzeća, odnosno potrebno je izraziti filozofiju poduzeća i istaknuti vrijednosti poduzeća. Tako često naziv poduzeća predstavlja njihove usluge; Croatia osiguranje, Hrvatske željeznice, Hrvatski telekom, Instagram.

2. *Analiza naziva konkurencije*

Vrednovanje kvalitete imena ovisi o nazivima konkurentnih proizvoda te vrsti industrije. Odvjetničke firme često koriste kombinaciju inicijala prezimena, što nije dobar odabir za

IT firme, stoga je potrebno istražiti konkurenciju i pronaći faktor uspjeha na svom području djelovanja.

3. Izbjegavanje naziva koji se mogu pogrešno napisati ili izgovoriti

Ako potrošači teško izgovaraju ime nekog brenda ili nisu sigurni kako se piše ime poduzeća, veće su šanse za lošim plasmanom na tržištu.

4. Pretraživanje naziva domene i zaštitnih znakova

U postupku osmišljavanja imena moguće je predlaganje već postojećeg naziva nekog poduzeća, najčešće je riječ o poduzeću slične radnje i svrhe. Prije službene objave imena, potrebno je provjeriti jedinstvenost imena.

5. Brainstorming

Razvoj ideje, iziskuje vrijeme, stoga je od iznimne važnosti zapisivati sve asocijacije u procesu osmišljavanja te ne odbacivati ideje jer ponekad nekonvencionalne ideje pomažu u pronalasku tražene.

6. Traženje mišljenja

Nakon vlastitog odabira nekolicine imena, potrebno je kvalitetu imena propitati unutar tima ili unutar određene skupine ljudi. Ovim postupkom dobivaju se pozitivne i negativne kritike, koje treba uvažiti bez obzira na vlastito mišljenje. Kritično mišljenje dobar je način za uklanjanje potencijalno loših i usavršavanje potencijalno dobrih odabira.

Važnost procesa osmišljavanja imena očitava se u činjenici da je redizajn vizualnog identiteta moguć, kao i promjena koncepta oglašavanja i poboljšanje proizvoda, no naziv brenda treba ostati trajan element poduzeća [3].

2.3.2. Slogan

Slogan kao drugi element verbalnog identiteta predstavlja sažetu vrijednost nekog poduzeća, usluge ili proizvoda koju publika treba lako pamtiti. Slogani mogu biti koncipirani kao obrazovni, poticajni, nadahnjujući, iritantni, mogu obećavati ili pozivati publiku. Ime i slogan poduzeća imaju istu ulogu- pomažu u prepoznavanju i pamćenju brenda i tako koriste za isticanje poduzeća na tržištu, stoga važna je usklađenost imena i slogana. Primjeri slogana na kompaniji L'Oreal: „Jer ja to zaslužujem“ (eng. *Beacuse I'm worth it*) i hrvatskoj kompaniji Zvijezda: „Zvijezda majoneza – zvijezda među majonezama“ [4].

Jedan od načina osmišljavanja slogana opisan je u nekoliko koraka:

1. U nekoliko rečenica objasniti što poduzeće radi i s kojim ciljem: *"Mi smo prostor u kome ljudi mogu raditi u zajedničkom prostoru, iznajmiti uredske prostore ili obavljati prezentacije. Radite što volite uz brzu i pouzdanu internetsku vezu, čistu kupaonicu, kavu, pivo i sobe za sastanke"* [5].
2. Skratiti rečenice bez da se izostave ključne komponentne i poruka tržištu: *"Zajednički prostor u kome ljudi rade što vole, a mi se brinemo oko vođenja ureda"* [5].
3. Maksimalno skratiti prenesenu poruku na 2-4 riječi, bez korištenja teških fraza: *"Radite što volite"*. Također, potrebno je razmišljati gdje će se slogan koristiti: letci, posjetnice, web stranice, itd.

Tijekom godina brendiranja, stručnjaci su uočili kako su neke riječi previše puta upotrijebljene stoga ne ostavljaju dojam kod promatrača, a to su imenice: *ideja, izbor, izgled, okus, osjećaj, sklad, san, odluka, kvaliteta, boja, aroma, užitak, tajna, blaženstvo*. Pridjevi koji ne ostavljaju željeni utisak: *ekskluzivni, ispravni, istiniti, ispravni, jedinstveni, jedinstveni, posebni, besprijekorni, vrijedni, prestižni, odani, autentični, stvarni, jedinstveni, testirani, savršeni* [5].

Također, stručnjaci ističu kako korištenje rime u sloganu utječe povoljno na percepciju, kao i maštovite fraze koje stvaraju određenu sliku kod promatrača.

2.4. Razvoj vizualnog identiteta

Vizualni identitet sačinjava skup vizualnih obilježja koji ističu poduzeće na tržištu te su konzistentna i prepoznatljiva. Vizualni identitet sačinjava: logo, sustav boja, tipografija i likovni elementi [4].

2.4.1. Logo

Logo predstavlja potpis poduzeća, odnosno on identificira kvalitete brenda. Logo, kao i potpis osobe, ne može u potpunosti prikazati kompletnu sliku o brendu, kao što ni pojedinac potpisom ne odaje sve informacije o sebi. Međutim, logo kao potpis ukazuje na određenu kvalitetu proizvoda koja se povezuje s identitetom brenda. Logo pripada u vizualni izričaj brenda te se nadopunjuje s tipografijom, bojom i likovnim elementima [9].

Logo kao vizualni izričaj treba komunicirati osobnost brenda, a za to je potrebno razumijevanje temeljnih vrijednosti poduzeća. Dizajn može biti najteži dio procesa ukoliko nedostaje inspiracija, stoga je važno koristiti smjernice proizašle iz procesa brainstorminga, kako bi se postigla kreativna rješenja. Brainstorming podrazumijeva zapisivanje asocijacija na temu te zapisivanje istih, bez odbacivanja naizgled loših ideja. Ideje je potrebno nadopuniti iz više perspektiva, odnosno čuti raznolika rješenja i drugih kolega, poznanika, itd.

Stvaranje ploče raspoloženja, također je dobar alat za izražavanje i dobivanje inspiracije. Prikupljanjem fotografija, boja, ilustracija, grafika na određenu tematiku može se pronaći željeni stil dizajna. Posljednji korak je provjera konkurencije i utvrđivanje u jedinstvenost dizajna. Također, istraživanjem konkurencije može se otkriti stil koji ciljana publika preferira ili izbjeći moguće pogreške u dizajnu.

Poznavanje vrsta logotipa može pomoći u izradi i kreiranju ideja za logotipa [8].

Vrste logotipa:

1. Znakovni logotip – monogram – simbol

Logotipi sačinjeni od slova, odnosno tipografije, najčešće od inicijala brenda, npr. IBM, HBO, HP, NASA. Pravilan odabir fonta ključan je korak u izradi ove vrste logotipa.



Slika 1. Logo HBO kompanije

Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.hbo.android.app&hl=hr&gl=US>

2. Tekstualni logotip – puni naziv tvrtke

Ova vrsta logotipa temelji se na punom nazivu poduzeća. Primjer zvučnog imena poduzeća koji ujedno koristi ime kao logotip poduzeća su Visa, Google, Coca Cola. Također, veliku ulogu pridonosi odabir tipografije, tako na primjer, modna poduzeća koriste čiste i elegantne fontove, dok pravna poduzeća teže tradicionalnom fontu koji daje dojam sigurnosti.



Slika 2. Logo Visa kompanije

Izvor: https://play.google.com/store/apps/details?id=com.visa.asiapacific&hl=en_US&gl=US

3. Piktogrami

Simbol logotipa ili slikovni znak je logotip utemeljen na grafici. Primjeri dobro osmišljenog slikovnog znaka koji daje prepoznatljivost poduzeća je Apple logo, logo Twittera, Target bullseye.



Slika 3. Logo Twitter kompanije

Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?cat=-1&id=com.twitter.android&hl=hr&gl=US>

4. Apstraktni logotipi

Predstavlja specifičnu vrstu slikovnog logotipa. Umjesto prepoznatljivog i doslovnog prikaza simbola, kao što je jabuka ili ptica, primjenjuje se apstraktni oblik. Poznati primjeri uključuju Pepsi, Adidas, BP starburst-y logo. Prednost ove vrste znaka je

simbolički prikaz rada poduzeća, odnosno pripisivanje značenja i emocije kroz apstraktan prikaz.



Slika 4. Logo Adidas kompanije

Izvor: <https://cheap.outletdeals.ru/category?name=adidas%20originals%20vector>

5. Maskote

Znak sačinjen od ilustriranog lika koji se predstavlja kao maskota poduzeća, odnosno zaštitno lice branda. Poznati primjeru su KFC-ov osnivač, i Kool-Aid Man. Maskote se često upotrebljavaju kod poduzeća koje želi privući obitelj i djecu.



Slika 5. Logo KFC kompanije

Izvor: <https://www.dreamstime.com/illustration/kfc-logo.html>

6. Kombinacija slike i slova

Logo sačinjen od kombinacije slova i slikovnog znaka. Poznati primjeri upotrebe kombinacije slike i slova su Lacoste, Burger King, Doritos.



Slika 6. Logo Burger King kompanije

Izvor: <https://seeklogo.com/vector-logo/23687/burger-king>

7. Amblem

Predstavlja logo koji se sastoji od fonta unutar grba, pečata, ikone, simbola, itd. Amblem je primjer visoko strukturiranog logotipa s većim brojem detalja. Ova vrsta logotipa odaje klasični stil, a primjer dobre modernizacije klasičnog amblem logotipa su Starbucks te poznati Harley- Davidsonov grb.



Slika 7. Logo Starbucks kompanije

Izvor: <https://en.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

2.4.2. Boja

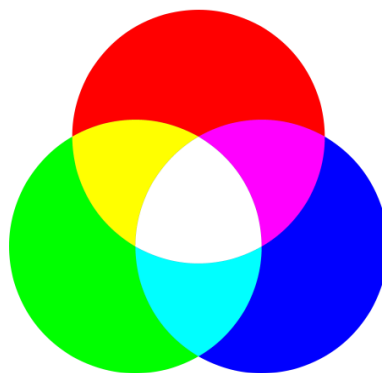
Sljedeći važan čimbenik u izradi vizualnog identiteta je boja. Boja se definira kao psihofizički doživljaj izazvan elektromagnetskim zračenjem valne duljine od 380 nm do 750 nm. Svaku pojedinu valnu duljinu iz vidljivog spektra doživljavamo kao određenu boju [6].

Pojedina boja definira se unutar tri parametra:

1. Ton (hue) predstavlja kromatsku kvalitetu boje, odnosno viđenje svjetlosti kao obojenu: crvena, plava, žuta, itd. Akromatske boje, odnosno nebojone boje, doživljavamo kao bijelu, crnu i sivu boju.
2. Svjetlina je svojstvo uspoređivanja stupnja svjetline kromatske boje sa svjetlinom akromatske boje.
3. Zasićenje je svojstvo koje uspoređuje promjenu u kvaliteti (čistoći) boje [4,7].

Boje, nadalje se dijele na primarne i sekundarne. Primarne ili osnovne boje su crvena, plava i žuta, a miješanjem primarnih nastaju sekundarne boje: narančasta, zelena i ljubičasta. Tercijarne boje nastaju miješanjem primarnih i sekundarnih boja: narančastocrvena, žutonarančasta, plavozelena, plavoljubičasta. Tople boje su crvena, narančasta, žuta, a hladne boje su zelena, plava i ljubičasta.

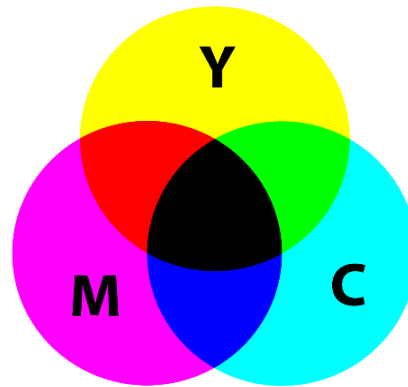
U teoriji boja postoje dva glavna načela miješanja boja: aditivni (RGB) i suptraktivni (CMYK). Aditivno miješanje boja podrazumijeva miješanje primarnih boja aditivnog sustava: crvene, zelene i plave te dobivanje ostalog spektra boje. Istovremenim miješanjem primarnih boja, interpretira se bijela boja. Miješanjem dviju primarnih nastaje sekundarna boja, a miješanjem primarne i sekundarne boje nastaje tercijarna boja aditivnog sustava. Aditivni sustav boja zastupljen je na ekranima računala i televizora, poznatiji kao RGB model koji je donio naziv po primarnim bojama sustava (*eng. Red – crvena, Green – zelena, Blue – plava*) [4].



Slika 8. Aditivna sinteza boja

Izvor: <https://play.google.com/store/apps/details?id=dmytruek.rgb&hl=hr&gl=US>

Suptraktivno miješanje boja opisano je primarnim bojama suptraktivne sinteze boja: plavozelena, purpurna i žuta boja. Miješanjem svih primarnih boja nastaje crna boja, no u stvarnosti se postiže tamnosmeđa. Ova vrsta miješanja boje poznata je pod nazivom CMYK (*eng. Cyan – plavozelena, Magenta – purpurna, Yellow – žuta, Key color – crna*), a zastupljena je u tisku. Suptraktivno miješanje boja razlikuje se od aditivnog u nastajanju sekundarnih boja: crvena, plava, zelena nastaju oduzimanjem pojedinog dijela spektra primarnih boja, pomoću filtera [4].



Slika 9. Suptraktivna sinteza boja

Izvor: https://simple.wikipedia.org/wiki/CMYK_color_model

Boja, osim vidnog osjeta, također izaziva i emociju. Tako neke boje ostavljaju pozitivan ili negativan utisak na promatrača, koji je uvjetovan promatračevim iskustvom i raspoloženjem. Izgled logotipa prenosi željenu poruku, a pojedina boja pridonosi željenoj emociji pri pomisli na određen brand. Na temelju brojnih istraživanja o psihološkom utjecaju boje na promatrača, dobivena su saznanja o boji koje dizajner treba poznavati pri kreiranju logotipa. Osjećaj koji izaziva boja ne izaziva samo ton boje već i spomenuta zasićenost i svjetlina. Kulturne raznolikosti u doživljaju određene svjetline boje ukazuju na važnost preciznosti odabira boje u dizajnu. Tako neke boje određene svjetline i zasićenja upućuje na radost i obitelj, dok ju neka druga kultura smatra depresivnom.



Slika 10. Varijacije primarne boje

Izvor: <https://media-x.hr/kako-postici-harmoniju-boja-na-vasoj-web-stranici/>

Bijela boja je simbol jednostavnosti, čistoće, svjetlosti i nade, a povezuje se s profesionalnosti. Često se upotrebljava kao neutralna pozadina, a kod nekih farmaceutskih brandova kao vodeća boja na ambalaži sa svrhom davanja dojma čistoće: *Dove* kompanija.

Crna boja daje dojam moći i autoriteta te predstavlja eleganciju, profinjenost, zavodljivost i sofisticiranost.

Siva boja povezuje se s inspiracijom i kreativnosti te simbolizira zrelost, tehnologiju, postojanost, mudrost i rad. Često se upotrebljava kao podloga u dizajnu.

Smeđa boja daje dojam stabilnosti, čvrstoće i oslonca, a asocira na toplinu i ozbiljnost.

Plava boja simbolizira pouzdanost, pripadnost, profesionalizam, smirenost, a često budi asocijacije na nebo i more i time ima moć opuštanja i smirenja. Tamnije nijanse plave upućuju na luksuzniji proizvod, dok svjetlije nijanse na kreativnost.

Crvena boja izaziva snažne osjećaje kod promatrača, kao što je uzbuđenje, opasnost, agresija, pritisak. Simbol je ljubavi i snage.

Zelena boja simbolizira rast, život, prirodu, novac, svježinu. Često upućuje na organske, zdrave, hranjive proizvode te ekološki prihvatljive.

Žuta boja simbolizira optimizam, prijateljstvo, toplinu. U dizajnu koristi se kao boja za podizanje raspoloženja i donošenje radosti.

Narančasta boja upućuje na inovativnost, kreativnost i ideju. Održava koncentraciju i budnost.

Ljubičasta boja predstavlja dostojanstvo, ženstvenost, luksuz i profinjenost.

Ružičasta boja simbol je nježnosti, ljubavi, sigurnosti i mekoće. Smatra se bojom ženstvenosti [7].

2.4.3. Tipografija

Tipografija, uz logo i sustav boja, smatra se trećim važnim čimbenikom u izradi vizualnog identiteta. Tipografija se definira kao znanost o slovima, odnosno kao vještina izrade, oblikovanja i uporabe slova . Ona nastaje kao usklađenost umjetnosti i tehnike te kao takva ima tehnička, funkcionalna i estetska pravila. Tipografija obuhvaća i znanje o odabiru odgovarajućeg pisma za projekt kako bi se postigla što učinkovitija komunikacija [4,11].

Podjela tipografije u četiri osnovne kategorizacije pisma:

1. Serifna pisma - pisma sa završnim potezom ili serifom
2. Sans Serifna - pisma bez serifa, stroge geometrijske forme
3. Rukopisna pisma - pisma koja oponašaju rukom pisan tekst
4. Ostala pisma - pisma koja sadrže razne efekte: sjene, uzorke i sl [4,10].



Slika 11. Kategorizacija tipografije

Izvor: https://eprints.grf.unizg.hr/2925/1/Z906_Vidulin_Lina.pdf

Odabir odgovarajućeg pisma za određeni projekt zahtijeva poznavanje psihologije pisma (fonta), odnosno emocije koju izaziva pojedini font. Serifna pisma u kontekstu psihologije pisma, djeluju kao klasična i sofisticirana, koja iza sebe imaju dugi niz godina rada i postojanja na tržištu. Poduzeća koja u vizualnom identitetu sadrže serifno pismo, upućuju na osjećaj ozbiljnosti, formalnosti i dosljednosti. Neki od predstavnika serifnih fontova su *Times New Roman*, *Georgia*, *Garamond*, *Lora* i *Libre Baskerville*.

Sans Serifna pisma smatraju se kao prekid s tradicijom i kao takva doživljavaju se modernijima i pročišćenijima, dajući dojam snažne geometrijske strukture. Iako zadržavaju određenu razinu profesionalnosti, smatraju se mladenačkim i neutralnim stilom, bez odavanja određenog karaktera. Predstavnici ove vrste kategorizacije su: *Futura, Rockwell, Cooper Hewitt Heavy, Open Sans, Montserrat* [10].

Rukopisna pisma odaju dojam profesionalnosti, sofisticiranosti i skupoće. Djeluju kao otmjena ili ukrasna pisma, a smatraju se kreativnim i umjetničkim rješenjima. Predstavnici su: *Yellowtail, Sacramento*.

Kategorizaciju ostala pisma sačinjavaju pisma koja pobuđuje različite emocije. Font *Magical Toour* koristi se u svrhu dobivanja pažnje djece, kao ciljane publike, odavanjem dojma razigranosti, dok se font *Pieces* koristi za izazivanje intenzivnog osjećaja kao što je strah ili ljutnja [11].

Određivanje primarne i sekundarne tipografije omogućava usklađenost između vizualnog identiteta i slogana poduzeća. Vodeće pismo smatra se primarnom tipografijom te kao takva hijerarhijski dominira. Naglašava se kao najvažnija u odnosu na ostale vrste fontova. Sekundarna tipografija smatra se pratećim pismom u dizajnu. Ona prati stil vodećeg pisma i ne privlači veću pozornost na sebe od vodećeg pisma. Usklađenost vodećeg i pratećeg pisma u dizajnu ima znatnu ulogu, stoga je važno poznavati grupacije/porodice pisma unutar određenog fonta. One nam omogućavaju kompatibilnost pisama. Pisma se mogu kombinirati i unutar različitih kategorizacija tipografije, no to zahtjeva posebno znanje u kombiniraju pisama. Neke od preporučenih parova fontova su: *League Spartan i Baskerville, Yellowtail i Open Snas Bold, Sacramento i Montserrat Light, Six Caps i Archivo Narrox*, itd [11].

2.4.4. Likovni elementi

Četvrti čimbenik vizualnog identiteta su likovni elementi. Likovni elementi su sredstvo likovnog i vizualnog izražavanja i njih čine: točka, crta, ploha i pravci [4]. Primjenom likovnih elementa postiže se voluminoznost, kreira se prostor, tvori se forma i grade oblici. Kao i u dosadašnjim elementima koji su sačinjavali vizualni identitet, potrebno je poznavati što pojedini likovni element predstavlja te koju emociju izaziva.

Točka se definira kao najmanji element u vizualnom izričaju. Ona se može nizati, kombinirati, raspoređivati po plohi te na taj način stvara određen znak, sliku ili ilustraciju. Točka simbolizira izvor, početak i kraj te naglašava važnost.

Crta je pravac koji obuhvaća skup točaka. Unutar plohe može se smjestiti vertikalno, horizontalno, mrežasto, isprekidano, valovito, koso. Simbolizira tijek, put, beskonačnost, a služi za isticanje pojedinih elemenata.

Ploha je površina koja može biti dvodimenzionalna, trodimenzionalna, obojena, itd. Najčešće simbolizira apstraktne pojmove i predstavlja predmet.

Lik nastaje kombiniranjem likovnih elemenata, definira se kao asocijativna ploha na površini. Dijeli se na geometrijske (definirane crte ili krivulje) i prirodne likove (slobodno oblikovana forma).

Trokut sačinjavaju 3 stranice pod određenim kutom, a jednostranični trokut smatra se najstabilnijim likom u prirodi. Simbolizira sklad, ravnotežu, stabilnost, proporcionalnost i život.

Kvadrat se sačinjava od četiri stranice. Djeluje kao čvrst, trajan i uravnotežen lik. Simbolizira materijalni svijet koji se suprotstavlja duhovnom [17].

Krug sačinjava niz točaka koje su jednako udaljene od središta. Predstavlja ideju pokreta, savršenstva, beskonačnosti, ujedinjenosti i zajednice.

3. PRAKTIČNI DIO

Proces planiranja u izradi vizualnog identiteta pomaže u isticanju najvažnijih čimbenika koji sačinjavaju poduzeće, a koji trebaju biti predstavljeni potrošačima kako bi se poduzeće istaknulo na tržištu. Također, procesom planiranja u grafičkoj proizvodnji postizemo praćenje razvoja tržišta, želje potrošača kao i okolinu poduzeća. Planiranjem stvaramo željeno opažanje, razmišljanje i osjećaje o brendu. Važnost u držanju plana i koraka u izradi vizualnog identiteta očituje se u cjelovitom prikazu verbalnog i vizualnog identiteta poduzeća.

3.1. Strategija novonastalog brenda

Strategija poslovanja novonastalog brenda predstaviti će se pomoću osnovnih faza brendiranja: svrha, ciljana publika, jedinstvena propozicija, misija i vizija poduzeća, jedinstven stil i ton te analiza konkurencije.

Misija i vizija poduzeća

Novonastali brend nastaje sa svrhom izrade odjeće (majice, haljine, kape) sa nenametljivom simbolikom kršćanstva što je ujedno i njegova misija. Svjedočenje osobnih uvjerenje bez izazivanja neželjenih emocija kod promatrača. Brend sadržava slikovite prikaze citata iz Biblije s oznakom retka iz Biblije u malim dimenzijama koji se nalaze u lijevom kutu majice, zauzimajući minimalnu površinu. Vizija gdje će poduzeće dospjeti u budućnosti: Zadržati stalni rast u prodaji te pokrenuti liniju haljina za žene.

Poruka kojom se vodi novonastalo poduzeće je: Živi dosljedno svoja uvjerenja

3 glavna cilja poduzeća:

1. Jednostavnost, elegancija i simbolika u prikazu biblijskog sadržaja
2. Nenametljivost u osobnom izričaju
3. Zamjena skupocjenih marki, odjećom koja prikazuje dublju tematiku

Brendom se želi oživjeti misao o ljepoti različitih stajališta, prihvaćanje različitih uvjerenja, iskazivanje svojih stavova koje promatrač može prihvatiti bez osjećaja nadmetanja.

Uspjeh poduzeća mjerit će se uvidom u troškove proizvodnje u usporedbi s ostvarenim profitom. U troškove proizvodnje svrstava se nabava majica, tisak, povrat investicija,

oštećena roba. Profit se ostvaruje povećanjem financijskog stanja poduzeća prodajom proizvoda, odnosno većim udjelom prodajnog udjela od ulaganog. Uspjeh će se mjeriti i iz aspekta vremena, odnosno mjerit će se vrijeme koje je potrebno da proizvod dođe do tržišta te vrijeme koje je potrebno za ispravak određene greške u poslovanju. Nadalje, uspjeh će se mjeriti zadovoljstvom potrošača koje će se pratiti izravnom komunikacijom s korisnicima putem društvenih mreža te putem službene e-mail adrese. Uspjeh poduzeća postignut je ako se prati i ne mijenja svrha i cilj postojanja poduzeća.

U svrhu promocije sadržaja te predstavljanje branda koristi će se društvene mreže (Instagram, Tik-Tok, Facebook) te web stranica kao prodajno mjesto.

Ciljana publika

Brend je kreiran za dobnu skupinu od 16 do 30 godina, no mlađi ili stariji od spomenute dobne skupine, također se mogu pronaći kao potencijalni kupci. Brend je osmišljen za muškarce i žene. Njihove zajedničke karakteristike su pripadnost istoj vjeri, dobnoj skupini, slični financijski status, studenti/zaposleni, korištenje sličnih društvenih mreža (Instagram, YouTube, Tik-Tok, Facebook, Twitter), generacija online kupnje.

Ciljana publika preferira jednostavniji stil oblačenja, nenametljivost i vedrinu. Čuvanje čednosti i ne isticanje pojedinih dijelova tijela odjećom. Ciljana publika ne želi ni na koji način svojom odjevnom kombinacijom obezvrijediti tuđa i drugačija stajališta.

Jedinstvena propozicija

Jedinstvenost novonastalog brenda očituje se u simbolici i kreativnosti prikaza biblijskog sadržaja, zadržavajući jednostavnost i eleganciju u izvođenju. Brend je osmišljen kao potreba za majicama koje će predstavljati uvjerenja pojedinaca na oku nenametljiv način, koristeći minimalnu površinu majice, kao što to čine poznati brendovi Nike, Adidas, Lacoste, zadržavajući se u lijevom kutu majice ili na rukavu majice dugih rukava.

Konkurencija brendu su poduzeća koja također promoviraju kršćanski sadržaj, kao što su: Jug design, Sion, Nokaboel, Hope.

Publika pronalazi u predstavljanom brendu način kako svjedočiti svoja uvjerenja kroz odjeću koja prati modne standarde.

Moto poduzeća

Vodeći moto na kojem će biti baziran i slogan poduzeća: Jednostavnošću i nenametljivošću živjeti ono što jesi.

Jedinstven stil i ton

Jednostavnost, kreativnost, elegancija, nenametljivost, suvremenost i kvaliteta neki su od pridjeva kojima se novonastali brand vodi.

Publiku sačinjava mlađa populacija, stoga će razgovorni stil biti slobodan, prijateljski. Ciljana publika oslovljavat će se imenom svakog korisnika, zadržavajući osjećaj poštovanja.



Slika 12, Primjer izgleda proizvoda novonastalog poduzeća

Izvor: Prikaz autora

Analiza konkurenata

Konkurentni brend Sion sadrži radne proizvode kršćanske tematike, među kojima su i majice. Njihova ciljana publika, također su mladi, s naglaskom na žensku populaciju. Njihova prednost očituje se u većem asortimanu proizvoda te u ponudi hrvatskih proizvoda. Vedro, moderno, dosljedno neki su od pridjeva koji opisuju predstavljeni brand. Konkurentni brand nudi majice istog dizajna izvedenog u više boja s vodećom misli: „*Ne boj se, jer ja sam s tobom*“ .

Konkurentni brend Jug design namijenjen je majkama i djeci. U ponudi sadrže majice kršćanske tematike, oblikovane u dva dizajna te odjeću za djecu s raznim natpisima. Njihov brend promiče majčinstvo te se predstavlja na suvremen i moderan način, s dozom humora. Prednost brend je asortiman proizvoda koji nudi sadržaj i za majke i za djecu na istom mjestu. Vodeći moto branda je „*Bloom where you are planted*“.

3.2. Izrada verbalnog identiteta novonastalog poduzeća

U ovom završnom radu osmišljena su četiri primjera slogana u skladu s vizualnim identitetom novonastalog poduzeća. Hipoteza koja se želi utvrditi je da svako poduzeće obavlja različite djelatnosti te kao takvo zahtijeva posebni pristup u osmišljavanju imena i slogana kako bi predstavio tržištu svoj vodeći moto. Prikazat će se proces osmišljavanja imena i slogana novonastalog poduzeća zadržavajući vodeći moto brenda. Objasnit će se značenje krajnjih rezultata.

3.2.1. Ime

Potencijalna imena poduzeća osmišljena su na temelju vodeće filozofije poduzeća te asocijacija na novonastali brend, uzimajući u obzir osjećaje koje izaziva pojedina riječ te mogućnost usklađenosti sa budućim sloganom. Također, istražena su i imena konkurentnih brendova. U osmišljavanju imena analizirala su se i mišljenja nekolicine ljudi koji su sudjelovali u pokretanju novonastalog poduzeća.

Vodeći moto poduzeća: Jednostavnošću i nenametljivošću živjeti ono što jesi.

Asocijacije na brend: autentičnost, mladost, jednostavnost, minimalizam, vedrina, elegancija, dostojanstvo, sloboda, kreativnost, izričaj, svijetlo, mreža, vjera, osmijeh, odnos, jasnoća, radost, temeljitost.

Imena konkurentnih brendova:

Ime brenda Sion predstavlja grad u Jeruzalemu, a simbolika imena je izraelska sloboda i spasenje. Brend Hope izabire ime koje je usklađeno s vodećim motom brenda, a to je poruka nade. Ime brenda Nokaboel u prijevodu znači riječi koje živiš te je ujedno prijevod riječi i slogan brenda.

Prvo potencijalno ime za novonastalo poduzeće je El Roi, što u prijevodu znači Bog koji me vidi. El Roi predstavlja ime kojim se Bog objavljuje ženi Hagari koja je bila sama i

očajna u pustinji. El Roi vidio je ženu u njezinoj patnji. Predstavljeno ime odgovara vodećem motu brenda koji se temelji na nenametljivosti i jednostavnosti u kojoj Bog i ljudi pronalaze ljepotu. Također, ime je povezano sa vidnim doživljajem osobe što odgovara brendu koji izrađuje odjevne predmete. Ime odaje dojam elegancije i mističnosti te se lako izgovara i piše.

Drugo potencijalno ime je Ribar. Ime je odabrano na temelju sličnosti asocijacija koje opisuju brend i ribara. Jednostavnost, nenametljivost, rad, djelovanje, tišina. Ribar predstavlja osobu koja živi jednostavnim i poniznim načinom života, osobu koja ne govori mnogo, ali pridonosi svojoj zajednici. U riječi ribar može se pronaći simbolika kršćanstva. Riječ ribar lako se pamti i piše jer odgovara jeziku ciljane publike te kao takav predstavlja hrvatski proizvod.

Treće potencijalno ime je Or Adonai što u prijevodu znači Svijetlo Gospodnje. Svijetlo kao simbol života, topline, boje, a metafora za vječnost i dubinu života. Kao takva odgovara vodećem motu novonastalog brenda. Or Adonai riječ je hebrejskog podrijetla koja izaziva osjećaj sofisticiranosti i važnosti.

Posljednje potencijalno ime je Selah. Riječ nema točan prijevod, no spominje se 74 puta u Bibliji kao poziv na tišinu i razmatranje, u kontekstu se predvodi: zastani i slušaj. Ime odgovara brandu jer proizvodi poduzeća sadrže simbolične prikaze iz biblijskih tekstova koje ne prepoznamo na prvi pogled, već je potrebno promisliti o viđenoj poruci. Riječ Selah, lako se izgovara i piše te se asocijativno veže uz tradiciju, eleganciju i mističnosti.

3.2.2. Slogan

Osmišljavanje slogana temelji se na usklađenosti s imenom brenda i vodećim motom poduzeća. Prethodno predstavljanim imenima brenda dodijeljen je slogan koji upotpunjuje ime i svrhu poduzeća. Slogan je osmišljen na način koji je predstavljen u teorijskom dijelu rada.

1. Unutar jedne rečenice napisati cilj rada poduzeća, zašto poduzeće postoji i što ono jest: *„Mi smo katolički brend koji želi ponuditi mladima kreativne i jednostavne modne kreacije s kojima će svjedočiti svoja uvjerenja na nenametljiv način“.*

2. Skratiti rečenice bez da se izostave ključne komponentne i poruka tržištu: „*Mi smo katolički brend koji nudi nenametljive modne kreacije koje svjedoče uvjerenja*“.
3. Maksimalno skratiti prenesenu poruku na 2-4 riječi, bez korištenja teških fraza: „*Nosi što jesi*“.

Rezultat osmišljavanja slogana najviše odgovara imenu El Roi koji u simbolici govori o prihvaćanju osobe u punini, kakva jest.

El Roi - nosi što jesi

Osmišljeni su i slogani za druga potencijala imena. Slogani su osmišljavani na način da nadopunjuju samu simboliku imena, odnosno da pobliže opišu značenje imena i vodeći moto brenda.

Ribar - mreža kvalitetne mode.

Slogan istovremeno simbolizira ribarevu mrežu, u kršćanstvu simbolika širenja vjere i prisutnost brenda na društvenim mrežama. Pridjev kvalitetno zauzima određeni stav, dok riječ moda otkriva da je riječ o brendu s odjevnim predmetima.

Or Adonai - svijetlo mode

Slogan otkriva značenje samog imena te predstavlja brend u pozitivnom i vedrom kontekstu.

Selah - zastani pa odjeni

Slogan upotpunjuje značenje imena i djelatnost poduzeća. Potiče na promišljen odabir pri odabiru odjevnih predmeta kako bismo u potpunosti živjeli ono u što vjerujemo ili kako bismo živjeli svoja stajališta

Između ponuđenih rješenja odabrana je ime i slogan poduzeća s najviše potencijala:

„*El Roi - nosi što jesi*“

3.3. Izrada vizualnog identiteta novonastalog poduzeća

U radu su predstavljani i vizualni identiteti za odabrano ime i slogan poduzeća. Hipoteza koja se želi utvrditi je važnost međusobne usklađenosti verbalnog i vizualnog identiteta te individualni pristup izrade vizualnog identiteta s obzirom na vrstu djelatnosti.

3.3.1. Logotip 1

Vizualni identitet odnosi se na ime: El Roi i slogan: nosi što jesi. Logo je kreiran kao tekstualni logotip kako bi se zadržao naglasak na samom imenu. Majice sadrže znakovne elemente u lijevom kutu, stoga je logo formiran u obliku teksta kako bi se izbjegla moguća zabuna oko prepoznavanja logotipa brenda i znakovnog sadržaja majica. Logotip je predstavljen u dvije verzije boja.



Slika 13, Logotip 1, verzija 1

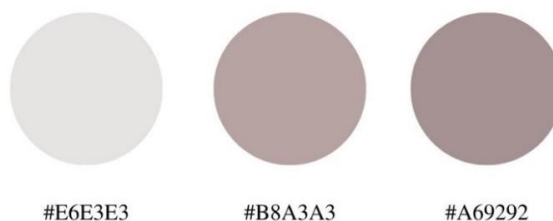
Izvor: Prikaz autora

Primarna tipografija: Anastasia Script i Dream Avenue

Sekundarna tipografija: Poppins Light

Logotip je sačinjen od kombinacije rukopisnog i serifnog fonta kako bi se dobio dojam o profesionalnom, pouzdanom i elegantnom brendu.

Paleta boja:



Slika 14, Paleta boja za prvu verziju logotipa 1

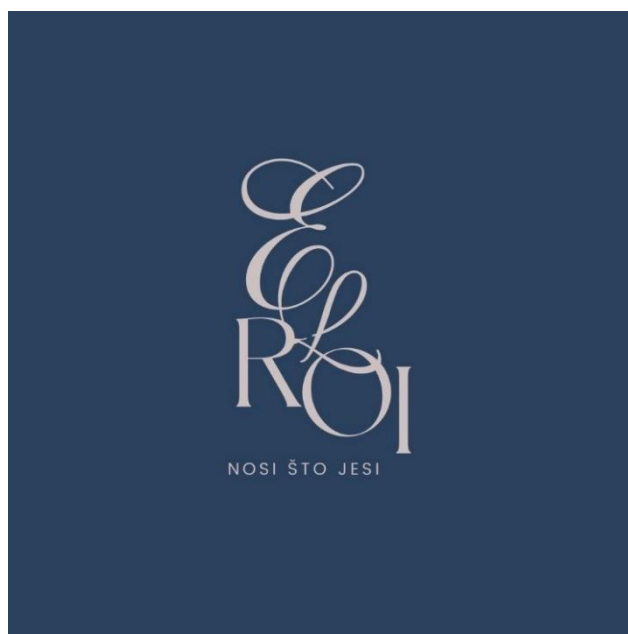
Izvor: Prikaz autora

Odabrana je krem boja kao neutralna boja, koja daje dojam smirenosti i harmonije. Upotpunjena je nijansama smeđe boje, kako bi se postigao osjećaj topline.



Slika 15, Logotip 1, transparentna pozadina

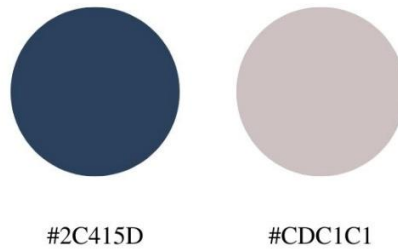
Izvor: Prikaz autora



Slika 16, Logotip 1, verzija 2

Izvor: Prikaz autora

Paleta boja



Slika 17, Paleta boja za drugu verziju logotipa 1

Izvor: Prikaz autora

Druga verzija logotipa 1 predstavljena je u kombinaciji tamno plave boje, kako bi se pridobio osjećaj o kvaliteti i sofisticiranosti proizvoda. Također, predstavljene boje primjerenije su za oba spola.

3.3.2. Logotip 2

Druga verzija logotipa formirana je strogo geometrijski, pomoću sans serifnog pisma. Logotip je sačinjen kao čvrsta i stabilna geometrijska forma kako bi upućivao na moderni stil. Ispreplitanjem slova E i L dobio se simbol križa, koji je ujedno simbol kršćanstva, što dodatno opisuje poduzeće i svrhu poslovanja.



Slika 18, Logotip 2, verzija 1

Izvor: Prikaz autora

Primarna tipografija: Montserrat Thin i Montserrat Classic

Sekundarna tipografija: Coldiac

Logotip je sačinjen od kombinacije vodećeg sans serifnog i pratećeg serifnog fonta kako bi se dobio dojam o pročišćenom logotipu modernog brenda.

Paleta boja:



Slika 19, Paleta boja za prvu verziju logotipa 2

Izvor: Prikaz autora

Korištena je tamnija nijansa sive boje kao simbol zrelosti, rada i postojanosti u kombinaciji s neutralnom krem bojom.



Slika 20, Logotip 2. transparentna pozadina

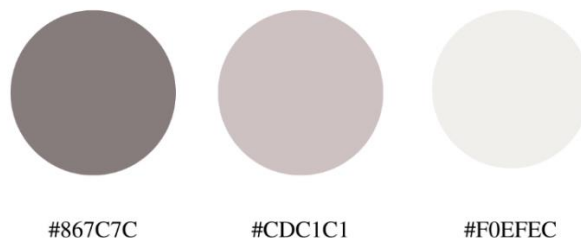
Izvor: Prikaz autora



Slika 21, Logotip 2, verzija 2

Izvor: Prikaz autora

Paleta boja



Slika 22, Paleta boja za drugu verziju logotipa 2

Izvor: Prikaz autora

U drugoj verziji logotipa 2 korišteni su zemljani tonovi kao dominantna boja kako bi upućivali na stabilnost, čvrstoću, dosljednost i toplinu.

3.3.3. Logotip 3

Posljednji logotip sastoji se od plohe kružnog oblika te kombinacije rukopisnog fonta sa serifnim fontom. Odabran je kružni oblik kao simbol pokreta, zajedništva i beskonačnosti što simbolički upućuje na moto brenda. Osjećaj slobode i kreativnosti postiže se

elementom tipografije koji veličinom izlazi iz okvira kruga te produžetkom zakrivljene linije na slovu *l*.



Slika 23, Logotip 3

Izvor: Prikaz autora

Primarna tipografija: Maldina Script

Sekundarna tipografija: Monterchi

Logotip je sačinjen od kombinacije vodećeg rukopisnog i pratećeg serifnog fonta kako bi se dobio dojam o kreativnom i umjetničkom rješenju.

Paleta boja:



Slika 24, Paleta boja za logotip 3

Izvor: Prikaz autora

Korištena je krem boja kao vodeća boja koja daje dojam smirenosti u kombinaciji s nijansom smeđe boje koja izaziva osjećaj stabilnosti i topline.

4. REZUTATI I RASPRAVA

Unutar tima od 5 članova ljudi, koji su upoznati sa strategijom poslovanja poduzeća, odabran je jedan logotip, od ponuđenih tri primjera, za novonastalo poduzeće. Proces odabiranja logotipa zasnovan je na asocijacijama koje izaziva određena verzija ponuđenih logotipa te procjenjivanje o prikladnosti logotipa za ciljanu publiku.

Prvi logotip odabirom tipografije i boje ispunjava asocijacije i osjećaje koji odgovaraju predstavljenom brendu, kao što su elegancija, sofisticiranost i dostojanstvo, time je prikladan za tematiku katoličkom brenda. Međutim, stupanj elegancije logotipa u odnosu na predstavljeni brend je neusklađen. Prvi vizualni identitet daje dojam visoke elegancije i sofisticiranosti, namijenjen brendovima poput kozmetike, parfema i sl. U prvoj verziji logotipa dobiva se dojam o isključivo ženskom brendu, što se ne podudara s ciljanom publikom koja je prethodno definirana.

Drugi logotip ispunio je dojam stabilnosti, strukture i čvrstoće kombinacijom sans serifne tipografije. Sekundarnom tipografijom postignut je dojam kvalitete i tradicije odabirom serifnog pisma. Logotip daje dojam jednostavnosti i modernog stila što odgovara ciljanoj publici. Također, logotip je primjeren za oba spola, ne naginje k jednom spolu kao logotip 1. Simbolika križa odaje dodatnu vrijednost vizualnom identitetu jer na nenametljiv način upućuje na svrhu branda. Odabrane boje koje sačinjavaju drugi vizualni identitet predstavljaju kreativnost i sigurnost, prikladna su za oba spola, a upotrebom tamnijih nijansi sive i smeđe dobiva se dojam o kvaliteti i eleganciji.

Treći logotip ostvaruje željene asocijacije na zajedništvo i umjetničko rješenje koje se postiže odabirom pozadine kružnog oblika koja je ujedno i točka ravnoteže i stabilnosti unutar logotipa. Odabirom pastelnih boja daje se dojam o nenametljivosti, jednostavnosti i eleganciji, a vodeća tipografija koja spada u rukopisna pisma daje umjetnički dojam te svojom veličinom izlazi iz kružnog oblika i time se postiže dinamičnost vizualnog identiteta. Međutim, kao i logotip 1, treći vizualni identitet naginje ženskom brendu zbog odabira rukopisnog pisma koji u kombinaciji s nježnim pastelnim bojama upućuje na proizvode namijenjene ženama, stoga odbacuje mušku populaciju kao ciljanu publiku.

Odabrani vizualni identitet novonastalog poduzeća je logotip 2 jer najviše odgovara ciljanoj publici te izaziva željene osjećaje pomoću korištene strukture, boje i tipografije te kao takav čini smislenu cjelinu.



Slika 25, Primjer upotrebe logotipa 2 na etiketi proizvoda

Izvor: Prikaz autora



Slika 26, Primjer upotrebe tamnije verzije logotipa 2 na proizvodu brenda

Izvor: Prikaz autora



Slika 27, Primjer upotrebe svijetlije verzije logotipa na proizvodu brenda

Izvor: Prikaz autora



Slika 28, Primjer upotrebe logotipa 2 na ambalaži i proizvodu brenda

Izvor: Prikaz autora

5. ZAKLJUČAK

Pri izradi i osmišljavanju verbalnog i vizualnog identiteta potrebno je promišljati o segmentima djelatnosti poduzeća kako bi predstavili tržištu svoje vrijednosti i svrhu poslovanja. Planiranje u svim segmentima grafičke proizvodnje omogućuje jasan uvid u tijek proizvodnje, raspoložive ljudske, materijalne i vremenske resurse, ali i okolinu poduzeća, razvoj i potrebe tržišta, kao i trendove i konkurenciju na tržištu što omogućuje dugoročno i kvalitetno poslovanje poduzeća. Također, pravilnim planiranjem u procesu brendiranja, poduzeće će lakše i bolje istaknuti svoju jedinstvenost, kvalitetu i svrhu kojom će postići željeni ugled na tržištu. Analizom tržišta bolje će se definirati poruke, ali i osjećaji koje se žele prenijeti imenom i sloganom poduzeća trebaju se očitovati i u vizualnom identitetu poduzeća, upotpunjeni bojom, oblikom i tipografijom. Stoga spomenuti segmenti vizualnog identiteta, također trebaju odgovarati određenom osjećaju i razmišljanju koji se žele prenijeti na potrošače i istaknuti se u odnosu na konkurentne brendove. Vizualni i verbalni identitet poduzeća treba odgovarati svrsi poslovanja te u međusobnom skladu postizati željene rezultate na tržištu.

Kako bi se demonstrirao isplanirani proces brendiranja po fazama, u radu se osmišljavalo ime i slogan novonastalog poduzeća te u skladu s odabranim izrađivao se logotip brenda. Predstavljena su tri imena i slogana te na temelju odabranog imena osmišljena su tri potencijalna logotipa. Na temelju istražene teorije o doživljaju boje, tipografije i oblika te usklađenosti sa imenom i željenom porukom poduzeća odabran je jedan logotip koji najbolje opisuje svrhu i vrstu predstavljene djelatnosti.

Radom je potvrđena važnost jedinstvenog pristupa i planiranja u svim djelatnostima, pa tako i ovoj specifičnoj vrsti djelatnosti pri izradi vizualnog identiteta.

LITERATURA

- [1] Stanić R., Mandić L. (2015). *Prilagodba vizualnog identiteta djelatnosti poduzeća*, završni rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- [2] Pavlek Z. (2008). *Branding - Kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P.CONCONSULT d.o.o, Zagreb.
- [3] Radionica (2021). *Kako odabrati ime brenda?* dostupno na <https://www.radionica.hr/kako-odabrati-naziv-brenda-u-6-koraka/>, pristupljeno 26.5.2022.
- [4] Vadlja I., Gečer R. (2019). *Redizajn vizualnog identiteta za bučino ulje OPG Cerovec*, završni rad, Sveučilište Sjever.
- [5] Landikušić D., Crnjak-Karanović B. (2018). *Utjecaj vizualnih elemenata logotipa na osobnost marke*, diplomski rad, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Splitu.
- [6] Kramarić S., Bakić-Tomić Lj. (2017). *Uloga i značaj boja u marketinškoj komunikaciji*, diplomski rad, Sveučilište Sjever.
- [7] Jelić B., Glogar M. (2017). *Boje kao medij komunikacije između proizvođača i potrošača*, diplomski rad, Tekstilno - tehnološki fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- [8] Nuši A., Klopotan I. (2016). *Digitalni marketing*, završni rad, Sveučilište Sjever.
- [9] Getsch A. (2020). *Kako dizajnirati logotip*, dostupno na: <https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/>, pristupljeno 13.06.2022.
- [10] Titandizajn (2019). *Zašto je tipografija važna za grafičke dizajnere*, dostupno na: <https://titandizajn.com/sta-je-i-zasto-je-tipografija-vazna-za-graficke-dizajnere/>, pristupljeno 03.06.2022.
- [11] Majstorović V (2021). *Savjeti o tipografiji i najbolje kombinacije*, dostupno na: <https://mojadigitalnaakademija.com/fontovi-savjeti-tipografija-najbolje-kombinacije>, pristupljeno 06.06.2022.
- [12] Miličić I. (2013). *Uvod u dizajn i izdavaštvo*, Algebra d.o.o, Zagreb.

- [13] Marketing Fancier (2019). *Tipografija: Kako odabrati adekvatan font?*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/tipografija-pravila-i-alati-za-odabir-fontova/>, 17.06.2022.
- [14] Marketing Fancier (2018). *Teorija boja u grafičkom dizajnu*, dostupno na: <https://marketingfancier.com/teorija-boja-sheme-graficki-dizajn/>, pristupljeno 17.06.2022.
- [15] Dominiković L., Kocijan K. (2020). *Važnost boja u web dizajnu*, završni rad, Filozofski fakultet Sveučilište u Zagrebu.
- [16] Toplak I., Pibernik J. (2012). *Izrada vizualnog identiteta mljekarske tvrtke*, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu
- [17] Predovan B., Gečer R. (2020). *Produkcija brenda kroz grafičko oblikovanje vizualnog identiteta*, završni rad, Sveučilište Sjever.
- [18] Slavica D. (2021). *Pronađite brend strategiju koja najviše odgovara vašem poslovanju*, dostupno na: <https://dkabinet.com/2021/05/12/vrste-brendiranja/>, pristupljeno 23.05.2022.
- [19] Hrković T., Pibernik J. (2011). *Dizajn logotipa uslužnih djelatnosti*, diplomski rad, Grafički fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
- [20] Vukušić N., (2017). *Kako osmisliti slogan za firmu/obrt*, dostupno na: <http://www.copyraonica.com/hr/blog/kako-smisliti-superslogan-za-firmu-obrt/>, pristupljeno 28.05.2022

POPIS SLIKA

<i>Slika 1. Logo HBO kompanije</i>	10
<i>Slika 2. Logo Visa kompanije</i>	11
<i>Slika 3. Logo Twitter kompanije</i>	11
<i>Slika 4. Logo Adidas kompanije</i>	12
<i>Slika 5. Logo KFC kompanije</i>	12
<i>Slika 6. Logo Burger King kompanije</i>	13
<i>Slika 7. Logo Starbucks kompanije</i>	13
<i>Slika 8. Aditivna sinteza boja</i>	14
<i>Slika 9. Suptraktivna sinteza boja</i>	15
<i>Slika 10. Varijacije primarne boje</i>	16
<i>Slika 11. Kategorizacija tipografije</i>	17
<i>Slika 12, Primjer izgleda proizvoda novonastalog poduzeća</i>	22
<i>Slika 13, Logotip 1, verzija 1</i>	26
<i>Slika 14, Paleta boja za prvu verziju logotipa 1</i>	26
<i>Slika 15, Logotip 1, transparentna pozadina</i>	27
<i>Slika 16, Logotip 1, verzija 2</i>	27
<i>Slika 17, Paleta boja za drugu verziju logotipa 1</i>	28
<i>Slika 18, Logotip 2, verzija 1</i>	28
<i>Slika 19, Paleta boja za prvu verziju logotipa 2</i>	29
<i>Slika 20, Logotip 2. transparentna pozadina</i>	29
<i>Slika 21, Logotip 2, verzija 2</i>	30
<i>Slika 22, Paleta boja za drugu verziju logotipa 2</i>	30
<i>Slika 23, Logotip 3</i>	31
<i>Slika 24, Paleta boja za logotip 3</i>	31
<i>Slika 25, Primjer upotrebe logotipa 2 na etiketi proizvoda</i>	33
<i>Slika 26, Primjer upotrebe tamnije verzije logotipa 2 na proizvodu brenda</i>	33
<i>Slika 27, Primjer upotrebe svjetlije verzije logotipa na proizvodu brenda</i>	34
<i>Slika 28, Primjer upotrebe logotipa 2 na ambalaži i proizvodu brenda</i>	34