

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

ZAVRŠNI RAD

Dario Zagorac

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU

GRAFIČKI FAKULTET

Smjer: Dizajn grafičkih proizvoda

ZAVRŠNI RAD

**REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA
FAKULTETA ZA ŠUMARSTVO U BUGARSKOJ**

Mentorica:

prof. dr. sc. Jesenka Pibernik

Student:

Dario Zagorac

Zagreb, 2022.

SAŽETAK

U ovom preddiplomskom završnom radu prikazat će se detaljan proces redizajna vizualnog identiteta fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj. Kako bi fakultet dokazao da je međunarodno i nacionalno priznat potreban mu je jednako kvalitetan vizualni identitet kojim bi se primaknuo uz bok konkurentnim sveučilištima i fakultetima u Europi. Proces redizajniranja vizualnog identiteta fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj prikazan je od raspisa design brief-a, preko faze istraživanja, idealizacije i konceptualizacije, pa sve do faze realizacije novog vizualnog identiteta. S obzirom na to da se sve više sveučilišta i fakulteta odlučuje na redizajn postojećih vizualnih identiteta, možemo zaključiti kako vizualni aspekt prezentiranja fakulteta uvelike igra ulogu u utrci za buđenje interesa u potencijalnim studentima. Ako fakultet u svojoj misiji i viziji govori o rastu i razvoju svog obrazovnog sustava, a to ne potkrijepi vizualnim rješenjima, potencijalni zainteresirani student može vrlo lako promijeniti svoju odluku o upisu jer time od fakulteta ne dobiva poruku iskrenosti, ozbiljnosti i povjerenja. Upravo zbog takvih situacija fakulteti moraju držati do cjelokupnog dojma kako bi bili uz bok konkurentima.

Ključne riječi: *vizualni identitet, fakultet, sveučilište, misija i vizija, konkurenti, redizajn*

ABSTRACT

This undergraduate thesis will present a detailed process of redesigning the visual identity of the Faculty of Forestry in Bulgaria. In order for the faculty to prove that it is internationally and nationally recognized, it needs an equally high-quality visual identity that would bring it closer to competitive universities and colleges in Europe. The process of redesigning the visual identity of the Faculty of Forestry in Bulgaria is presented from the design brief, through the research, idealization and conceptualization stages, all the way to the realization of the new visual identity. Given that more and more universities and colleges are deciding to redesign their existing visual identities, we can conclude that the visual aspect of presenting the college largely plays a role in the race to arouse interest in potential students. If the faculty in its mission and vision talks about the growth and development of its educational system, and does not support this with visual solutions, a potential interested student can very easily change his decision to enroll because he does not receive a message of sincerity, seriousness and trust from the faculty. It is precisely because of such situations that the faculties have to maintain the overall impression in order to keep up with the competitors

Keywords: *visual identity, faculty, university, mission and vision, competitors, redesign*

SADRŽAJ

| | |
|---|----|
| 1. UVOD | 1 |
| 2. TEORIJSKI DIO..... | 2 |
| 2.1. VIZIJA I MISIJA | 2 |
| 2.2. SEGMENTACIJA NA TRŽIŠTU | 3 |
| 2.3. MARKETING STRATEGIJA | 4 |
| 2.4. POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU | 6 |
| 2.5. BRANDING..... | 8 |
| 3.ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA | 9 |
| 3.1.ZAŠTITNI ZNAK..... | 9 |
| 3.2.TIPOGRAFIJA | 9 |
| 3.3.BOJA..... | 10 |
| 3.4.LOGOTIP..... | 11 |
| 4.ANALIZA LOGOTIPA I ZAŠTITNIH ZNAKOVA KONKURENTNIH SVEUČILIŠTA..... | 12 |
| 4.1.WAGENINGEN-UNIVERSITY & RESEARCH | 12 |
| 4.2.CZECH UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES PRAGUE | 12 |
| 4.3.SWEDISH UNIVERSITY OF AGRICULTURAL SCIENCES | 13 |
| 4.4.UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND | 14 |
| 4.5.TRENTUTNI ZAŠTITNI ZNAK FAKULTETA ZA ŠUMARSTVO U BUGARSKOJ | 14 |
| 5.DESIGN BRIEF | 16 |
| 5.2.POVIJEST FAKULTETA | 16 |
| 5.3.STRUKTURA FAKULTETA | 17 |
| 5.4.MISIJA | 18 |
| 5.5.VIZIJA | 18 |
| 5.6. PROBLEM..... | 19 |
| 5.6.ZADATAK | 19 |
| 5.7.CILJANA SKUPINA..... | 20 |
| 6.PRAKTIČNI DIO | 21 |
| 6.1.ISTRAŽIVANJE..... | 21 |
| 6.2.REZULTATI ANKETE..... | 21 |
| 6.3.RAZVOJ KONCEPTA | 25 |
| 6.4.ATRIBUTI BRANDA | 25 |
| 6.5.BRAINSTORMING POJMOVA..... | 25 |

| | |
|---|----|
| 6.6.SKICIRANJE ZNAKA | 26 |
| 7.IZRADA KNJIGE STANDARDA | 27 |
| 7.1.TRI ODABRANA IDEJNA RJEŠENJA | 27 |
| 7.2.REZULTATI DRUGE ANKETE | 30 |
| 7.3.ODABRANI ZNAK I SUSTAVI ZNAKA I TIPOGRAFIJE | 37 |
| 7.4.KONSTRUKCIJA ZNAKA..... | 37 |
| 7.5.ZAŠTITNI PROSTOR LOGOTIPA..... | 38 |
| 7.6.BOJA LOGOTIPA..... | 40 |
| 7.7.NE DOPUŠTENO KORIŠTENJE LOGOTIPA..... | 42 |
| 7.8.TIPOGRAFIJA | 42 |
| 7.9.UMANJENJE LOGOTIPA..... | 44 |
| 7.10.OSNOVNE TISKANICE..... | 44 |
| 8.ZAKLJUČAK..... | 46 |
| 9.LITERATURA | 47 |
| 9.1.LITERATURA..... | 47 |
| 9.2.SLIKE | 47 |

1. UVOD

Vizualni identitet više nije samo popratna stavka u nacionalnom i međunarodnom obrazovnom sustavu. U novije vrijeme kvalitetan vizualni identitet potvrda je cjelokupnog programa nekog visokog učilišta ili ustanove, odnosno poruka potencijalnom studentu da se radi o izrazito ozbiljnom i kvalitetnom kompetitoru na 'obrazovnoj karti' koja u konačnici može odigrati ključnu ulogu pri njegovom odabiru. Šumarski fakultet u Bugarskoj visoko je učilište sa zanimljivom i opširnom poviješću, no kako fakultet tih kvaliteta ne bi prepoznavali samo na temelju informacija dobivenih iz povijesti, potrebno je redefinirati ciljeve i krenuti u stvaranje kvalitetnije budućnosti odnosno kvalitetnije prezentacije samog fakulteta. Prvi korak ka tome je fakultet koji je nacionalno i međunarodno priznat, gurnuti uz bok konkurentnim fakultetima u Europi na temelju kvalitetnije razrađenog marketing plana. Odabrani fakultet za redizajn vizualnog identiteta ima najner reprezentativniji i najmanje privlačan vizualni identitet, te mu nedostaje jasno pozicioniranje i razlikovanje od konkurentnih visokih učilišta. Pri izradi vizualnog identiteta za visoko učilište kao takvo potrebno je dobro proučiti vrijednosti na kojima se temelji te čemu teži. U teorijskom dijelu završnog rada dotaknuti ću se općih definicija bitnih pojmova koji povezuju marketing i sam brand dizajn, kako bi čitatelju omogućio lakše razumijevanje teme.

U ovom preddiplomskom završnom radu fokus je na praktični dio odnosno na sam proces redizajna vizualnog identiteta Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj. Praktični dio obuhvaća najbitnije korake kod izrade vizualnog identiteta te je zamišljen tako da je podijeljen na faze kroz koje se dizajner lakše i efektivnije može snalaziti u tom procesu. Uz praktični dio također dolaze i prilog same knjige standarda za realizirani vizualni identitet te anketa i rezultati ankete koju smo provodili u svrhu prikupljanja reakcija promatrača na određena idejna rješenja na temelju vrijednosti branda.

Cilj ovog završnog rada je zainteresiranome čitaocu približiti sam postupak izrade odnosno redizajna vizualnog identiteta, naglasiti mu važnost marketinga u obrazovnom sustavu, te kako vizualnim identitetom upotpuniti misiju i viziju fakulteta.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. VIZIJA I MISIJA

Vizija je definirana kao temeljna komponenta procesa upravljanja strategijom. Ona pomaže poduzeću da stvori sliku sebe i svog poslovanja u budućnosti. Sam razvitak vizije je vrlo kreativan i intuitivan proces, a kako bi stvorili viziju postoje faktori kojih se treba pridržavati, a to su: tvrdnje i uvjerenja menadžera i izvršitelja, pretpostavke i procjene vezane uz poslovanje te ono najvažnije; procjene samog utjecaja na kulturu organizacije. [1, 6]

A. de Saint Exuperyju rekao je da ako želimo sagraditi brod, ne smijemo okupljati ljude i naređivati im da nabave drvo, pripreme alat i podijele zadatke, već ih treba naučiti čežnji za beskrajnim morem kako bi bili motivirani. Time je htio reći da nije bitno samo imati prave ljude za neki pothvat, već je bitno da imaju usklađenu viziju i da svi imaju mogućnost pogleda na zajednički cilj i svrhu koja ih motivira za nastavak rada. Vizija nije nada za boljim sutra niti je san, već zamisao ili predodžba o nekom budućem stanju poduzeća. Ona također označava željene buduće prilike, koje su dovoljno opširno opisane da se mogu prilagoditi konkretnim nadolazećim situacijama. Onaj tko ima viziju, na njega će osjetno manje utjecati pogreške, zaobilazni putovi ili odstupanja jer prati točno prethodno dobro isplaniran put kojim želi ići. Kako bi se u tome uspjelo potrebno je sagledati viziju i slike željene budućnosti te se okružiti ljudima koji slično misle.

Vizijom može postati samo ono što odgovara stvarnim potrebama čovjeka, ono što je formulirano i oblikovano tako uvjerljivo da djelatnici poduzeća ili organizacije imaju potrebnu motivaciju na putu ka ostvarenju te vizije.

Pri redizajniranju vizualnog identiteta vizija također igra veliku ulogu s obzirom na to da se i u svjetskom obrazovnom sustavu dešavaju promjene. U svijetu je sve veća povezanost obrazovnog sustava i dizajna kao partnera za realizaciju reprezentativnog aspekta nekog velikog učilišta. Grafički dizajn usko je povezan s pojmom vizije i misije jer iz njih crpi inspiraciju za potrebne izrade prezentacija, kampanja te izradu interaktivnih sadržaja kako bi kvalitetno prikazao učilište u odnosu na konkurente. [1]

Misiju definiramo kao sljedbenicu vizije, odnosno pojam koji predstavlja drugu komponentu u samom procesu upravljanja strategijom. Ona odgovara na pitanja zašto poduzeće postoji, zašto je zaživjelo, kojim će se poslovima baviti i što će ponuditi, te što bi trebalo biti u budućnosti. Misija je također faktor kojim definiramo osnovnu svrhu postojanja poduzeća te njegovo diferenciranje na odabranom tržištu. Kako bi misija odaslala kvalitetnu poruku u njoj navodimo operativne ciljeve u obliku kratkih, potpunih i razumljivih poruka. Kao i vizija, misija je isto tako kreativan i intuitivan proces. Pitanje na koje sama teza misije mora odgovoriti je zašto neko poduzeće uopće postoji?. Kada neko poduzeće ili bilo kakva organizacija odredi misiju, time zapravo utvrđuju glavna područja svojih interesa, namjeravane korake, potrebe tržišta kojeg treba zadovoljiti te njihove glavne vrijednosti.

Osnova misije svakog poduzeća pod direktnim je utjecajem kulture poduzeća i tu treba težiti ka tome da pozitivno utječe na strategiju poduzeća. Kultura poduzeća pomaže pri prilagođavanju tvrtke promjenama okoline odnosno tržišta te izbjegavanju prijetnji konkurentnih poduzeća kako ne bi došlo do stagnacije ili u konačnici propasti tvrtke.

Prema Mc Ginnisu misija određuje što neka organizacija predstavlja danas i što želi postati sutra. Ona određuje budući razvoj organizacije, ali u isto vrijeme vodi računa o prijetnjama, diferencira i izdvaja organizaciju od njenih konkurenata. Služi kao okvirno sredstvo predstavljanja, odnosno procjena sadašnjih i budućih aktivnosti. [1, 6]

2.2. SEGMENTACIJA NA TRŽIŠTU

Segmentacija tržišta je proces pronalaženja manjih odnosno gotovo istovrsnih dijelova globalnog ili nacionalnog tržišta. Ishodišna točka joj je u pretpostavci da su: potrebe, želje i potražnja zapravo različite značajke kod potrošača, pa je potrebno istražiti one segmente na nacionalnoj i globalnoj razini koji prikazuju unutarnju sličnost, ali različitost u odnosu na druge. Postoji pet različitih varijabli kojima segmentiramo tržište, a to su: geografske, demografske, socio-ekonomske, psihografske, te ponašanje potrošača na tržištu. S obzirom na to da je korištenje marketinga pokazalo svoju djelotvornost u području privrednih sektora, počela se razmatrati mogućnost primjene na područja od kojih se prije nije očekivala ekonomska profitabilnost. To su npr. Muzeji, kazališne predstave, izložbe, sveučilišta i veleučilišta, bolnice, lječilišta itd. [3]

Primjena marketinga kao takvog u neprofitabilnim organizacijama zahtjeva posebno prilagođavanje u pristupu i načinu rada, jer: ciljevi neprofitabilnih organizacija, kao što samo ime kaže, nisu samo primarno financijskog karaktera, samo zadovoljstvo moglo bi

biti potisnuto u drugi plan kako bi osnovna misija postojanja i djelovanja organizacije bila ispunjena. Svrha korištenja marketinga u ovakvim organizacijama je poboljšanje pozicioniranja na tržištu vrijednosti, a onda i postizanje ekonomske djelotvornosti za daljnji napredak i razvoj. [3]

Marketing neprofitabilnih organizacija provodio se još šezdesetih godina prošlog stoljeća. S obzirom na to da se ciljevi profitabilnih i neprofitabilnih organizacija razlikuju, potrebno je bilo osmisliti i prilagoditi brojne nove marketinške strategije. Bez obzira na korištenje u različitim područjima djelovanja, marketing svih neprofitabilnih organizacija temelji se na zajedničkim osnovnim odrednicama i zadacima, a to su: prepoznavanje i zadovoljavanje potreba korisnika i javnosti, osmišljavanje načina komunikacije organizacije s okolinom, te kvalitetno funkcioniranje organizacije. [3]

Postoji i definicija marketinga neprofitabilnih organizacija koja govori da je marketing neprofitabilnih organizacija skup aktivnosti kojima se osmišljava i pospješuje planiranje, provedba, distribucija i komuniciranje djelovanja organizacije koje ostvaruju neki određeni javni interes, ali im osnovna svrha nije stvaranje novčanog profita.

Javne visokoškolske ustanove također se ne obaziru na stjecanje novčanog profita, već na obrazovanje i postizanje znanstvenih uspjeha i postignuća. Danas se visokoškolske ustanove moraju prilagođavati tržišnom načinu poslovanja i gradnji marketinške strategije s fokusom na diferencijaciju, kako bi bili vidljivi u određenom području obrazovanja te privukli i zainteresirali buduće studente. Najvažniji korak ka tome je prisutnost učilišta na društvenim mrežama, posjedovanje vlastite WEB stranice te kvalitetnog vizualnog identiteta kojim se učilište vizualno može prezentirati javnosti. Prezentiranje i vidljivost na društvenim mrežama treba graditi promišljeno, odnosno isticati prednosti učilišta koje će zainteresirati i u konačnici privući budućeg studenta za studij baš na tom učilištu. Za to nam služi marketing strategija. [3, 2]

2.3. MARKETING STRATEGIJA

Kada govorimo općenito o strategiji, to je bilo kakav promišljeni način djelovanja, koji vodi ka ostvarenju određenih ciljeva. Strateški marketing je pojam za dugoročno planiranje korištenja strateških resursa organizacije, a cilj mu je stvaranje i održavanje konkurentskih prednosti na tržištu. Provođenje marketing strategije na visokim učilištima trebalo bi biti usmjereno ka potencijalnim budućim studentima, ponajviše onima koji se bave određenom strukom ili koji su u tom obrazovnom programu. Marketing strategija relativno je noviji pojam u obrazovnom sustavu, ali s obzirom na

razvoj tehnologije oko nas, visoka učilišta počela su implementirati marketinške strategije kako bi zainteresirala potencijalne nove generacije studenata za upis baš njihovog fakulteta. Novija istraživanja prikazuju nam deset različitih faktora po kojima student odabire svoju sljedeću obrazovnu destinaciju, a to su:

1. Okruženje u kojem se student/ica nalazi, odnosno njegovi prijatelji, roditelji, profesori i rodbina koji uvelike utječu na način kojim student/ica odlučuje o upisu. Student je izložen razmišljanjima, kritikama i diskusijama njegovih bližnjih.
2. Osobne karakteristike studenta/ice koje govore o njegovim željama, potrebama i preferiranom zanimanju, odnosno želi li se obrazovati u području znanosti, tehnologije, inženjerstva, umjetnosti i sl. Kod osobnih karakteristika također se obraća pažnja na njegovo samopouzdanje i sposobnost samostalnog donošenja odluka.
3. Mjesto stanovanja faktor je koji zna donijeti prevagu kod odabira visokog učilišta. Ono studentu/ici prvobitno daje sliku o obrazovnom sustavu u njegovoj sredini, odnosno infrastrukturi i specijalizaciji, lokalnoj tradiciji te kvaliteti obrazovanja.
4. Financijska pozicija studenta/ice bitna je jer ukazuje na mogućnost ili ne mogućnost plaćanja određenog obrazovnog programa ili plaćanje određene lokacije ili grada u kojemu se fakultet nalazi.
5. Masovni mediji preko kojih student/ica pridobije najviše informacija o fakultetu, npr; kroz prisustvovanje fakultetskog vodstva na TV emisijama, informacije o potencijalnom iznosu plaća u pojedinim zanimanjima, prisutnost u novinama, WEB stranice fakulteta, prisutnost na društvenim mrežama i sl.
6. Poznavanje situacije u sustavu visokog obrazovanja, odnosno poznavanje direktiva pojedinih učilišta, npr. Određeni broj primljenih ljudi, limitiran obrazovni program na samo neka područja, kvaliteta obrazovanja u usporedbi s nekim sličnim učilištem
7. Profesionalno iskustvo, odnosno ima li ga student/ica već, jer to direktno utječe na odabir daljnjeg obrazovnog programa. Ovo se ponajviše odnosi na maturante strukovnih škola kojima je cilj upisati novu razinu stečenog strukovnog znanja na nekom visokom učilištu kako bi dodatno unaprijedili svoje vještine u nekom području.

8. Dostupnost državnih fakulteta sa širim izborom obrazovnih programa. Besplatno školovanje za bakalara, magistra i doktora, što kod privatnih učilišta nije slučaj.
9. Infrastruktura sveučilišta, odnosno dostupnost studentskih domova, moderne tehnologije i opreme za rad, metodološke podrške za učenje kao što su knjižnice, tutoriali i sl.
10. Način samog obrazovanja – može li student/ica kombinirati posao i fakultet? Raspored učenja i lokacije također igraju ulogu. [7]

Strategija marketinga osnovni je okvir koji obuhvaća sadašnje i one planirane buduće ciljeve, iskorištavanje materijala poduzeća te njegovu konekciju s tržištem, odnosno konkurencijom te ostalim čimbenicima okružja. Svaka dobro razvijena poslovna strategija mora sadržavati i imati razvijene ove karakteristike: odluku o samoj svrsi poslovanja, određene ciljeve i vremenski rok u kojemu će se realizirati, spoznati resurse koja zamišlja postići ciljeve te utvrditi snagu poduzeća kojom će održati prednost u odnosu na konkurenciju. [2, 3]

U neprofitnim organizacijama kao što su visoka učilišta, marketinške aktivnosti provode se kako bi potrebe potencijalnog studenta/ice bile zadovoljene. Da bi se došlo do toga, potrebno je provesti istraživanje u okviru strateškog marketing plana koji se dovija u nekoliko faza:

1. Interna analiza koja se odnosi na snage i slabosti učilišta, te one eksterne koje se odnose na vanjske prijetnje okruženja i prilike
2. Strategija odnosno definiranje misije, vizije i ciljeva, segmentacija tržišta, pozicioniranje te određivanje marketing miksa
3. Primjena odnosno realizacija taktičkih zamisli, analize uspješnosti odrađenog, primjena strategija te vrednovanje odnosno praćenje izvedbi
4. Kontrola, pod koju spada postavljanje kriterija organizacije

Ove faze marketing strategije moraju biti povezane i usklađene jedna s drugom, a podloga za početak planiranja su misija i vizija organizacije te sami ciljevi koje organizacija ima u planu postići. Kako bi se ciljevi marketing strategije ostvarili, potrebno je uslugu kvalitetno pozicionirati na tržištu. [2, 3]

2.4. POZICIONIRANJE NA TRŽIŠTU

Pozicioniranje na tržištu ili tržišno pozicioniranje je povoljan ili ne povoljan položaj u kojem se neki proizvod, usluga ili neka organizacija/tvrtka nalaze u odnosu na svoje konkurente. Tržišnim pozicioniranjem pokušavamo procijeniti koje mjesto zauzima naš

proizvod ili usluga, je li to mjesto ispravno i može li biti bolje i učinkovitije. S obzirom na to da je potrošačima danas bitna kvaliteta, većinom će se obratiti organizacijama/tvrtkama s najboljim tržišnim pozicioniranjem, odnosno najzvučnijim imenima koja su stekla određeni status. Kako bi postigli efektivno tržišno pozicioniranje moramo uzeti u obzir više načina na koje se to može realizirati:

1. Strateški – Način koji je povezan sa statusom potrošača, mnoge marke nude simbol kvalitete kako bi povezali potrošnju s društvenim statusom.
2. Diferencijacija/razlikovanje – postizanje razlikovanja proizvoda ili usluge u odnosu na konkurenciju (najteži put)
3. Natjecateljski – Ponuda vrijednosti koje konkurentni proizvodi i usluge ne nude, te se time istaknuti u odnosu na njih
4. Korist – Primjenjivanje dodatnih pogodnosti koje se zalažu za isticanje dodatne vrijednosti proizvoda.
5. Tržišna niša – Pronalaženje rupe na tržištu, odnosno inovacija nečega što ne postoji, ali ima svoju ciljanu skupinu. [4, 5]

Pozicioniranje nekog proizvoda ili usluge na tržište nije lak zadatak s obzirom na to da je globalizirani svijet pun konkurencije. Kako bi proizvod ili usluga bili kvalitetno pozicionirani na tržištu punom konkurencije, potrebno je slijediti više faza, koje nam mogu pomoći oko boljeg pozicioniranja:

1. Unutarnja i vanjska analiza željenog tržišta
2. Definiranje pozicije kojoj težimo
3. Definiranje proizvoda ili usluge koju nudimo
4. Definiranje pozicioniranja koje želimo postići
5. Odabir najkvalitetnije strategije pozicioniranja
6. Marketing mix

Aspekti koje bi još mogli uzeti u obzir su:

1. Analiza dodatnih vrijednosti koje usluga ili proizvod nude
2. Proces stvaranja i razvoja proizvoda ili usluge
3. Dizajn proizvoda ili usluge [4, 5]

„Pozicioniranje nije ono što se radi proizvodu. Pozicioniranje je ono što se radi svijesti potrošača. To znači da pozicioniranje predstavlja smještanje proizvoda u svijesti potrošača na specifičan način.“ [7]

Kada govorimo o pozicioniranju u sektoru obrazovanja, ako se visoko učilište želi istaknuti u odnosu na konkurente, ono će potencijalnom studentu ponuditi više smjerova usavršavanja kako bi tako dobili na raznolikosti i većoj prepoznatljivosti na tržištu. Osim kvalitetne obrazovne ponude, visoko učilište će svojim angažmanom na društvenim mrežama, WEB stranicama i offline promocijama potaknuti i zainteresirati potencijalne studente na upis baš tog visokog učilišta. Kako bi potencijalni student bio zaintrigiran, visoko učilište mora uložiti više u sami vizualni identitet jer vizualni identitet glavni je faktor kod ostavljanja dojma kod studenta i diferenciranja s konkurencijom.

2.5. BRANDING

Brending ili brendiranje definirano je kao kreativan i integracijski proces definiranja imena proizvoda/marke/usluge, dizajniranja logotipa istog, te njegovo trajno izlaganje potrošaču putem različitih medija. Najbolje rečeno, branding je integracijski proces kojim tvrtka nastoji stvoriti moćnu marku, odnosno marku ili brand koji će biti lako prepoznatljiv među konkurencijom i na emocionalnoj bazi povezan s potrošačima. Taj proces uključuje definiciju željenog identiteta ili slike na tržištu, grafički dizajn vizualnog identiteta i prikazivanje marke pred ciljanim tržištem, te postizanje relevantnosti kroz promišljene aktivnosti.[9]

Kako bi se brand povezao s potrošačima na emocionalnoj razini potrebno je veliko zalaganje i spremnost na ulaganje u buduće poslovanje, odnosno budućnost organizacije. Kvalitetan branding koristi svaku priliku na tržištu kako bi proizvod bio prezentiran kao idealan za potrošača. U današnje vrijeme, s obzirom na širinu i obujam tržišta, svaka tvrtka pridodaje maksimalan trud i zalaganje samom procesu brendiranja zbog kasnije lakše kompetencije s konkurentima.[8, 9]

S obzirom na širinu tržišta u obrazovnom sektoru, visoka učilišta također su počela pridodavati pažnju osobnom procesu brendinga, kako bi se diferencirali na tržištu istih usmjerenja i profesija. Vizualni identitet spada u krug najbitnijih elemenata brendinga koji predstavlja učilište među najvećim globalnim kompetitorima te potencijalnim novim generacijama studenata. Bitno je da vizualni identitet prati ciljeve misije i vizije kako bi kvalitetno prezentirao učilište na tržištu punom konkurencije, stoga elementi istoga moraju biti dobro promišljeni.

3.ELEMENTI VIZUALNOG IDENTITETA

Elementi vizualnog identiteta služe za promociju branda, pomažu pri prepoznatljivosti branda na tržištu, a sam proces njihovog kreiranja počinje kombiniranjem i definiranjem grafičkih elemenata koji se kasnije prezentiraju putem svih oblika tržišne komunikacije. Na temelju elemenata vizualnog identiteta gradi se imidž branda, a kako bi ostao definiran potrebno je napraviti i izraditi knjigu grafičkih standarda, koja je skup svih elemenata koji zastupaju i predstavljaju brand. Kada govorimo o redizajnu nekog vizualnog identiteta ili dizajnu novog, potrebno je veliku pažnju obratiti na elemente kao što su; zaštitni znak, logotip, boja, naziv branda i tipografija.

3.1. ZAŠTITNI ZNAK

Zaštitni znak vizualni je element koji kod potrošača ostavlja prvi dojam te nastoji privući pažnju i prenosi idejnu misao branda. Kako bi zaštitni znak mogao obavljati svoju zadaću potrebno ga je napraviti jednostavnog, tako da i u slučaju smanjenja na osnovnim tiskanicama i promidžbenim materijalima bude responzivan i jasan. Prilikom dizajniranja zaštitnog znaka potrebno je prethodno definirati ciljanu skupinu koju se želi privući. S obzirom na to da se radi o fakultetu Šumarstva, pretpostavka je da se radi o učenicima drvnih tehnologija, šumarstva, te učenicima/studentima područja znanosti. U procesu brainstorminga, asocijacije bi trebale biti povezane s prirodom, općom znanosti te drvnom tehnologijom, npr. Drveće, molekule, mikroskopi, lišće, knjige, godovi, znanje, tehnologija, istraživanje itd. Kako bi takav zaštitni znak zaživio i kako bi bio što jasniji promatraču, potrebno ga je prikazati što vjernije području djelovanja.

3.2. TIPOGRAFIJA

Tipografija je umijeće oblikovanja bilo kojeg oblika teksta. Kako bi tipografija ostvarila što bolju i efikasniju komunikaciju potrebno je igrati se različitim tipovima tipografije (serif, sanserif, rukopis), veličinama te proredima sukladno našem zadatku.

Također, tipografija je snažan vizualni element stoga ju u čestim slučajevima vidamo i kao nosioca nekog vizualnog identiteta. Kako tipografija ima svoju vizualnu funkciju, tako ima i onu psihološku. Pojedine vrste tipografije mogu nam puno reći o samome brandu, npr:

SERIFNA TIPOGRAFIJA – simbol je tradicije, formalnosti, luksuza, povjerenja, autoriteta, poštovanja

BEZSERIFNA TIPOGRAFIJA – simbol je sofisticiranosti, modernizma, povjerenja i jednostavnosti

RUKOPISNA TIPOGRAFIJA – simbol je kreativnosti, ženstvenosti, stabilnosti, originalnosti i fleksibilnosti

MINION VARIABLE CONCEPT
SERIFNA TIPOGRAFIJA

MONTSERRAT
SANSERIFNA TIPOGRAFIJA

ALEX BRUSH
RUKOPISNA TIPOGRAFIJA

Slika 1. Razlika tipografija

Dakle tipografija je simbol spoja umjetnosti i tehnike, koja koristi naizgled jednostavne slovne oblike, ali svaki kvalitetan tipograf i dizajner svojim umijećem čini te znakove atraktivnim likovnim/dizajnerskim rješenjima. [10]

3.3.BOJA

Boja je najutjecajniji element vizualnog identiteta. Njome omogućavamo stvaranje prepoznatljivih i jedinstvenih logotipa te postizemo psihološki utjecaj na potrošača. S obzirom na njenu zadaću, važno ju je točno definirati tijekom izrade projekta.

Boja je specifičan element jer utječe na dojam potrošača znatno brže i učinkovitije. Nju primjećujemo i identificiramo prije ostalih elemenata te na temelju promatranog lakše stvaramo sliku o karakteristikama određenog projekta.

Kada govorimo o djelovanju boje na promatrača, ono je fiziološko i psihološko. Oči i mozak procesuiraju boju i zatim stvaraju emocionalnu reakciju. Kada je čovjek to utvrdio, svaka pojedina boja dobila je svoje specifično značenje i simboliku, ovisno o kulturi pojedinih zemalja. Zbog toga je, prije samog početka definiranja boja za projekt, preporučljivo proučiti značenja pojedinih boja kako bi što bolje i vjernije prezentirali rad.

Prema knjizi „Tržišne komunikacije“ , na primjer, crvena simbolizira strast, ljutnju i ljubav; zelena boja simbol je plodnosti, rasta, novca i uspjeha, a plava označava stanje mira i opuštenosti. Mnoge druge boje također imaju svoje značenje; žuta dakle

simbolizira užitak, intelekt, pažnju i mudrost; ljubičasta pak označava gracioznost, mudrost, duhovitost i maštu; narančasta je simbol živahnosti, energije i kreativnosti; bijela je odličje savršenstva, čistoće; siva neutralnosti, nesigurnosti i neodlučnosti, a crna simbolizira sve one tamne strane; strah, smrt, zlo i negativnost.

Psihološki utjecaj boja igra jako veliku ulogu kod izrade nekog branda, jer kvalitetnim kombiniranjem dobiti ćemo pravu reakciju kod potencijalnog potrošača. Izbor te boje ne ovisi samo o njenim teoretskim definicijama, već o samoj tematici projekta na kojemu radimo.

3.4.LOGOTIP

Logotip su promišljeno i posebno oblikovana slova i grafički elementi kojima je ispisan naziv tvrtke, proizvoda ili usluge. On se može sastojati od kombinacije teksta i znaka, ali ti elementi mogu i zasebno predstavljati tvrtku, proizvod ili uslugu. Svrha i zadaća logotipa je predstaviti tvrtku, proizvod ili uslugu na tržištu te biti prepoznatljivi element vizualne prezentacije. Pravilnom analizom konkurentnih vizualnih identiteta, možemo stvoriti logotip dostojan kompetencije na odabranom tržištu.

4. ANALIZA LOGOTIPA I ZAŠTITNIH ZNAKOVA KONKURENTNIH SVEUČILIŠTA

Kako bi budući vizualni identitet Šumarskog fakulteta u Bugarskoj bio kompetitivan i kako bi se kvalitetno mogao prezentirati na tržištu, potrebno je analizirati i same konkurentne vizualne identitete ostalih sveučilišta koja nude sličan obrazovni program.

4.1. WAGENINGEN-UNIVERSITY & RESEARCH

Wageningen sveučilište je u Nizozemskoj koje pruža obrazovanje u područjima; šumarskog menadžmenta, šumarstva i krčenja šuma. Sveučilište u svojoj komunikaciji koristi bezserifne, ali lako čitljive fontove. Kombiniranjem više rezova istog fonta postižu ujednačenost, sklad i osjećaj organiziranosti na svojim mrežama. Kada govorimo o samome zaštitnom znaku, sastoji se od dva elementa različite forme, statički i dinamički element. Oba oblika su plohe, jedna u zelenoj, a druga u plavoj boji, zajedno označavaju rast, razvoj i stabilnost. Znak je apstraktan, težak za zapamtiti i na prvu ne ostavlja jasan dojam čime se sveučilište bavi i koji su mu interesi.



Slika 2. Logotip Sveučilišta u Nizozemskoj

4.2. CZECH UNIVERSITY OF LIFE SCIENCES PRAGUE

Češko sveučilište koje pruža obrazovanje u područjima šumarstva i drvne tehnologije/znanosti. Kao i kod sveučilišta Wageningen, Češko sveučilište također koristi bezserifnu tipografiju u svojoj komunikaciji na WEB stranici, no razlika je što Češko sveučilište koristi dva različita fonta odnosno tipografije. Zaštitni znak ili logotip je sastavljen od početnih slova 'CZU' i čini akronim. S obzirom na to da sama tipografija nema kvalitetan utjecaj na publiku, slovni znak 'Z' dodatno je modificiran oblikom biljke koji akronim čini zanimljivijim i privlačnijim. Kada pričamo o

responzivnosti logotipa tu može doći do problema s obzirom na to da je element biljke detaljnijeg izgleda.



Slika 3. Logotip Sveučilišta u Češkoj

4.3. SWEDISH UNIVERSITY OF AGRICULTURAL SCIENCES

Švedsko sveučilište poljoprivrednih znanosti nudi programe obrazovanja u područjima primijenjene ekologije šumarstva, šumarskog menadžmenta i menadžmenta održivih tehnologija. Tipografija kojom sveučilište komunicira putem mreža kombinacija je bezserifnih (naslovi) i serifnih fontova (tekući tekst). Što se tiče zaštitnog znaka, on je stilski izveden, ali po njegovom obliku možemo zaključiti da predstavlja nešto povezano s prirodom, odnosno asocira na list. Boje koje se koriste u prezentaciji njihovog zaštitnog znaka su zelena i 'bordo' odnosno tamniji ton crvene boje.



Slika 4. Logotip Sveučilišta u Švedskoj

4.4. UNIVERSITY OF EASTERN FINLAND

Sveučilište Istočne Finske nudi obrazovne programe u područjima znanosti i šumarstva na jednom od svojih odsjeka. Kao primarnu tipografiju Sveučilište Istočne Finske koristi bezserifnu tipografiju u različitim rezovima. Bold ili čak Extra Bold slova koriste se za naslove, dok se regular i semibold rezovi koriste u tekućim tekstovima. Kako bi dodatno pojačali izgled tipografije, koriste i 'small caps' opciju odnosno verzalne slovne znakove u veličini kurenata. Zaštitni znak sastoji se od pet plošnih, nepravilnih elemenata koji simboliziraju otvorenu knjigu, znanje, rast i naglašavaju pojam znanosti.

Kao paletu boja, fakultet koristi crnu, bijelu i svijetlo plavu, koje se sjajno slažu s pojmovima koje zagovara sam zaštitni znak. Sveučilište Istočne Finske fakultet je s najreprezentativnijim i najmodernijim sustavom logotipa i znaka, što ga čini privlačnijim na tržištu.



Slika 5. Logotip Sveučilišta u Finskoj

4.5. TRENUTNI ZAŠTITNI ZNAK FAKULTETA ZA ŠUMARSTVO U BUGARSKOJ

Trenutni zaštitni znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj nedovoljno prikazuje važnost same profesije, nije atraktivan i previše je specifičan, što će na kraju odbiti promatrača. Kada pogledamo konkurentne logotipe i znakove oni nisu vizualno direktno povezani s profesijom šumarstva, ali na apstraktan, zanimljiv i oku ugodan način prikazuju svoje vrijednosti. Problematika kod trenutnog znaka javlja se kod umanjenja. Znak je suviše detaljan i kao takav, kod umanjenja gubi na responzivnosti i prepoznatljivosti. Što se tiče povezanosti između znaka i profesije, on ne predstavlja vrijednosti Fakulteta za šumarstvo, već je ekspresivan, ne reprezentira atribute edukacije koji bi trebali biti u prvom planu, ne reprezentira atribute inovativnosti te je vizualno nalik dječjoj ilustraciji.



Slika 6. Trenutni znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

5.DESIGN BRIEF

5.2.POVIJEST FAKULTETA

Početak obrazovnih programa u području šumarstva, u Bugarskoj smatra se 28. siječnja 1925. godine kada je Akademsko vijeće donijelo odluku o uspostavi odjela za silvikulturu na fakultetu agronomije u sklopu sveučilišta. Tadašnji ciljevi bili su vezani za pružanje obuke i obrazovanja u području silvikulture specijalistima agronomije, te stvaranje preduvjeta za osnivanje odsjeka za silvikulturu na Agronomskom fakultetu. Tako je predstavljen i planiran smjer 'Specifična silvikultura' 1923. godine, 2 godine prije zvaničnog nastanka.

Kao odgovor na pisma Ministarstva poljoprivrede i državne imovine, te Društva šumara u Bugarskoj, imenovan je odbor koji će pripremiti izjavu vezanu za otvaranje odjela za silvikulturu. Nakon potpisivanja izjave, zvanično je donesena odluka o osnivanju odsjeka za silvikulturu na Agronomskom fakultetu Sveučilišta u Sofiji. Godine 1947. odsjek za silvikulturu Agronomskog fakulteta Sveučilišta u Sofiji pridružio se prethodno uspostavljenom odsjeku za silvikulturu Sveučilišta u Plovdivu, te je time oformljen Fakultet silvikulture Sveučilišta u Sofiji, odnosno jedan od četiri fakulteta na prostoru Poljoprivredne akademije 1947. godine. Odlukom predsjedništva Narodne skupštine od 12. siječnja 1953. godine osnovane su tri neovisne visokoškolske ustanove u području šumarstva: Viši Šumarski Institut, Institut veterinarske medicine te Poljoprivredna akademija 'G. Dimitrov' s lokacijom u Sofiji.

Prvi rektor i prorektori izabrani glasanjem su bili B. Stefanov, član Akademije znanosti i prof. Dimitar Stefanov, prof. dr. Tsvyatko Hristov i prof. Stoichko Hristov, a osnovali su pet smjerova: Šumarstvo, Urbani dizajn, Mehanička drvna tehnologija, Kemijska drvna tehnologija te Uporaba šuma i inženjerstvo.

Nakon osamostaljenja instituta, dodijeljena mu je vlastita zgrada s lokacijom u četvrti Darvenitsa koja je i dan danas glavna zgrada sveučilišta. Kao rezultat brojnih procesa transformacija, 1972. godine osnovana su četiri glavna smjera, jedinstvena za Bugarsku: Šumarstvo, Urbani dizajn, Mehanička drvna tehnologija i Mehanizacija u šumarstvu i šumarskoj industriji. 1995. godine institut dobiva status sveučilišta. Ta faza razvoja bila je povezana s društvenim, političkim i gospodarskim promjenama koje su u to vrijeme bile na snazi. Dana 27. srpnja 1995. godine, Viši Šumarski Institut dobio je status sveučilišta od strane Narodne skupštine Republike Bugarske. Narodna skupština također je odobrila ime 'Sveučilište šumarstva' koje je predložilo Akademsko vijeće

Višeg Šumarskog Instituta. Te iste godine, otvorena je nova zgrada za obuku te laboratorij na novoj lokaciji. Broj kandidata/studenata na Sveučilištu šumarstva značajno je porastao. U zadnjih pet godina prosječno 10 do 12 studenata završava obrazovanje, a ukupan broj studenata koji su diplomirali iznosi više od 12 000 uključujući studente iz Europe, Azije, Afrike i Amerike.

5.3. STRUKTURA FAKULTETA

Šumarski fakultet sljedbenik je odsjeka za šumarstvo na Sveučilištu u Sofiji 'Sveti Kliment Ohridski' osnovanog 1925. godine. Tradicija i iskustvo stečeno bogatom poviješću fakulteta omogućuju zaposlenicima da budu ponosni na brojna postignuća njihovih studenata. Svoje znanje primjenjuju u stvaranju novih šuma te su odgovorni za održavanje i razvoj očuvanja 'zelenog blaga' planeta Zemlje.

Fakultet šumarstva u Sofiji podijeljen je na šest smjerova obrazovanja:

Dendrologija – znanstveni smjer gdje se poučavaju metode proučavanja, klasifikacije, imenovanja i identifikacije drveća baziranih na prirodnim obilježjima i poveznicama. Dendrologija se također bavi znanosti o karakteristikama drveća te njihovim područjima rasta i rasprostranjenosti.

Silvikultura – Najstariji smjer na Šumarskom fakultetu u Bugarskoj, a obuhvaća i poučava studente o gospodarenju šumama, ekologiji šuma, proizvodnji sjemena, proizvodnji i održavanju rasadnika, pošumljavanju, racionalnom korištenju i regeneraciji šumskih resursa, planiranjem šuma, upravljanju kvalitetom u šumarskom sektoru te certifikaciji šuma.

Održavanje šuma – Smjer koji se bavi i poučava studente o održavanju šuma, gospodarenju šumama, geodeziji i vertikalnom planiranju, fotogrametriji i daljinskim istraživanjima te geografskim informacijskim sustavima odnosno GISu.

Održavanje divljeg života u šumama – Smjer koji se bavi znanosti o životinjama odnosno zoologiji, ornitologijom ili znanosti o pticama, ekologijom i očuvanjem divljih životinja, biološkom raznolikošću i genetskim očuvanjem, povećanjem broja vrsta divljači i riba, upravljanjem i održavanjem divljih životinja, populacijskom ekologijom te upravljanjem akvakulturom šuma.

Znanost o tlu – Predmeti vezani za znanost o tlu dodani su u obrazovni program 1956. godine kada je i osnovan Viši Šumarski Institut. Predmeti se provode na Šumarskom fakultetu u sklopu smjera Znanost o tlu, a bavi se proučavanjem tla, onečišćenjem tla,

melioracijom ugroženih područja, utjecajem požara na tlo, ekologijom mikroorganizama, utjecajem onečišćenja okoliša na mikrofloru tla, mikrobiologijom tla u šumskim ekosustavima te agroekosustavima i kontrolom tla.

Tehnologija i mehanizacija u šumarstvu – Tehnološki smjer koji se bavi tehnološkim aspektima šumarstva kao što su: građevinske konstrukcije u šumarstvu, mehanizacija u poljoprivredi, mehanizacija šumarstva, transport u šumarstvu, šumske ceste i održavanje, tehnologija i mehanizacija u području sječe drveća, preventiva i zaštita od požara, tehnološko upravljanje i korištenje šuma, tehnološki projekti u sječi, eksploatacija transportnih vozila u šumarstvu, održavanje strojeva te mehanizacija i skup strojeva potrebnih za očuvanje flore.

5.4.MISIJA

Misija Šumarskog fakulteta je kvalitetno educirati i obučavati kvalificirano osoblje i studente, te osigurati razvoj znanosti u područjima šumarstva i drvne tehnologije. Glavni ciljevi fakulteta su kroz kvalitetno pruženo obrazovanje stvoriti kvalificirane studente i stručnjake kroz preddiplomski, diplomski i doktorski studij, razviti načine istraživanja u području znanosti o šumama, pružiti mogućnost fleksibilnosti studentima i profesorima, stvoriti uvjete za razvoj i obrazovanje potencijalnog budućeg akademskog osoblja te pružiti mogućnost nastavka obrazovanja i stručnog osposobljavanja diplomatima drugih područja specijalnosti.

5.5.VIZIJA

Šumarski fakultet se od svoga nastanka 1925. godine nastojao razvijati u skladu s vizijom razvoja gospodarstva i znanosti, ali ne samo na području Bugarske, već na međunarodnoj razini, ponajviše u stvaranju novih studijskih programa, osuvremenjivanju nastavnog rada, provedbi interdisciplinarnih istraživanja, uvođenju novih tehnologija te intenzivnoj suradnji s drvnotehnološkim i šumarskim stručnjacima s područja Europe.

Treba naglasiti kako je Šumarski fakultet u Bugarskoj pokretač i osnivač mnogobrojnih novih smjerova u području šumarstva, kao što je Urbano šumarstvo i zaštita okoliša koji pokazuju kako fakultet teži budućnosti održivog razvoja jer šumarstvo nije samo struka, već znanost i umijeće gospodarenja i očuvanja ekosustava šuma za trajnu dobrobit gospodarstva, društvenog razvoja i očuvanja okoliša.

Šumarski fakultet je tijekom devedeset i sedam godina svojeg postojanja uspostavio i razvio međunarodnu suradnju s mnogobrojnim znanstvenicima i stručnjacima iz cijelog

svijeta. S obzirom na kvalitetu obrazovanja vrlo brzo je prepoznat i priznat kao jedan od najvažnijih u području šumarstva.

Fakultet se i dalje želi razvijati u znanstvenom i istraživačkom smislu te zajedno s ostalim međunarodnim predstavnicima šumarskog područja znanosti ostvariti i raditi na razvoju šumarskog sektora i na napretku tehnologije održivog razvoja. Osim što se zalaže za razvoj šumarskog sektora i napredak tehnologije održivog razvoja, fakultet se zalaže za: predstavljanje šumarstva kao zanimanja budućnosti s ciljem kreiranja i stvaranja boljih uvjeta za život, stvaranje novih studijskih programa, kongresa i seminara za studente znanstvenih područja kako bi se stvorila otvorena i iskrena veza, izgradnju pozitivne, inspirirajuće i motivirajuće atmosfere između studenata i profesora kako bi zajedničkim snagama koračali ka većem cilju odnosno unapređenju kvalitete života na planetu Zemlji. U području svog programa obrazovanja šumarski fakultet zalaže se za: Inovativnost, poboljšanje kvalitete života, stvaranje novih i održavanje starih ekosistema, tehnologiju održivog razvoja, stvaranje bolje okoline za život, život okružen prirodom, razvoj znanosti i tehnologije u području šumarstva te edukaciju i društveni razvoj pojedinca. Kao fakultet s velikim ambicijama ka osnivanju svojih planova, Šumarskom fakultetu izrazito je bitno kvalitetno vizualno prezentiranje na tržištu kako bi potaknuli što više studenata za upis njihovog studija.

5.6. PROBLEM

U današnje vrijeme nedovoljno se govori o tehnologijama održivog razvoja s obzirom na to da svijet i dalje primarno funkcionira i ovisi o nafti i njenim derivatima. S obzirom na to da se o tome rijetko priča i na televizijama, studentima su nedostupne informacije o potencijalu koji šume i zanimanje šumarstva imaju kako bi očuvale optimalne uvjete za život na Zemlji. Tek nekolicina studenata sama se interesirala za učenje o tehnologijama održivog razvoja i učinku šuma i šumarstva na kvalitetu života. Novim generacijama potencijalnih studenata Šumarstva potreban je kvalitetan plan rada orijentiran prema tehnologijama održivog razvoja, održavanju šuma i šumarstvu kao zanimanju kako ne bi strahovali od nezapošljavanja u budućnosti. Trenutni znak fakulteta ne reprezentira vrijednosti koje nudi, te nedovoljno kvalitetno prikazuje svoje kvalitetne strane.

5.6.ZADATAK

Fakultet šumarstva u Bugarskoj jedan je od najstarijih i najpoznatijih fakulteta orijentiranih na šumarstvo. Kako bi fakultet i dalje naglašavao taj status potrebno je bilo redizajnirati vizualni identitet kojim će se fakultet kvalitetnije približiti konkurenciji i

kojim će privući veću pozornost predstavljajući se kao ozbiljna institucija orijentirana na budućnost mladih ljudi u šumarskom sektoru i područjima održivog razvoja, a pritom prikazati sve svoje vrijednosti. Idejno rješenje znaka i logotipa spoj je znanosti, šumarstva, tradicije i vrijednosti izveden na moderan i reprezentativan način kojim je stavljen uz bok konkurentnim učilištima.

5.7. CILJANA SKUPINA

Ciljana skupina Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj su srednjoškolci s predznanjem iz područja šumarstva, drvne tehnologije ili bilo kojeg srodnog znanstvenog područja koji svoje znanje žele razvijati i usavršavati u istome području. Pod srodna znanstvena područja spadaju učenici biologije, prirodoslovnih znanosti, kemije, pa čak i općih gimnazija. Svakako, ciljana skupina su i osobe koje imaju afinitete i zanimanje za tehnologiju održivog razvoja, te bilo koji učenik kojemu je u interesu biti dio stvaranja kvalitetnijeg života i zelenije budućnosti.

6.PRAKTIČNI DIO

6.1.ISTRAŽIVANJE

Kao metodu istraživanja upotrijebili smo Google anketu u kojoj smo pokušali prikupiti dojmove i reakcije promatrača o konkurentnim znakovima i logotipima, starom znaku Fakulteta za šumarstvo te povezanosti tih znakova s atributima branda koji predstavljaju Fakultet šumarstva u Bugarskoj. Ispitanici su imali opciju opisivanja trenutnog znaka Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj čime smo dobili detaljniji pogled na dizajnerski problem samog vizualnog identiteta. Cilj ove kratke ankete bio je prikupiti dojmove promatrača o konkurentnim logotipima i znakovima kako bi idejno rješenje krenuli izrađivati u pravome smjeru. Rezultati ankete pokazali su kako su ispitanici najzadovoljniji jednostavnim, modernim i relativno apstraktnim pristupom ka izradi znaka, a trenutni su opisali kao nejasnoću, dječji crtež, detaljan i previše figurativan te direktan i nimalo kreativan. Logotipi konkurentnih fakulteta su sustavi znaka i tipografije, čime se cijela ideja uspješno objedinjuje, pa je odlučeno stvoriti takav sustav kao idejno rješenje.

6.2.REZULTATI ANKETE

U prvoj kratkoj anketi ispitanicima smo predstavili brend attribute, ton brenda, jezik brenda i karakteristike brenda Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj. Pitanja su se odnosila na kvalitetu povezanosti logotipa i znakova konkurentnih fakulteta prema tim smjernicama, a na kraju i povezanost te komentar na trenutni znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj. Provođenjem ove ankete dobivene su smjernice za brainstorming novog znaka.

Osobnost branda Šumarskog fakulteta

Identitet branda Šumarskog fakulteta

edukacija, inovativnost, kreacija, briga za budućnost, autoritet

Jezik kojim brand komunicira s ciljanom skupinom

artikuliran, brižan, znanstven, odgovoran, jednostavan, edukativan, autoritativan

Ton branda

inspirativan, strastven, motivirajući, edukativan, autoritativan

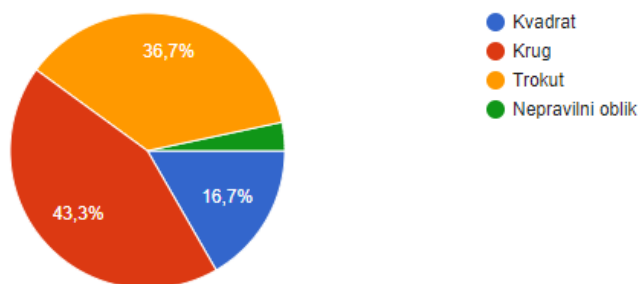
Karakteristike branda:

Odgovornost, pristupačnost, suradnja, predanost, društvenost, raznolikost, ekološka osviještenost, edukativnost, inovativnost, inteligencija, prirodnost, pozitivnost, profesionalnost, jednostavnost, vrijednost, jedinstvenost, zanimljivost, fleksibilnost, briga za budućnost

Slika 7. Predstavljeni pojmovi

Koji od navedenih geometrijskih likova najbolje prezentira pojmove iz opisa

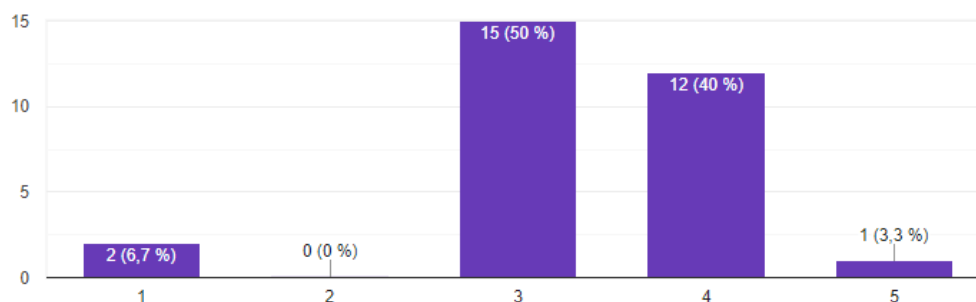
30 odgovora



Slika 8. Rezultati na pitanje koji od navedenih geometrijskih likova najbolje prezentira pojmove iz opisa

Kako bi ste vizualno ocijenili logotip Češkog sveučilišta?

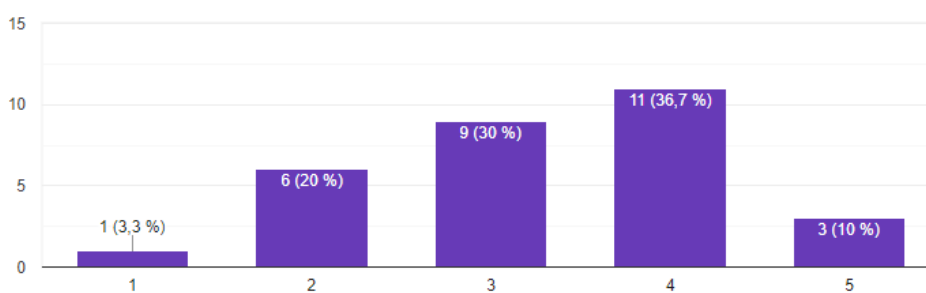
30 odgovora



Slika 9. Rezultati na pitanje kako bi vizualno ocijenili logotip Češkog sveučilišta

Kako bi ste vizualno ocijenili logotip Nizozemskog sveučilišta

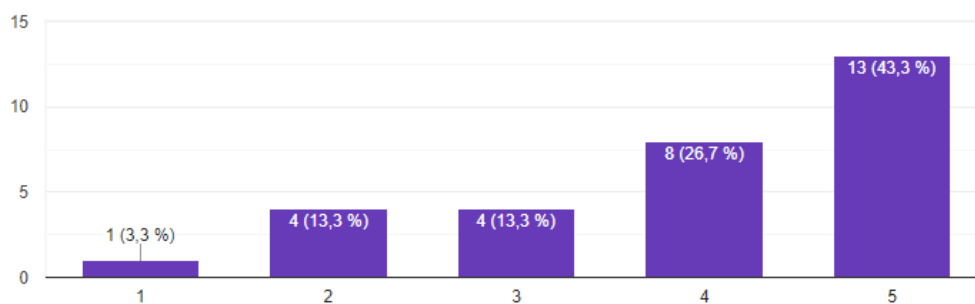
30 odgovora



Slika 10. Rezultati na pitanje kako bi vizualno ocijenili logotip Nizozemskog sveučilišta

Kako bi ste vizualno ocijenili logotip Finskog sveučilišta

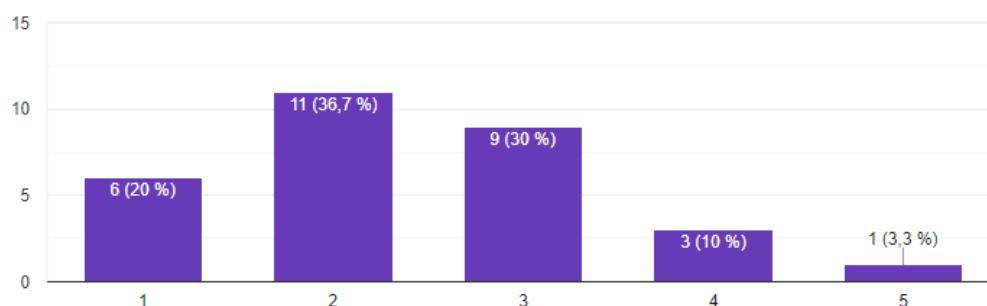
30 odgovora



Slika 11. Rezultati na pitanje kako bi vizualno ocijenili logotip Finskog sveučilišta

Kako bi ste ocijenili trenutni logo Šumarskog fakulteta u Bugarskoj?

30 odgovora



Slika 12. Rezultati na pitanje kako bi vizualno ocijenili znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

Prokomentirajte svoj odabir ukoliko ste odabrali opciju 1 ili 2

30 odgovora

| |
|--|
| Nisam |
| / |
| Previše specifičan i previše detalj, nimalo atraktivan i privlačan |
| Ne centriran je, te izgleda više kao neka gruba skica |
| Previše detaljan |
| Grane možda nisu u najboljoj mjeri prepoznatljive, više mi djeluje kao da je požar (možda je to i bio cilj?) ili kao mršava brokula :) ovaj okvir koji, pretpostavljam, sugerira obris otvorene knjige mi isto nedovoljno govori da je to knjiga, možda da ima neke naznake stranica ili barem jednog lista knjige bi se bolje kužilo i da je deblo stabla bolje spojeno s donjnjim bridom knjige kao da predstavlja hrbat |
| Vizualni identiteti nedovoljno stvaraju poveznicu s pojmom koji predstavljaju te su izvedeni vrlo lose (previse detalja, necitki itd) |

Slika 13. Kratki komentari na znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

| |
|--|
| Izgleda kao da ga je radilo dijete |
| Ne kuži se o čemu se radi, trebalo bi ga doradit. Možda napraviti nešto s manje detalja |
| Nalik ilustraciji umjesto logotipu, treba biti cisca forma |
| Vizualno ljepše izgleda. Jednostavan je dizajn, a opet izgleda smisljeno. |
| H |
| 3 |
| Koma |
| Nizozemski suviše korporativn dizajn. Bugarski je jednostavno loš. |

Slika 14. Kratki komentari na znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

| |
|---|
| Preneupecatljivo mi se cini. |
| Izabrao sam uglavnom 3 i 4 jer logotipi jesu jednostavni i jasni, ali nisu previše zanimljivi... Osim finskog, on mi je baš kreativan i upečatljiv. |
| Cetvrti logo sam icjenio dvojkom jer mi izgleda ore djetinjsto, neozbiljno, nepregledno, komplicirano |
| svi izgledaju ko logotipi prehrambenih proizvoda a ne fakulteta |
| - |
| Jednostavan, komunicira jasno temu, prepoznatljiv |
| - |
| Jako loše i staromodno izgleda logo bugarskog fakulteta |

Slika 15. Kratki komentari na znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

| |
|---|
| Ekspresivan logo, ne reprezentira atribute edukacije, inovativnosti. Bočne linije sugeriraju ograničenja. |
| Nema komentara |
| Ne inspirativno, lijeno napravljeno i ne asocira na ime i područje rada |

Slika 16. Kratki komentari na znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

Provedenom anketom zaključeno je da većina ispitanika razmišlja isto te im se većinski sviđa jednostavan, moderan i upečatljiv koncept znaka/logotipa. S obzirom na to da se radi o zanimanju koje je sigurno od velike važnosti za budućnost, koncept znaka/logotipa trebao bi predstavljati te vrijednosti. Ova anketa uvelike je pomogla oko

6.3.RAZVOJ KONCEPTA

Prije samog brainstorminga ideja za redizajn vizualnog identiteta zaključeno je kako je najbolje kreirati formu sustava znaka i tipografije zato što sam znak neće dovoljno jasno predstavljati profesiju koju prikazuje jer bi novi znak trebao biti apstraktniji i moderniji kako bi se razlikovao od konkurencije, a opet idejno podsjećao na stari. U odgovarajućem sustavu znak i tipografija će se kvalitetno nadovezati jedno na drugo te će promatraču biti puno jednostavnije i lakše analizirati sam znak. Početna ideja bila je pronaći koncept koji će fakultetu dati mladenački izgled, prikazati tradiciju i vjerodostojnost te ga kvalitetno staviti uz bok konkurentima. S obzirom na to da se radi o zanimanju koje je u porastu zbog napretka u području tehnologija održivog razvoja i samog šumarstva koje je direktno povezano s kvalitetom života na našem planetu, potrebno je da znak bude upečatljiv i da objedinjuje ideju rasta i razvoja, školovanja i šumarstva. Novi znak predstavljat će vrijednosti branda Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj kao što su: edukativnost, autoritet, odgovornost, tradicija, inovativnost, dostupnost itd.

6.4.ATRIBUTI BRANDA

Odgovornost, pristupačnost, suradnja, predanost, društvenost, raznolikost, ekološka osviještenost, edukativnost, inovativnost, inteligencija, prirodnost, pozitivnost, profesionalnost, jednostavnost, vrijednost, jedinstvenost, zanimljivost, fleksibilnost, autoritet, tradicionalnost

6.5.BRAINSTORMING POJMOVA

ŠUMA - drvo, panj, grana, krošnja, list, šuškanje, godovi, grbavo, tekstura, visoko, mrak, zelena, tama, životinje, papir, bilježnica, olovka, knjiga, grm, biljka, sova, rupa u drvetu, gljiva, zemlja, put, bor, iglice, gustoća, drvo znanja, rast, smeđa, razvoj, čisti zrak, dom, divljina, povezanost, istraživanje, avantura, dubina, godine, kompas, biologija, botanika, građa, stolar, kreda, ugljen, grafit, konzervat, zanimanje, dizajn, primijenjena umjetnost, prostranstvo, crtanje, slikanje, kist, strah, energija, tehnologija, okoliš, Skandinavija, vjetar, vatra, požar, slap, hrana, povijest, modeliranje, drvorez, kiša, kišna šuma, vlaga, usluga, asimetrija, simetrija, život

FAKULTET ŠUMARSTVA - znanje, povezanost, filozofija, učenje, druženje, proučavanje, zelena, plava, zgrada, kampus, zabava, obaveza, pisanje, čitanje, bilježnica, olovka, bilješke, samostalnost, fleksibilnost, upoznavanje, tradicija, obrazovanje, smjerovi, predavanje, prezentacija, govor, mentorstvo, tehnologija, škola,

društvo, Erasmus, kemija, biologija, istraživanje, grananje, posao, mikroskop, Petrijeve zdjelice, znanost, zapažanje, anketa, ispitivanje, ekologija, biologija, kakvoća, ekološka prihvatljivost, održive tehnologije, drvna industrija, obrada drveta, stolarija, kreativnost.

6.6.SKICIRANJE ZNAKA



Slika 17. Proces skiciranja idejnih rješenja znaka Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

Kod skiciranja znaka fokusiralo se na apstraktnija rješenja koja nisu direktno povezana s profesijom, ali su povezana s vrijednostima branda te ih kvalitetno predstavljaju pred konkurencijom. Završno idejno rješenje treba obuhvaćati pojmove autoriteta odnosno ozbiljnosti, tradicionalnosti te inovativnosti i edukativnosti.

Nakon skiciranja prelazimo na vektoriziranje tri odabrana idejna rješenja.

7. IZRADA KNJIGE STANDARDA

7.1. TRI ODABRANA IDEJNA RJEŠENJA

Sva tri idejna rješenja su u obliku sustava znaka i tipografije jer zbog svoje apstraktne izvedbe ne pružaju dovoljno informacija promatraču koje bi ga asocirale na Fakultet šumarstva. Korištenje znaka kao samostalnog predstavnika dozvoljeno je jedino kod drugog idejnog rješenja jer ono objedinjuje ideje edukativnosti, inovativnosti i autoriteta te rasta i razvoja.



Slika 18. Prvo idejno rješenje

Prvo idejno rješenje je izvedba bora plohami na apstraktan način u trodimenzionalnom prostoru. Znak je upečatljiv, vizualno jak i predstavlja kvalitetan spoj modernizma i tradicionalnosti. Uspravan položaj znaka označava rast i razvoj, dok svaka ploha predstavlja određenu stepenicu obrazovanja (prvostupnik, magistar, doktor znanosti).



Slika 19. Drugo idejno rješenje

Drugo idejno rješenje je izvedba knjige/bilježnice linijama u dvodimenzionalnom prostoru. Znak predstavlja otvorenu knjigu/bilježnicu kao simbol obrazovanja, izvedba linijama simbol je teksture drveta, a njeni otvoreni krajevi označavaju rast i razvoj, odnosno napredak. Sustav znaka i tipografije kvalitetno predstavlja ideju spajanja modernizma s tradicionalnošću. Idejno rješenje objedinjuje vrijednosti branda Fakulteta za šumarstvo, a to su: Autoritet, edukativnost, inovativnost, znanstvenost i dostupnost.



Slika 20. Treće idejno rješenje

Treće idejno rješenje je monogram sastavljen od kratice 'FOF' na apstraktan način. Znak je linijski riješen, a predstavlja rast i razvoj. Moderan pristup izvedbi predstavlja ovo rješenje kao vrlo reprezentativno i različito od konkurentnih znakova, znak se ističe među konkurentima te u sustavu s tipografijom kvalitetno predstavlja zanimanje šumarstva i drvne tehnologije.

7.2. REZULTATI DRUGE ANKETE

U drugoj kratkoj anketi ispitanicima je predstavljena vizija Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj. Pitanja u ovoj anketi odnosila su se na povezanost tri idejna rješenja s pojmovima vrijednosti brenda Fakulteta za šumarstvo te na usporedbu idejnih rješenja s konkurentnim sveučilištima. Ispitanicima su bile ponuđene dvije različite verzije tipografije u sustavu logotipa; Montserrat i Minion Variable Concept te dva različita sustava logotipa; vodoravni sustav i sustav amblema. Cilj ankete bio je prikupiti reakcije na svako pojedino idejno rješenje te na temelju rezultata odrediti najupečatljivije i najkompetentnije rješenje te ga doraditi ako je to potrebno. Najviše pozitivnih komentara dobilo je drugo idejno rješenje (Slika 19).

Redizajn vizualnog identiteta Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

Dragi ispitaniče,

Ovu anketu provodim u sklopu završnog rada na Grafičkom fakultetu u Zagrebu na temu "Redizajn vizualnog identiteta Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj" pod mentorstvom prof. dr. sc. [Jesenke Pibernik](#).

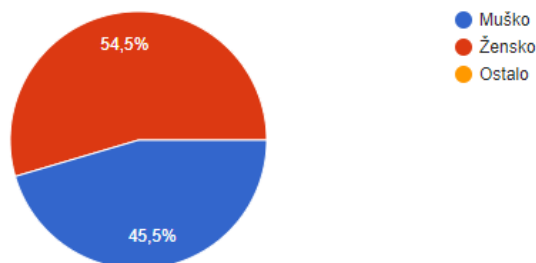
Za rješavanje ankete potrebni su mi ispitanici (m/ž) od 18 godina na dalje koji će subjektivno evaluirati i procijeniti prototipe izabranih idejnih rješenja redizajniranog vizualnog identiteta. Anкета je anonimna i prikazuje kratki upitnik u kojemu je cilj odgovoriti na pitanja vezana za ponuđeni vizualni identitet. Na temelju fotografija, potrebno je da ju opišeš odabirom više pojmova koji će se nalaziti ispod fotografije.

VIZIJA - Fakultet se i dalje želi razvijati u znanstvenom i istraživačkom smislu te zajedno s ostalim međunarodnim predstavnicima šumarskog područja znanosti ostvariti i raditi na razvoju šumarskog sektora i na napretku tehnologije održivog razvoja. Osim što se zalaže za razvoj šumarskog sektora i napredak tehnologije održivog razvoja, fakultet se zalaže za: predstavljanje šumarstva kao zanimanja budućnosti s ciljem kreiranja i stvaranja boljih uvjeta za život, stvaranje novih studijskih programa, kongresa i seminara za studente znanstvenih područja kako bi se stvorila otvorena i iskrena veza, izgradnju pozitivne, inspirativne i motivirajuće atmosfere između studenata i profesora kako bi zajedničkim snagama koračali ka većem cilju odnosno unapređenju kvalitete života na planetu Zemlji. U području svog programa obrazovanja šumarski fakultet zalaže se za: Inovativnost, poboljšanje kvalitete života, stvaranje novih i održavanje starih ekosistema, tehnologiju održivog razvoja, stvaranje bolje okoline za život, život okružen prirodom, razvoj znanosti i tehnologije u području šumarstva te edukaciju i društveni razvoj pojedinca. Kao fakultet s velikim ambicijama ka osnivanju svojih planova, Šumarskom fakultetu izrazilo je bitno kvalitetno vizualno prezentiranje na tržištu kako bi potaknuli što više studenata za upis njihovog studija.

Slika 21. Vizija Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj

Kojeg ste spola?

33 odgovora

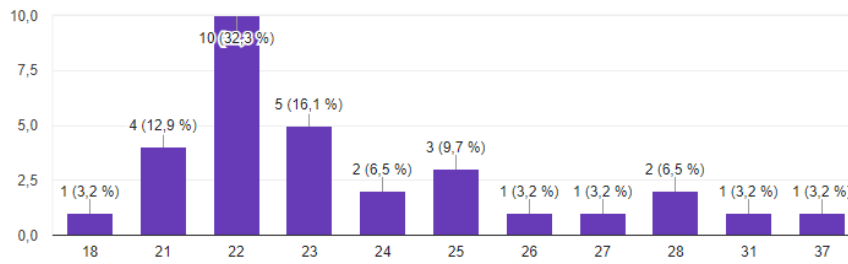


Slika 22. Postotak riješenosti po spolu

Koje ste dobi?

Kopiraj

31 odgovor

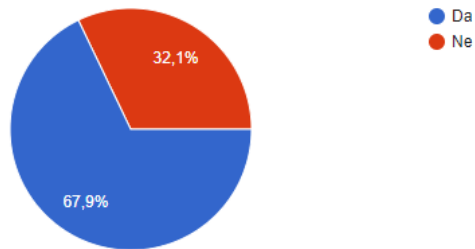


Slika 23. Postotak riješenosti po godinama

Bavite li se grafičkim dizajnom?

Kopiraj

28 odgovora

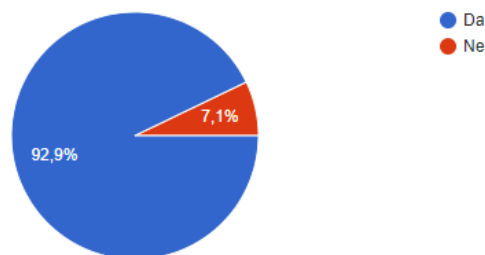


Slika 24. Rezultati na pitanje bave li se ispitanici dizajnom

Zanima li vas grafički dizajn?

Kopiraj

28 odgovora

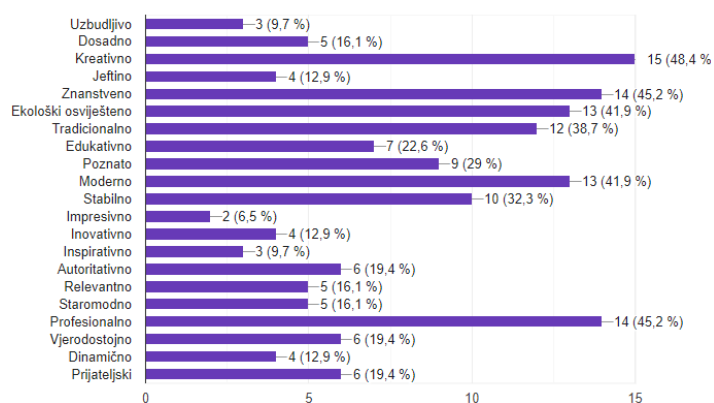


Slika 25. Rezultati na pitanje zanima li ispitanike dizajn

Označite pojmove koji Vas asociraju na priloženo idejno rješenje. Označite bilo koji broj pojmova.

[Kopiraj](#)

31 odgovor

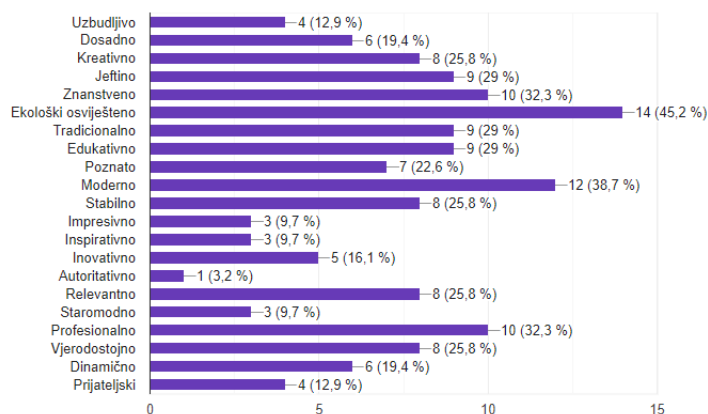


Slika 26. Rezultati prvog idejnog rješenja – serifna tipografija

Označite pojmove koji Vas asociraju na priloženo idejno rješenje. Označite bilo koji broj pojmova.

[Kopiraj](#)

31 odgovor

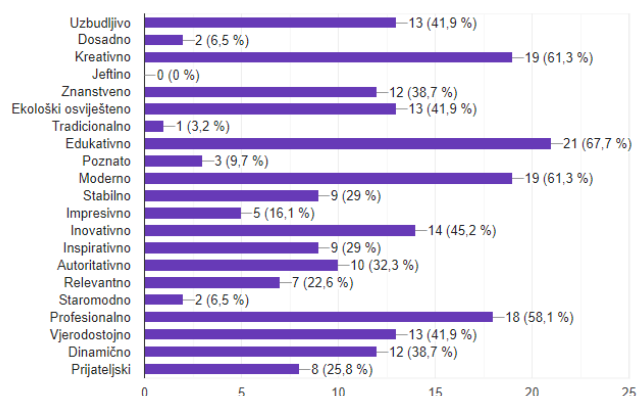


Slika 27. Rezultati prvog idejnog rješenja – bezserifna tipografija

IDEJNO RJEŠENJE BROJ 2

Označite pojmove koji Vas asociraju na priloženo idejno rješenje. Označite bilo koji broj pojmova. [Kopiraj](#)

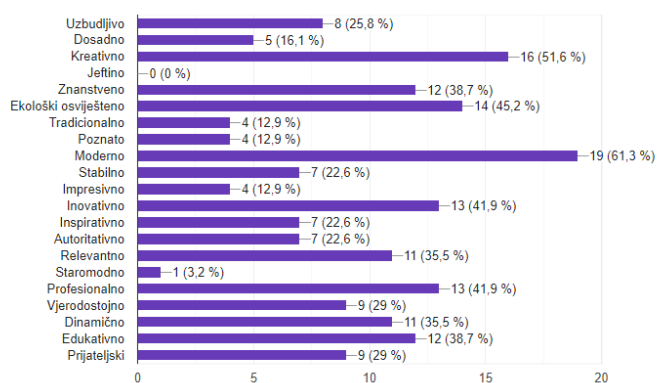
31 odgovor



Slika 28. Rezultati drugog idejnog rješenja – serifna tipografija

Označite pojmove koji Vas asociraju na priloženo idejno rješenje. Označite bilo koji broj pojmova. [Kopiraj](#)

31 odgovor

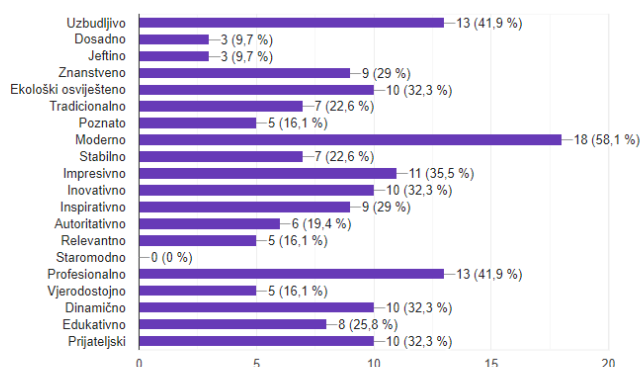


Slika 29. Rezultati drugog idejnog rješenja – bezserifna tipografija

IDEJNO RJEŠENJE BROJ 3

Označite pojmove koji Vas asociraju na priloženo idejno rješenje. Označite bilo koji broj pojmova. [Kopiraj](#)

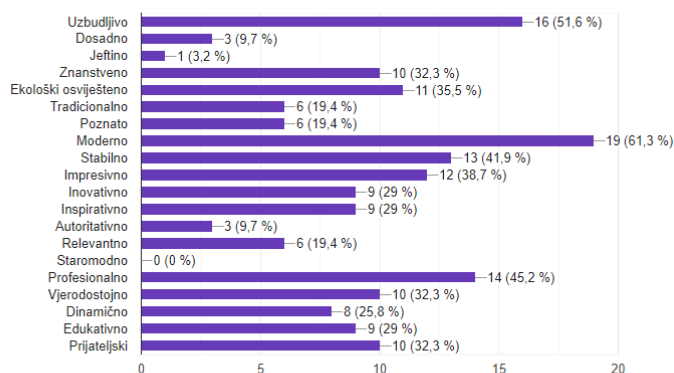
31 odgovor



Slika 30. Rezultati trećeg idejnog rješenja – serifna tipografija

Označite pojmove koji Vas asociraju na priloženo idejno rješenje. Označite bilo koji broj pojmova. [Kopiraj](#)

31 odgovor

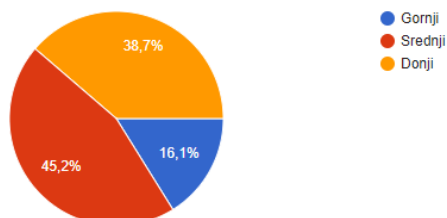


Slika 31. Rezultati trećeg idejnog rješenja – bezserifna tipografija

Koji je od prikazanih znakova najupečatljiviji u odnosu na konkurentne logotipe drugih Sveučilišta?

[Kopiraj](#)

31 odgovor



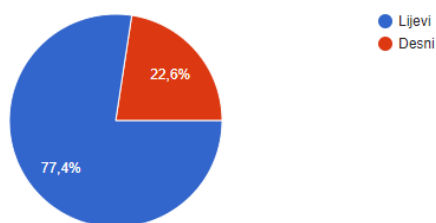
Slika 32. Rezultati odgovora na pitanje koji je od znakova najupečatljiviji u odnosu na konkurentne znakove i logotipe. Gornji (Slika 18), Srednji (Slika 19), Donji (Slika 20)

U SLJEDEĆIM PITANJIMA ODABERITE VIZUALNO REPREZENTATIVNIJE RJEŠENJE

U sljedećem pitanju odaberite opciju logotipa koji Vam je primjereniji za zadanu temu.


 Kopiraj

31 odgovor

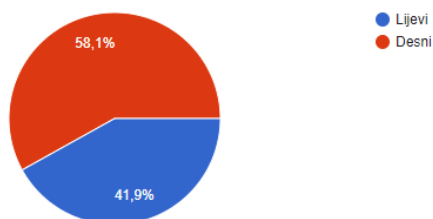


Slika 33. Rezultati odgovora na pitanje koji od sustava logotipa prvog idejnog rješenja (Slika 18) je primjereniji za zadanu temu. Lijevi (vodoravni sustav), desni (amblem)

U sljedećem pitanju odaberite opciju logotipa koji Vam je primjereniji za zadanu temu.

 Kopiraj

31 odgovor

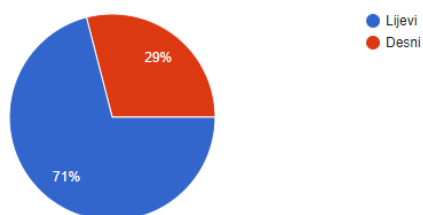


Slika 34. Rezultati odgovora na pitanje koji od sustava logotipa drugog idejnog rješenja (Slika 19) je primjereniji za zadanu temu. Lijevi (vodoravni sustav), desni (amblem)

U sljedećem pitanju odaberite opciju logotipa koji Vam je primjereniji za zadanu temu.


 Kopiraj

31 odgovor

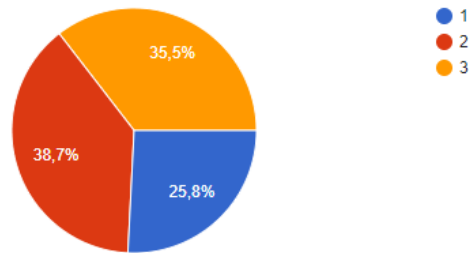


Slika 35. Rezultati odgovora na pitanje koji od sustava logotipa trećeg idejnog rješenja (Slika 20) je primjereniji za zadanu temu. Lijevi (vodoravni sustav), desni (amblem)

Koje od ponuđena 3 idejna rješenja Vam djeluje najinovativnije?


 Kopiraj

31 odgovor

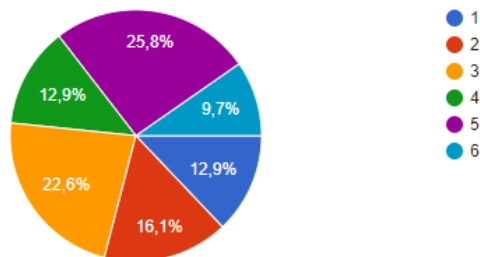


Slika 36. Rezultati odgovora na pitanje koje od ponuđena tri idejna rješenja djeluje najinovativnije. 1 – (Slika 18), 2 – (Slika 19), 3 – (Slika 20)

Uzevši u obzir viziju, od 6 ponuđenih idejnih rješenja, koje rješenje smatrate najprimjerenijim za Fakultet šumarstva u Bugarskoj

 Kopiraj

31 odgovor



Slika 37. Rezultati odgovora na pitanje koje od ponuđenih rješenja je najprimjerenije za Fakultet za šumarstvo u Bugarskoj (5 – drugo idejno rješenje (Slika 19))

Na temelju rezultata odgovora na pitanja druge ankete zaključeno je da pozitivniji dojam ostavljaju rješenja koja su u sustavu sa serifnom tipografijom iz razloga što povezuju tradicionalne vrijednosti fakulteta te puno bolje povezuju fakultet i promatrača na osobnoj i emocionalnoj razini. Spojem modernijeg znaka i tradicionalnije tipografije dobili smo kvalitetniju prezentaciju Fakulteta za šumarstvo na obrazovnoj karti te pridobili pozitivne reakcije ispitanika. Odabrano idejno rješenje predstavlja novu budućnost Fakulteta za šumarstvo te naglašava sve njegove vrijednosti.

7.3. ODABRANI ZNAK I SUSTAVI ZNAKA I TIPOGRAFIJE

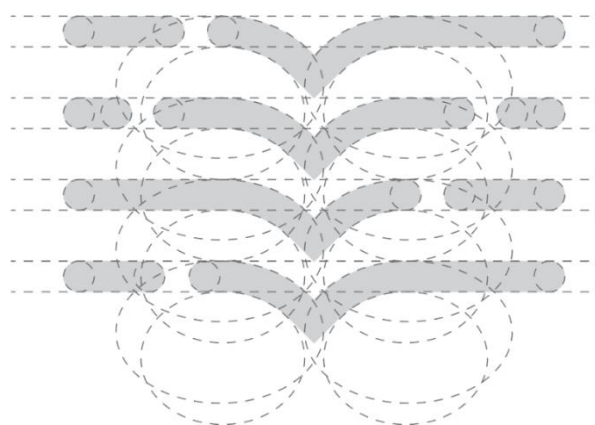
Odabrani znak zadovoljio je sve kriterije utemeljene provedenim istraživanjima i analizama konkurentnih znakova drugih fakulteta. Apstraktnija, ali promišljenija izvedba ono je što izdvaja ovaj znak od konkurencije. Svaki znak ili logotip trebao bi predstavljati vrijednosti onoga što predstavlja, pa tako i ovaj znak predstavlja ideju obrazovanja, autoriteta, inovativnosti, edukativnosti i odgovornosti. Kako bi se odmaknuli od stereotipnih rješenja, umjesto da fokus bude drvo, fokus je bila knjiga/bilježnica, odnosno produkt drveta koji simbolizira obrazovanje, a izvedbom linijama postignuta je poveznica s teksturom drveta. Otvoreni krajevi knjige simboliziraju rast i razvoj, odnosno napredak. Sustav sa serifnom tipografijom daje znaku dašak tradicije kako se ne bi zaboravila povijest fakulteta.



Slika 38. Odabrani znak u dva dozvoljena sustava s tipografijom

7.4. KONSTRUKCIJA ZNAKA

Znak je konstruiran iz kružnica, elipsi i vodoravnih linija.



Slika 39. Konstrukcija znaka

7.5. ZAŠTITNI PROSTOR LOGOTIPA

Zaštitni prostor vodoravnog sustava jednak je jednoj petini dužine sustava, a zaštitni prostor sustava amblema je jednak jednoj polovini dužine sustava.



Slika 40. Zaštitni prostor vodoravnog sustava logotipa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet

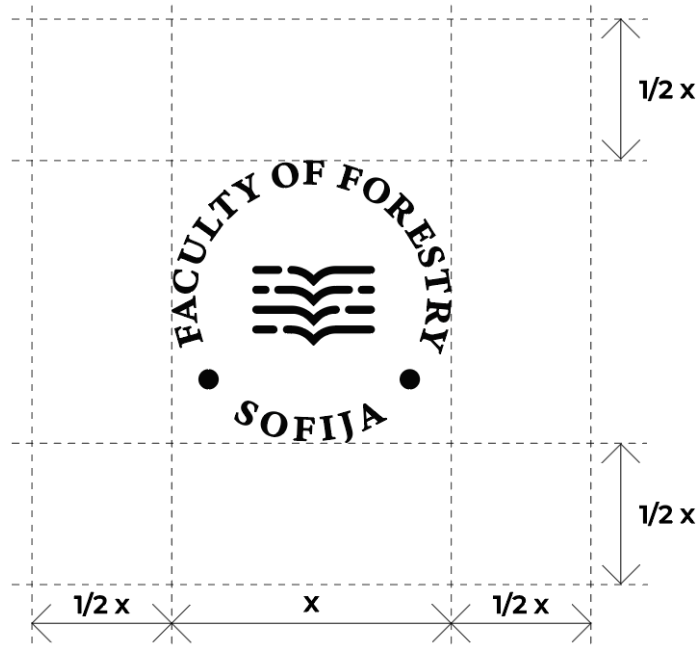


dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut

aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue dui dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Slika 41. Primjer zaštitnog prostora u tekstu



Slika 42. Zaštitni prostor amblem sustava logotipa

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo conse-



quat. Duis autem vel eum iriure dolor in hendrerit in vulputate velit esse molestie consequat, vel illum dolore eu feugiat nulla facilisis at vero eros et accumsan et iusto odio dignissim qui blandit praesent luptatum zzril delenit augue duis dolore te feugait nulla facilisi.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat. Ut wisi enim ad minim veniam, quis nostrud exerci tation ullamcorper suscipit lobortis nisl ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna aliquam erat volutpat.

Slika 43. Primjer zaštitnog prostora amblema u tekstu

7.6. BOJA LOGOTIPA

Primarni kombinacija boja za logotip je plava, tamno zelena, svjetlo zelena te siva kao boja tipografije.



Slika 44. Primarna izvedba logotipa



Slika 45. Primarne boje logotipa

Kao što šuma skriva različite tonove zelenih boja, tako ih i Fakultet šumarstva vješto koristi, stoga postoji i sekundarna ili alternativna paleta boja koja se također može koristiti.



HEX: #103534
RGB: 16, 53, 52
CMYK: 87, 57, 64, 58



HEX: #154748
RGB: 21, 71, 72
CMYK: 89, 53, 60, 42



HEX: #206364
RGB: 32, 99, 100
CMYK: 86, 44, 55, 23



HEX: #277272
RGB: 39, 114, 114
CMYK: 84, 38, 52, 15

Slika 46. Sekundarne boje logotipa



Slika 47. Logotip u primarnim i sekundarnim kombinacijama boja

7.7.NE DOPUŠTENJE KORIŠTENJE LOGOTIPA

Logotip je zabranjeno koristiti u bilo kojem drugom obliku sustava znaka i tipografije. Dva definirana sustava su jedina pravilna sustava korištenja uz samostalno korištenje znaka. Logotip je zabranjeno prikazivati u bilo kojoj drugoj boji osim primarnih i sekundarnih boja definiranih design briefom.

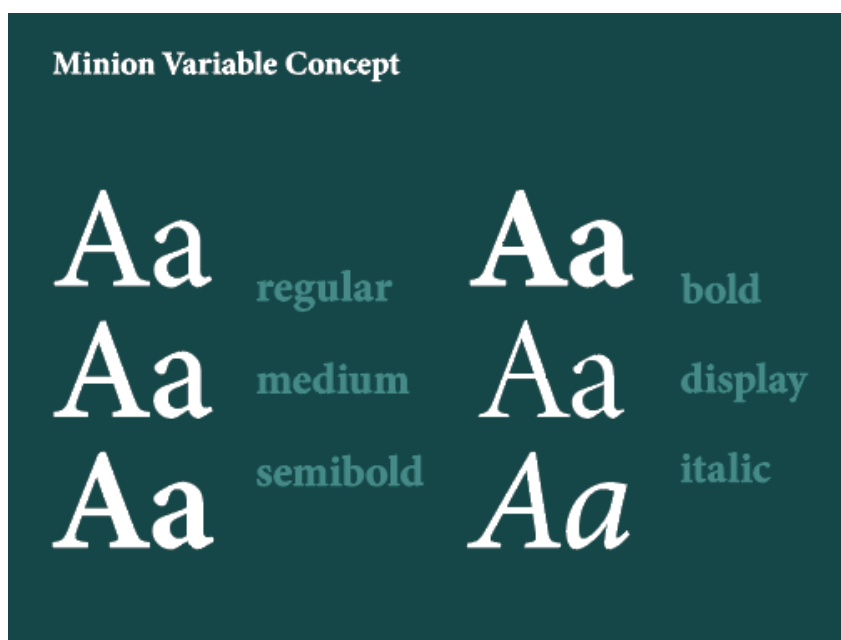


Slika 48. Ne dopušteno korištenje logotipa

7.8.TIPOGRAFIJA

Osnovna tipografija – Minion Variable Concept

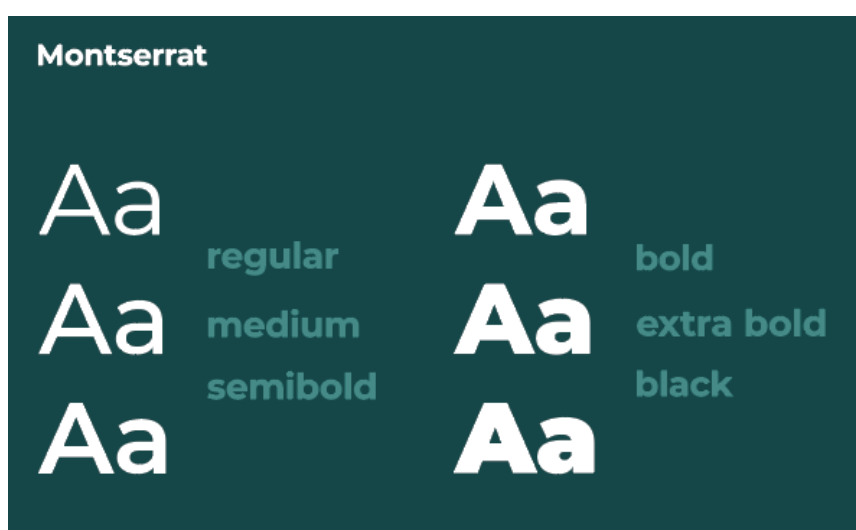
Minion Variable Concept tipografija je koju koristimo u sustavu znaka i tipografije (Bold pismovni rez), no također ju koristimo i za tekuće tekstove u Regular pismovnom rezu. Minion se savršeno uklapa sa znakom zbog svojih tupih vrhova i deblje naglašenih serifa. U vizualnom identitetu Fakulteta za šumarstvo dopušteno je korištenje svih dostupnih pismovnih rezova ove tipografije.



Slika 49. Osnovna tipografija – Minion Variable Concept

Sekundarna tipografija – Montserrat

Montserrat tipografija je koju koristimo za naslove, podnaslove te navigacijsku traku na WEB stranici fakulteta. Odabrana sekundarna tipografija također se može koristiti u svim pismovnim rezovima koje nudi, a odabrana je zbog svog modernog izgleda, stabilnosti i jednostavnosti.

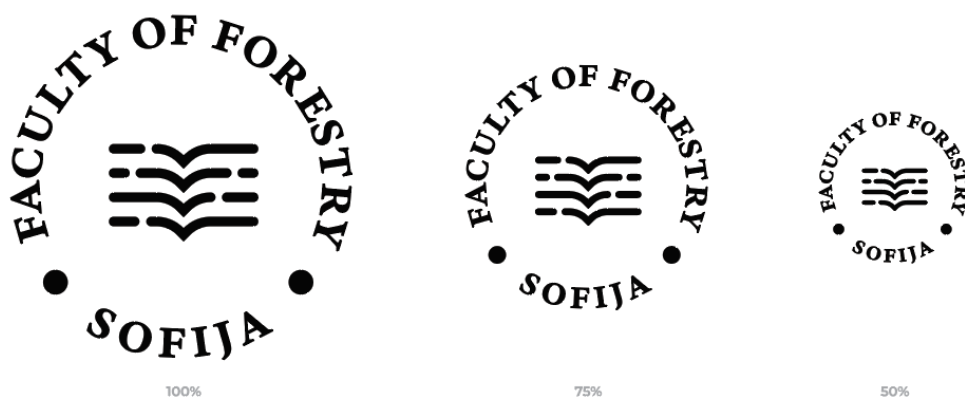


Slika 50. Sekundarna tipografija - Montserrat

7.9. UMANJENJE LOGOTIPA



Slika 51. Umanjenje vodoravnog sustava znaka i tipografije



Slika 52. Umanjenje sustava amblema

7.10. OSNOVNE TISKANICE



Slika 53. Posjetnice



Slika 54. Memorandum



Slika 55. Kuverta

Posjetnice i kuverte izrađene su od običnog smeđeg 'natural' papira kako bi fakultet prikazale kao nekoga tko se zalaže za sve oblike tehnologije održivog razvoja te kao nekoga tko šumarstvo smatra plemenitim zanimanjem.

8.ZAKLJUČAK

Postupci osnivanja ili redizajniranja nekog brenda dugotrajni su kreativni i strateški postupci. Osnivanje ili redizajniranje nekog brenda pomaže u izgradnji vlastitih dizajnerskih i marketinških sposobnosti razmišljanja i otkrivanja te rješavanja dizajnerskog problema. S obzirom na to da se tržište rada širi velikom brzinom i da se standardi mijenjaju preko noći, područje dizajna vizualnih identiteta pojedincu pruža veliku slobodu kod smišljanja i realiziranja njegovog projekta. Svakodnevnim promjenama trendova u svijetu dizajna, pojedinac prilagođava svoj način razmišljanja te sukladno tome adaptira svoja dizajnerska rješenja.

Pri redizajniranju vizualnog identiteta za Fakultet šumarstva u Bugarskoj, ideja je bila stvoriti idejno rješenje koje će svojim modernim i jednostavnim izgledom promatraču dati do znanja da se radi o ustanovi spremnoj za preuzimanje odgovornosti o budućnosti zanimanja šumarstva, drvene tehnologije te tehnologijama održivog razvoja. Na taj način idejno rješenje vizualnog identiteta povezuje promatrača i fakultet na emocionalnoj bazi prikazujući mu benefite i vrijednosti studiranja na baš tom fakultetu. Usklađivanjem misije, vizije i idejnog rješenja na pravi način, dobivamo jaki marketinški alat kojim stvaramo i gradimo povjerenje na relaciji fakultet-student. Koristeći sve dostupne informacije i podatke o Fakultetu šumarstva u Bugarskoj, realizirano je idejno rješenje prilagođeno publici definiranoj marketing strategijom i planom.

Krajnji dizajn vizualnog identiteta Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj po mnogočemu se razlikuje od konkurencije te time izaziva pozitivne reakcije promatrača

9.LITERATURA

9.1.LITERATURA

- [1] Dulčić Ž., Škaro G., (2001.), Redefiniranje vizije i misije hrvatskih brodarskih poduzeća – empirijsko istraživanje
- [2] Ćimić S., (2021.), Marketinške strategije u poslovanju Sveučilišta u Dubrovniku
- [3] Vugrinec-Hitrec V., (1992.), Pojmovne odrednice iz marketing managementa
- [4] Žižić A., (2016.), Pozicioniranje na tržištu
- [5]<https://hr.economy-pedia.com/11033890-market-positioning> (pristupljeno 10.06.2022.)
- [6] Kotler P. , Keller K. L., (2008.), Upravljanje marketingom, Mate d.o.o., Zagreb,
- [7] Kalimullin A. M. i Dobrotvorskaya S. G., (2016.), Higher Education Marketing Strategies Based on Factors Impacting the Enrollees' Choice of a University and an Academic program
- [8] Renko N; (2005.), Strategije marketinga, Naklada Ljevak, Zagreb, str.251
- [9] Wheeler A., (2013.), Designing brand identity, 4. izdanje
- [10] Hoyos Ballesteros R., BRANDING – El Arte de Marcar Corazones
- [11] Keller G., (1975.), Design – dizajn, VJESNIK agencija za marketing, Zagreb

9.2.SLIKE

Slika 1. Razlika tipografija, autorski rad

Slika 2. Logotip Sveučilišta u Nizozemskoj, (izvor: [WUR](#))

Slika 3. Logotip Sveučilišta u Češkoj, (izvor: [Czech University of Life Sciences Prague \(czu.cz\)](#))

Slika 4. Logotip Sveučilišta u Švedskoj, (izvor: [Education | Externwebben \(slu.se\)](#))

Slika 5. Logotip Sveučilišta u Finskoj, (izvor: [University of Eastern Finland - www.uef.fi](#))

Slika 6. Trenutni znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj, ([Home - University Of Forestry \(ltu.bg\)](#))

- Slika 7.** Predstavljeni pojmovi, autorski rad
- Slika 8.** Rezultati na pitanje koji od navedenih geometrijskih likova najbolje prezentira pojmove iz opisa
- Slika 9.** Rezultati na pitanje kako bi vizualno ocijenili logotip Češkog sveučilišta
- Slika 10.** Rezultati na pitanje kako bi vizualno ocijenili logotip Nizozemskog sveučilišta
- Slika 11.** Rezultati na pitanje kako bi vizualno ocijenili logotip Finskog sveučilišta
- Slika 12.** Rezultati na pitanje kako bi vizualno ocijenili znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj
- Slika 13.** Kratki komentari na znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj
- Slika 14.** Kratki komentari na znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj
- Slika 15.** Kratki komentari na znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj
- Slika 16.** Kratki komentari na znak Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj
- Slika 17.** Proces skiciranja idejnih rješenja znaka Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj
- Slika 18.** Prvo idejno rješenje, autorski rad
- Slika 19.** Drugo idejno rješenje, autorski rad
- Slika 20.** Treće idejno rješenje, autorski rad
- Slika 21.** Vizija Fakulteta za šumarstvo u Bugarskoj
- Slika 22.** Postotak riješenosti po spolu
- Slika 23.** Postotak riješenosti po godinama
- Slika 24.** Rezultati na pitanje bave li se ispitanici dizajnom
- Slika 25.** Rezultati na pitanje zanima li ispitanike dizajn
- Slika 26.** Rezultati prvog idejnog rješenja – serifna tipografija
- Slika 27.** Rezultati prvog idejnog rješenja – bezserifna tipografija
- Slika 28.** Rezultati drugog idejnog rješenja – serifna tipografija
- Slika 29.** Rezultati drugog idejnog rješenja – bezserifna tipografija
- Slika 30.** Rezultati trećeg idejnog rješenja – serifna tipografija

- Slika 31.** Rezultati trećeg idejnog rješenja – bezserifna tipografija
- Slika 32.** Rezultati odgovora na pitanje koji je od znakova najupečatljiviji u odnosu na konkurentne znakove i logotipe. Gornji (Slika 18), Srednji (Slika 19), Donji (Slika 20)
- Slika 33.** Rezultati odgovora na pitanje koji od sustava logotipa prvog idejnog rješenja (Slika 18) je primjereniji za zadanu temu. Lijevi (vodoravni sustav), desni (amblem)
- Slika 34.** Rezultati odgovora na pitanje koji od sustava logotipa drugog idejnog rješenja (Slika 19) je primjereniji za zadanu temu. Lijevi (vodoravni sustav), desni (amblem)
- Slika 35.** Rezultati odgovora na pitanje koji od sustava logotipa trećeg idejnog rješenja (Slika 20) je primjereniji za zadanu temu. Lijevi (vodoravni sustav), desni (amblem)
- Slika 36.** Rezultati odgovora na pitanje koje od ponuđena tri idejna rješenja djeluje najinovativnije. 1 – (Slika 18), 2 – (Slika 19), 3 – (Slika 20)
- Slika 37.** Rezultati odgovora na pitanje koje od ponuđenih rješenja je najprimjerenije za Fakultet za šumarstvo u Bugarskoj (5 – drugo idejno rješenje (Slika 19))
- Slika 38.** Odabrani znak u dva dozvoljena sustava s tipografijom, autorski rad
- Slika 39.** Konstrukcija znaka, autorski rad
- Slika 40.** Zaštitni prostor vodoravnog sustava logotipa, autorski rad
- Slika 41.** Primjer zaštitnog prostora u tekstu, autorski rad
- Slika 42.** Zaštitni prostor amblem sustava logotipa, autorski rad
- Slika 43.** Primjer zaštitnog prostora amblema u tekstu, autorski rad
- Slika 44.** Primarna izvedba logotipa, autorski rad
- Slika 45.** Primarne boje logotipa, autorski rad
- Slika 46.** Sekundarne boje logotipa, autorski rad
- Slika 47.** Logotip u primarnim i sekundarnim kombinacijama boja, autorski rad
- Slika 48.** Ne dopušteno korištenje logotipa, autorski rad
- Slika 49.** Osnovna tipografija – Minion Variable Concept, autorski rad
- Slika 50.** Sekundarna tipografija – Montserrat, autorski rad
- Slika 51.** Umanjenje vodoravnog sustava znaka i tipografije, autorski rad
- Slika 52.** Umanjenje sustava amblema, autorski rad
- Slika 53.** Posjetnice, (izvor mockupa: [Free PSD | Collection of business card messy mockup \(freepik.com\)](https://www.freepik.com/free-vector/Free-PSD-Collection-of-business-card-messy-mockup))

Slika 54. Memorandum, (izvor mockupa: [Free PSD | Flyer and letterhead mockup \(freepik.com\)](#))

Slika 55. Kuverta, (izvor mockupa: [Free PSD | DI kraft envelopes mockup, perspective \(freepik.com\)](#))