

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ENA ŽELEŽIĆ

**REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA UDRUGE ZA ZAŠTITU
ŽIVOTINJA**

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

ENA ŽELEŽIĆ

**REDIZAJN VIZUALNOG IDENTITETA UDRUGE ZA
ZAŠTITU ŽIVOTINJA**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc.dr.sc. Dorotea Kovačević

Student:

Ena Želežić

Zagreb, 2021.

SAŽETAK

Hrvatska je oduvijek imala problem s napuštenim životinjama, a taj se problem dodatno pogoršao nakon razornih potresa koji su pogodili područje Zagreba i Banovine. Udruge koje se bave spašavanjem napuštenih životinja teško dolaze do potrebnih sredstava zbog nepredvidivosti određenih okolnosti, na primjer, hoće li životinji biti potrebna operacija i koliko će dugo ona ostati u azilu.

Većina udruga donacije skuplja putem *webshopa* na kojima prodaju promotivne materijale. Problem je što udruge uglavnom nemaju uniformiran vizualni identitet, a to može smanjiti dojam legitimnosti i želju za donacijom. Proizvodi najčešće nemaju privlačan dizajn i nisu usklađeni s vizualnim identitetom udruge. Redizajnom se uniformirao vizualni identitet udruge te su se kreirale privlačnije grafike za promotivne materijale koje su trebale privući veći broj donacija. Evaluacija rješenja provela se anketom ciljane skupine čiji je cilj bio ispitati koje je rješenje najprivlačnije te utječe li privlačnost proizvoda na želju za donacijom. Rezultati su pokazali da uniformirani vizualni identitet utječe na percepciju udruge te doprinosi većem broju donacija.

Ključne riječi: azil, redizajn, uniformiranost, promotivni materijali

ABSTRACT

Croatia has always had a problem with abandoned animals and that problem has worsened further after devastating earthquakes struck areas of Zagreb and Banovina. Animal rescue organisations find it difficult to obtain the necessary funds due to the unpredictability of certain circumstances, for example, whether the animal will need surgery and how long it will remain in the shelter.

Most organisations collect donations through webshops where they sell promotional materials with their own designs. The problem is that organisations generally do not have a consistent visual identity, and this can reduce the impression of legitimacy and willingness to donate. The products usually do not have an attractive design and are not aligned with the visual identity of the organisation. The redesign uniformed the visual identity of the organisation and created more attractive graphics for promotional materials that were supposed to attract more donations. The evaluation of the solution was conducted by a survey of the target group whose goal was to examine which solution is the most attractive and whether the attractiveness of the product affects the desire to donate. The results showed that uniformed visual identity affects the perception of the organisation and contributes to a larger number of donations

Keywords: pet shelter, redesign, uniformity, promotional materials

SADRŽAJ

1. UVOD	1
2. TEORIJSKI DIO	3
2.1. Što čini dobar dizajn?	3
2.2. Teorijska znanja na temu redizajna.....	3
2.3. Istraživanja o percepciji proizvoda ili organizacije	4
2.3.1. Utjecaj logotipa na percepciju proizvoda ili organizacije	4
2.3.2. Utjecaj redizajna na percepciju proizvoda ili organizacije.....	6
2.3.3. Utjecaj logotipa na donacije.....	10
2.4. Utjecaj vizualnog sadržaja na emocije.....	11
3. EKSPERIMENTALNI DIO	14
3.1. Analiza postojećeg stanja	14
3.2. Analiza konkurencije	22
3.3. Izrada novih prijedloga vizualnih rješenja za logo i proizvode	26
3.4. Evaluacija novih prijedloga	32
4. REZULTATI I RASPRAVA	34
5. KNJIGA STANDARDA	42
5.1. Definiranje smjernica	42
5.2. Konstrukcija logotipa	42
5.3. Konstrukcija zaštićenog prostora.....	43
5.4. Minimalna dopuštena veličina	44
5.5. Definiranje boja logotipa.....	45
5.6. Definiranje tipografije	46
5.7. Ostale i dopuštene izvedbe logotipa.....	47
5.8. Nedopuštene izvedbe logotipa	48
5.9. Aplikacija logotipa na različite podloge.....	49
5.10. Aplikacija logotipa na slike	51
5.11. Aplikacija logotipa na poslovnu dokumentaciju	52
5.12. Aplikacija logotipa na majice.....	55
5.13. Aplikacija logotipa na promotivne materijale.....	56

5.14. Aplikacija logotipa na proizvode specifične za djelatnost	57
5.15. Signalizacija u prostoru	59
6. ZAKLJUČCI	60
7. LITERATURA	61
8. PRILOZI.....	64

1. UVOD

U Hrvatskoj je oduvijek bilo napuštenih životinja, a nakon pandemije koronavirusa te potresa na području Sisačko-moslavačke županije njihov je broj znatno porastao. Neinformiranost o načinima prijenosa koronavirusa te lažne informacije potaknule su paniku koja je neke ljude navela da napuste svoje kućne ljubimce u strahu od prijenosa bolesti. U razornim potresima strašno su stradali ljudi i imovina, no ugrožene su i mnoge životinje. Potres je ostavio brojne ljude bez domova, ali i njihove kućne ljubimce. Posljedice potresa otkrile su velik broj nepravilnosti u brizi o kućnim ljubimcima. Životinje su pronađene na lancu u neprihvatljivim uvjetima, a one koje su pronađene kako lutaju, otežan je nalazak vlasnika jer unatoč zakonu o mikročipiranju, velik broj ljubimaca nije čipiran. Državne institucije gotovo uvijek kasne ili ne poduzimaju ništa kako bi pomogle u ovoj situaciji stoga posao pada na volontere i dobrotvorne udruge.^[1] Udruge za zaštitu životinja preuzele su brigu o velikom broju napuštenih životinja kojima je prvenstveno potreban smještaj i hrana, a nekima i operacija. Sve te stvari koštaju te nije jednostavno skupiti dovoljan broj donacija zbog nepredvidivosti troškova.

Opstanak udruge i životinja o kojima se one brinu ovisi o broju donacija. Donacije se prikupljaju na nekoliko različitih načina. Postoje stalni sponzori koji doniraju kroz cijelu godinu, a povremeno se organiziraju dobrotvorni događaji gdje pomoć u financiranju pružaju veće tvrtke. Web stranice imaju opciju direktnog doniranja novca na bankovni račun, a u *webshopu* je moguće kupiti određeni proizvod kao znak podrške. Zbog toga što se veće dobrotvorne priredbe organiziraju najčešće jednom godišnje, udruge se najviše oslanjaju na direktne donacije tvrtki i pojedinaca ili na prodaju promotivnih artikala u *webshopu*.^[2]

Većina udruge za zaštitu životinja u Hrvatskoj, pa čak ni one veće, nemaju uniformiran vizualni identitet. Logotip je različit na pojedinim društvenim mrežama i web stranici, a to može smanjiti doživljaj legitimnosti te otežati pronalazak udruge na društvenim mrežama. Najčešći promotivni materijali u *webshopu* su šalice i majice sa logotipom

udruge koji nisu zadovoljavajuće kvalitete. Osim toga, u ponudi su i proizvodi sa likom životinje i raznim porukama koji ne izgledaju dovoljno privlačno.

Kako bi se povećao broj donacija potrebno je privući ljude koji nisu već sami upoznati ili zainteresirani za pomoć napuštenim životinjama, to jest, potrebno je potaknuti opću populaciju na donaciju, a vjerojatno su veće šanse za donaciju ako osoba želi imati neki proizvod iz *webshopa* zato što joj se sviđa. Redizajn logotipa i privlačni dizajn na proizvodima pozitivno će utjecati na percepciju udruge te će privući veći broj donacija.

2. TEORIJSKI DIO

Između vizualnog, taktilnog i audio sadržaja, ljudi najbrže procesiraju vizualne sadržaje, stoga možemo reći da smo mi vizualna bića.^[3] Ovu teoriju možemo potvrditi ako pogledamo svoju okolinu. Sve je više društvenih mreža koje se temelje na dijeljenju slikovnih sadržaja, a svaki profil ima svoju sliku. Izgled prezentira određenu osobu, tvrtku i organizaciju. Ono što prvo vidimo uvelike utječe na naše mišljenje, stoga je dizajn vizualnog sadržaja važno sredstvo komunikacije.

2.1. Što čini dobar dizajn?

Što čini dobar dizajn je subjektivno mišljenje, no moguće je izvući neka glavna pravila za uspješan dizajn. Njemački industrijski dizajner Dieter Rams navodi da je dobar dizajn iskren, nenametljiv, inovativan, estetski privlačan, dugovječan i ekološki te da on čini proizvod korisnim i razumljivim.^[4] Inovacija je vrlo bitna kako bi se proizvod ili organizacija istaknuli među gomilom, no novo ne znači uvijek i bolje, stoga treba pripaziti da postoji dobar razlog za promjenu te da se ne gubi smisao subjekta. Nije poželjno povoditi se za kratkotrajnim trendovima u dizajnu jer bi dobar dizajn trebao izdržati test vremena. Dobar dizajn je, u suštini, inovativan i pamtljiv te komunicira točno ono što proizvod ili organizacija želi prenijeti.

2.2. Teorijska znanja na temu redizajna

Ponekad je potrebno redizajnirati vizualni identitet kako bi tvrtka ili organizacija ostala u koraku s vremenom. Redizajn je proces izmjene izgleda, funkcije ili sadržaja.^[5] Redizajn se ne radi iz hira nego iz potrebe za boljom komunikacijom s ciljanom skupinom. Uspješan redizajn postiže se detaljnom analizom problema. Prvo trebamo razmisliti je li redizajn nužan i ako je - zašto. Redizajn se provodi iz više različitih razloga, na primjer, ako sadašnji vizualni identitet nije uniformiran te ne komunicira jasnu poruku ili ako se želi proširiti područje djelovanja, a trenutni položaj ne dopušta adresiranje novog cilja.^[6] Nakon što otkrijemo zašto želimo promijeniti vizualni identitet, potrebno je odgovoriti na pitanje koje vrijednosti želimo komunicirati te provesti analizu ciljane skupine. Potrebno je poznavati vlastitu publiku, identificirati koji su njeni problemi te što najviše utječe na nju. Osim toga važno je i znati koji su

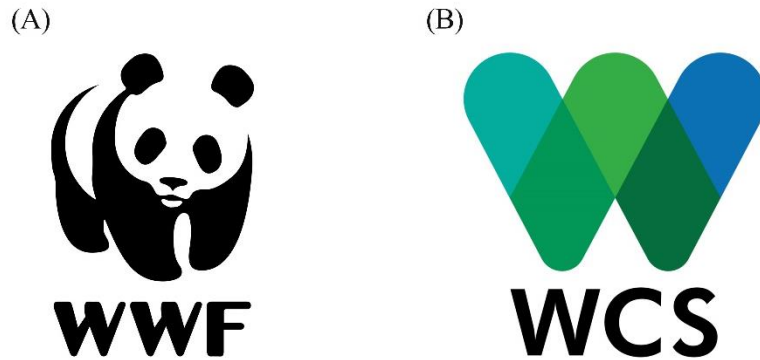
njeni prigovori. Novi vizualni identitet treba prenijeti jasnu poruku i isticati se među konkurencijom.

2.3. Istraživanja o percepciji proizvoda ili organizacije

2.3.1. Utjecaj logotipa na percepciju proizvoda ili organizacije

Logotip je simbol koji pojedina organizacija koristi kako bi promovirala svoj proizvod ili poruku. On predstavlja identitet, vrijednosti i kulturu pojedine organizacije. S razvojem tehnologije i popularizacijom društvenih mreža, naš se svijet sve više temelji na vizualnim sadržajima, stoga je logotip bitno sredstvo komunikacije jer je on prvi kontakt između tvrtke i publike. Logotip pomaže u identifikaciji tvrtke među konkurencijom te predstavlja unikatan skup vrijednosti.^[7]

Uspješan logotip je jasan i jednostavan. Sljedeća bitna kvaliteta je unikatnost, potrebno je istaknuti se u moru konkurencije. Za primjer možemo pogledati različitost logotipa organizacija koje imaju isti cilj kao što su WWF (World Wide Fund for Nature) i WCS (Wildlife Conservation Society). Logotipi su prikazani na Slici 1. Obje neprofitne udruge bave se očuvanjem divljih životinja i njihovih staništa, a njihovi logotipi se uvelike razlikuju. Oba logotipa su jasna i jednostavna te se mogu primijeniti u digitalnom okruženju kao što su društvene mreže, ali i na majicama, plakatima, kamionima i ostalim sadržajima. Primjenjivost logotipa vrlo je bitno obilježje pogotovo kada se radi o neprofitnim organizacijama kojima je cilj prenijeti jasnu poruku u svim vrstama medija te doseći najširu publiku. Logo WWF-a sastoji se od ilustracije pande i tipografije. Kontrast između crne boje i negativnog prostora osigurava uočljivost, a jednostavnost ilustracije primjenjivost na različitim podlogama. Panda je ugrožena vrsta te se time nastoji potaknuti empatija i želja za donacijom. Iz logotipa se mogu očitati vrijednosti organizacije - očuvanje biološke raznolikosti i smanjenje onečišćenja. WCS-ov logo čini jednostavan geometrijski inicijal i tipografija. Za logotip je korišteno više boja u zemljanim tonovima koje asociraju na pojedino stanište životinja.



Slika 1. Različiti logotipi organizacija koje imaju isti cilj

(A) World Wide Fund for Nature logo, izvor:

https://en.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Fund_for_Nature

(B) Wildlife Conservation Society logo, izvor:

https://en.wikipedia.org/wiki/Wildlife_Conservation_Society

Ljudi povezuju boje s određenim emocijama, stoga boja igra veliku ulogu u percepciji organizacije. Provedena su brojna istraživanja na temu povezivanja boja s određenim emocijama, a iz njih možemo izvući neke općenite smjernice za dizajn. Crvena boja najčešće predstavlja ljubav i strast, ali može djelovati agresivno te predstavljati ljutnju i opasnost. Svjetliji tonovi naglašavaju uzbuđenje, a tamniji tonovi moć i strast. Narančasta i žuta boja potiču osjećaje vitalnosti, energije i sreće. Zelena asocira na prirodu i rast, ali može asocirati i na pohlepu zbog zelene boje američkog dolara. Svjetliji tonovi zelene povezuju se s prirodom, a tamniji s luksuzom i bogatstvom. Plava boja se često povezuje s tugom, ali i sa mirom i pouzdanošću. Ljubičasta predstavlja duhovnost, bogatstvo i kraljevsko podrijetlo vjerojatno jer se u prošlosti dobivala iz rijetke vrste puža, stoga je bila rezervirana samo za visoke staleže koji su si to mogli priuštiti. Ružičasta je delikatna boja koja predstavlja ženstvenost, nevinost i zaigranost, a crna daje dojam ozbiljnosti, discipline i autoriteta.^[8]

Prema C.W. Parku, proizvode možemo podijeliti na dvije glavne kategorije, a to su funkcionalni proizvodi i osjetilno-socijalni proizvodi. Funkcionalni proizvodi su „proizvodi koji ispunjavaju potrebu za rješavanjem problema ili prevencijom problema. Osjetilno-socijalni proizvodi definirani su kao proizvodi koji ispunjavaju potrebu za osobnim izražavanjem, prenose status, postižu društveno odobrenje ili osjetilno

zadovoljstvo (izgled, okus ili miris).^[9] Primjer funkcionalnog proizvoda je antifriz, a osjetilno-socijalnog parfem. Istraživanje provedeno 2006. u Cardiff Business School uključivalo je na 126 studenata koji su trebali ocijeniti primjerenost boje logotipa za funkcionalne i osjetilno-socijalne proizvode. Rezultati pokazuju da ljudi povezuju plavu, crnu i sivu boju s funkcionalnošću, a crvenu, ružičastu, žutu i ljubičastu sa društvenim aspektom te da su funkcionalne boje prikladnije su za funkcionalne proizvode, a osjetilno-socijalne boje prikladnije za osjetilno-socijalne proizvode.^[10]

Osim boje, font je još jedan faktor koji utječe na percepciju logotipa, a s time i na percepciju organizacije. Ljudi povezuju različite fontove s različitim asocijacijama, na primjer, jednostavni fontovi napisani *bold* slovima povezuju se s težinom, ekonomičnosti i snagom, a *italizirani* i ukrašeni fontovi sa luksuzom i dostojanstvom.^[11] Lewis C. i Walker P. proveli su istraživanje 1989. godine koje se temeljilo se na mjerenju brzine reakcije. Ispitanici su trebali pritisnuti lijevi gumb za riječi „težak“ i „spor“, a desni gumb za riječi „brz“ i „lagan“. Riječi su bile ispisane u različitim fontovima te je utvrđeno da je reakcija bila brža kada je font odgovarao napisanoj riječi, na primjer, kada je riječ „težak“ je bila ispisana u *boldanom* fontu koji je asociirao na težinu. Drugi eksperiment pokazao je da na brzinu reakcije utječe i kvaliteta (npr. brz) aludirana u imenu životinje (npr. gepard), a ne samo izričito samostalni pridjevi i prilozi kao u njihovom prvom eksperimentu.^[12]

Primjerenost fonta za određenu vrstu proizvoda ima posljedice. Brendovi koji su prezentirani u prikladnim fontovima češće su odabrani od onih koji nisu imali prikladan font. Kada se radi o brendovima s neutralnim imenima bez ikakvih konotacija i s imenima koje aludiraju na neko svojstvo, u oba slučaja u odluci je presudan izgled fonta.^[13]

2.3.2. Utjecaj redizajna na percepciju proizvoda ili organizacije

Jedan od čestih razloga za redizajn je zastarjelost logotipa. Ako tvrtka ne mijenja svoj vizualni identitet u skladu sa vlastitom evolucijom, dolazi do smanjenja svijesti o tvrtki, zaboravljaju se pozitivne asocijacije te počinju prevladavati negativne asocijacije neovisno o tome je li proizvod manje kvalitete ili ne. Redizajn logotipa najpopularnije je sredstvo za *rebranding* tvrtke zbog svoje fleksibilnosti i brzine provedbe. Ime tvrtke najčešće mora ostati nepromijenjeno, no logotip se može izvesti na stotine različitih

načina. Iako redizajn može imati pozitivan utjecaj na potrošače, potrebno je biti oprezan kada se radi o modificiranju logotipa jer ne postoji jedinstveno pravilo kako modificirati logotip. Prevelika promjena može negativno utjecati na percepciju potrošača, a premala promjena može biti potpuno neprimjetna.^[14]

Za primjer uspješne minimalne intervencije u logotip možemo pogledati Nike i Shell. Obje tvrtke uspješno djeluju dugi niz godina te su prepoznatljive i ako izostave ime iz logotipa. Izostavljanjem imena ulaze u elitnu skupinu tvrtki koje su odmah prepoznatljive samo po slici.



Slika 2. Evolucija Nikeovog logotipa, izvor: <https://thelogocreative.medium.com/nike-logo-evolution-the-35-swoosh-54bea24fee43>



Slika 3. Evolucija Shellovog logotipa, izvor: <https://www.logodesignlove.com/shell-logo-design-evolution>

Primjer uspješne veće intervencije u logotip je američki lanac restorana Popeyes. Stari logotip izgleda natrpano, nepotrebno se ponavlja inicijal restorana iako se već nalazi u imenu koje je ispod same ikone. Na logotipu se nalaze dva različita fonta, gornji je serifni, a donji bezserifni te po svom obliku djeluje neozbiljno. Nova je verzija odbacila inicijal, stoga nema nepotrebnog ponavljanja, te umjesto njega ima sliku kokoši koja predstavlja od čega su proizvodi restorana. Oba fonta su bezserifna, naziv restorana je u

debljem rezu, a ostali tekst nije pa je hijerarhija jasno uspostavljena. Cijeli logotip je izveden u jednoj boji kako bi se olakšala primjena u različitim medijima.



Slika 4. Redizajn Popeyes logotipa, izvor: <https://looka.com/blog/logo-redesigns-2020/>

Američki modni lanac Gap također je napravio velike promjene u logotipu. Stari logotip se sastojao od plavog kvadrata u kojemu je naziv tvrtke u serifnom izduljenom fontu. 2010. godine predstavljen je novi logotip koji se sastojao od bezserifne tipografije, a plavi kvadrat je smanjen i pozicioniran u kut.



Slika 5. Redizajn Gap logotipa, izvor: <https://jatrgovac.com/gap-vratio-stari-logo-nakon-snaznih-kritika/>

Nakon uvođenja novog logotipa došlo je do lavine negativnih komentara preko društvenih mreža te je stari logotip vraćen već nakon tjedan dana.^[15]

Zašto neke tvrtke dobiju negativne reakcije na redizajn, a neke ne? Je li samo riječ o lošem dizajnu ili o nečemu drugom? Kako bi odgovorili na ova pitanja trebamo uzeti u obzir par faktora.

Publika jedne tvrtke se može podijeliti na osobe koje su joj jako privržene i na one koje to nisu. Kada je Gap promijenio svoj logotip došlo je do burne reakcije njihovih mušterija, a u slučaju Targeta do toga nije došlo. Reakcija ovisi o stupnju predanosti određenom brendu. Tvrtka predstavlja više od proizvoda, ona predstavlja skup vrijednosti i stil života. Zamislimo za primjer osobu koja je odana Appleovim proizvodima, ona povezuje Apple sa vrijednostima kvalitete i ugleda, a sam brend je zbog cijene proizvoda i simbol statusa. Osobe koje su imaju visok stupanj predanosti brendu imaju tendenciju da vide snažne veze između sebe i brenda te ih smatraju sastavnim dijelom svog života.^[16]

Istraživanja su pokazala da ako osoba pripada skupini koja je jako predana brendu, onda su veće šanse da će ona negativno reagirati na promjene. Psiholozi su identificirali više čimbenika osobnosti koji sudjeluju u otporu promjenama, uključujući emocionalnu reakciju na promjenu, nespremnost na gubljenje kontrole, kognitivnu krutost, netoleranciju na razdoblje prilagodbe uključeno u promjenu i nesklonost odustajanju od starih navika.^[17] Promjene za odane mušterije mogu značiti udaljšavanje od vrijednosti s kojima su se slagali i kršenje njihovog povjerenja.

Kada tvrtke redizajniraju logotip, većina prethodno ne komunicira s publikom u vezi promjene, nego samo jednog dana osvane novi dizajn logotipa na proizvodima ili na društvenim mrežama. Takav pristup nije idealan, pogotovo ako tvrtka ima veliku publiku koja pripada jako privrženim mušterijama. Potrebno je poznavati vlastitu publiku kako bi znali kako joj pristupiti kada uvodimo promjene.

Istraživanja su pokazala da odane mušterije pozitivno reagiraju na empatične poruke. Empatične poruke mogu ublažiti negativne osjećaje mušterija s visokom privrženošću uvažavanjem njihove nelagode promjenom logotipa. S takvim porukama tvrtka pokazuje da joj je stalo do mušterije i njenog mišljenja te da su joj bitni njeni interesi. S druge strane, mušterije koje nisu jako vezane za tvrtku mogu te iste poruke doživjeti arogantnima i neiskrenima te kao pokušaj udovoljšavanja kako bi tvrtka ostvarila veći profit.^[18]

Možemo zaključiti da reakcija na redizajn ne ovisi samo o kvaliteti redizajna već i o komunikaciji s mušterijama te stupnju privrženosti mušterija određenoj tvrtki.

Redizajnom je moguće pozitivno utjecati na percepciju tvrtke, no za uspješno uvođenje redizajna potrebno je poznavati koliko su mušterije privržene određenoj tvrtki te upotrijebiti empatične poruke ukoliko želimo ublažiti negativne reakcije na promjenu.

2.3.3. Utjecaj logotipa na donacije

U današnje vrijeme internet obuhvaća svaki dio našeg života. On je sredstvo na kojem se najbrže prenose informacije, stoga uz platforme za glazbu, vijesti, hobije i ostalo, sve je više humanitarnih platformi za skupljanje donacija. Humanitarne udruge mogu baciti mrežu na velik broj potencijalnih donatora, što uključuje ne samo veće tvrtke nego i individualce. Veće su šanse da će se skupiti dovoljan broj donacija ako se dohvati veća publika, zbog toga se sve češće ulaže u *online* kampanje za podizanje svijesti.

Osobe koje odlučuju kome će donirati donose odluke na temelju ekonomskih indikatora, kao što su posjedovanje patenta, potreban novčani iznos, educiranost poduzetnika i stupanj umreženosti.^[19] Osim ekonomskih indikatora, na vjerojatnost doniranja utječu i vizualni znakovi kao što su logotipi, slike i ilustracije. Digitalno okruženje, posebice društvene mreže kao što su Facebook i Instagram, temelji se na vizualnim sadržajima stoga prevladavaju vizualni indikatori. Veće su šanse da će osoba kliknuti na neki sadržaj ako vidi zanimljivu sliku nego ako treba pročitati dulji tekst. Iz ovoga se može zaključiti da vizualni sadržaj kao što je logotip može potaknuti osobu na donaciju. Pošto se preko interneta može dohvatiti veća publika, više je i laika koji nemaju potrebna iskustva i financijska znanja koja bi im pomogla u donošenju odluke o doniranju, stoga se oni oslanjaju na vizualne indikatore kako bi skratili proces odlučivanja.^[19]

Logotip je prevladavajući vizualni indikator jer predstavlja vrijednosti i kulturu organizacije. On potrošačima prenosi značajne signale koji prvenstveno proizlaze iz njegovih dizajnerskih karakteristika kao što su boja, oblik i font. On pripada indikatorima niske vjerodostojnosti jer ne pruža informacije o kvaliteti i profitabilnosti organizacije, no usprkos tome, utječe na donošenje odluke o donaciji.

Kompleksniji logotip pozitivno utječe na percepciju inovativnosti. Što je logotip složeniji i nerazumljiviji, to se više doima originalnijim, zanimljivijim i inovativnijim. Jedan od primarnih motivatora potpore je podrška inovativnim i kreativnim

poduzetničkim idejama.^[20] Pothvati za koje se čini da su manje inovativni manje je vjerojatno da će dobiti poticajni interes i financiranje, dok pothvati za koje se smatra da su inovativniji obično dobivaju više sredstava.^[21]

Iz ovoga se može zaključiti da vizualni identitet utječe na percepciju udruge, posebice na percepciju inovativnosti, a ona utječe na vjerojatnost doniranja. Redizajn vizualnog identiteta trebao bi predstaviti zanimljiviji logotip koji bi prenio složenu poruku te bi s takvim logotipom mogle porasti donacije.

2.4. Utjecaj vizualnog sadržaja na emocije

Online komunikacija sve je veći dio našeg života, posebice u ovo pandemijsko doba. Ljudi sve manje koriste tradicionalne masovne medije kao što su novine, radio i televizija te se sve više oslanjaju na odmah dostupne informacije koje mogu pronaći na internetu. Zbog velike količine informacija na internetu ljudi se najviše oslanjaju na vizualne sadržaje, što potvrđuju najpopularnije društvene mreže kao što su Facebook, Instagram i Twitter koje se temelje na dijeljenju slika. Slika govori tisuću riječi - vizualni sadržaji su lakše pamtljivi od tekstualnih sadržaja jer se slike puno brže procesiraju. U njima je sadržano puno više informacija nego što se može sročiti u jedan tekst, osim toga, slike, u većoj mjeri od teksta, mogu potaknuti i razne emocije.

Slike koje promatramo mogu stimulirati razne osjećaje, uključujući i empatiju. Kada promatramo figurativne slike kao što je na primjer Munchov „Vrisak“ u nama se bude osjećaji neizvjesnosti, anksioznosti i straha, dok Monetovi pejzaži bude osjećaje opuštenosti i mira. Slike koje prikazuju gomilu ljudi kojima prijete opasnost ranjavanja kao što je Goyin „Treći svibnja“ stvaraju fizički osjećaj neravnoteže koji se javlja u ugroženim dijelovima tijela prikazanim na slici. Čak i kada slika ne sadrži jasnu emocionalnu komponentu, može doći do tjelesne rezonancije. Apstraktne slike, kao što su djela Jacksona Pollocka, stvaraju osjećaj pokreta koji je sugeriran tragovima kista. Ova teorija potvrđena je s istraživanjima koja su proučavala kako određene slike potiču aktivaciju pojedinih dijelova mozga. Dokazano je da promatranje statičnih slika na kojima je pokazana neka akcija potiče stimulaciju akcije u mozgu promatrača. Osim stimulacije akcije, mozak stimulira i emocije koje su prikazane na vizualnom sadržaju.^[22]

Istraživanje provedeno 2013. godine dokazalo je da su ispitanici odlučili donirati više kada su vidjeli fotografiju siročeta nego ako su saznali njegovo ime, ali nisu vidjeli sliku ili su vidjeli samo siluetu.^[23] Razlog tomu je efekt identificirane ili poznate žrtve - veće su šanse da će osoba pomoći drugome u nevolji ako vidi žrtvu ili zna nešto o njoj.^[24] Humanitarne udruge i organizacije su svjesne ovog fenomena te koriste vizualne sadržaje kako bi potaknule osobe na donaciju. Ponekad je potrebna samo slika kako bi se ljude osvijestilo o problemu. Udruge često koriste fotografiju osobe kako bi potaknule ljude na donaciju, za primjer možemo uzeti djecu koja pate od teških bolesti te im je potrebna skupa operacija. Fotografije najčešće prikazuju djecu u invalidskim kolicima, na respiratoru ili u bolničkom krevetu kako bi se naglasile teške okolnosti i potaknula empatija publike. Utjecaj fotografije na emocije možemo vidjeti i u primjeru iz 2015. godine kada je svijet obišla fotografija utopljenog dječaka koji je isplivao na plaži nakon što je njegova obitelj pokušala doći do Grčke u preopterećenom brodu. Fotografija je potaknula interes javnosti za izbjeglice iz Sirije što se očitovalo u broju pretraživanja na temu Sirije i izbjeglica na Google-u.^[23]

Efekt poznate žrtve vrijedi i za životinje. Ako pogledamo internetske stranice i društvene mreže azila za napuštene životinje možemo vidjeti da uz opis životinje uvijek postoji i fotografija koja životinju prikazuje u najboljem svjetlu. Ljudi donose odluke za pomoć životinjama na temelju površnih razloga neovisno o tome koliko je ona ekološki bitna ili rijetka. Istraživanje provedeno 2001. godine prezentiralo je ispitanicima različite vrste letka na temelju kojih su oni trebali raspodijeliti novac. Postojale su tri vrste letaka za dvije različite životinje - šišmiš i majmun. Na jednoj vrsti letka bio je samo tekst o životinji, na drugoj neprivlačna slika ugrožene životinje, a na trećoj privlačna slika životinje. Dokazalo se da je izgled životinje vrlo bitna stavka kada se radi o donošenju odluke za pomoć. Ljudi su više htjeli donirati kada je bila prikazana privlačna slika životinje, ali kada je neprivlačna životinja prezentirana kao ugrožena stupanj privlačnosti bio je viši. Osim izgleda, potvrđeno je da na želju za donacijom utječe i veličina životinje te njena sličnost s čovjekom.^[26]

Ukratko, izgled je bitan priznali to ili ne. Podsvjesno donosimo odluke na temelju površnih kriterija. Udruge za pomoć životinjama trebaju pažljivo birati slike s kojima

prezentiraju životinje jer o tome ovisi hoće li udruga dobiti dovoljno novčanih sredstava.

3. EKSPERIMENTALNI DIO

Sklonište za nezbrinute životinje Grada Zagreba, poznatije pod imenom Dumovec, pruža utočište nezbrinutim mačkama i psima te se bavi terenskim intervencijama spašavanja divljih i domaćih životinja. Udruga ima vlastitu internetsku stranicu na kojoj objavljuje informativne članke i slike životinja koje se mogu udomiti te se aktivno koriste i s Facebookom te Instagramom.

Vizualni identitet udruge nije uniformiran te je potpuno različit na njihovoj internetskoj stranici i na Facebooku. Zbog neuniformiranosti može doći do lošije percepcije udruge, ako internetska prisutnost ne izgleda privlačno stvara se dojam nelegitimnosti i smanjuje se povjerenje u ciljeve udruge, a s time i količina donacija. Redizajnom vizualnog identiteta i kreiranjem privlačnih grafika koje bi se mogle primijeniti na odjeći i drugim promotivnim materijalima povećao bi se interes za donacije koje su prijeko potrebne.

3.1. Analiza postojećeg stanja

Logotip azila Dumovec sastoji se od tipografije i slike (Slika 6). Za naziv je korišten serifni font rukopisnog izgleda u crvenoj boji. Slika prikazuje visoko strukturiranu kućicu za pse u narančastoj, crnoj i smeđoj boji. Ova dva elementa logotipa se značajno razlikuju, slika kućice prikazana je pomoću visokog stupnja strukture, a naziv je izveden plošno bez ikakvog efekta trodimenzionalnosti. Osim što se elementi stilski ne slažu, logotip zbog svoje strukturiranosti nije primjenjiv na malim formatima kao što su olovka i posjetnica.

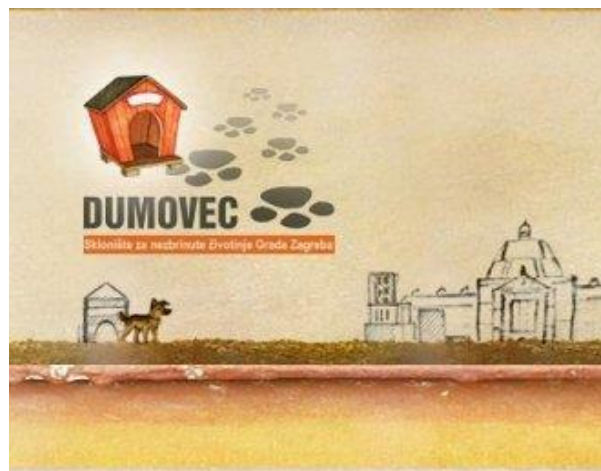


Slika 6. Logo azila Dumovec, izvor: <http://www.azilzagreb.com/>

Opisani logotip nalazi se na internetskoj stranici azila, no ne koristi se za Facebook, razlog tomu vjerojatno je neprimjenjivost horizontalnog logotipa u Facebookovom kružnom formatu za profilne slike. Kada bi se logotip modificirao tako da se naziv

nalazi ispod slike kućice, ilustracija bi bila slabo vidljiva, a kada bi se izbacio naziv i koristila samo ilustracija kao profilna slika, ne bi bilo dovoljno jasno o čemu se radi.

Ako pogledamo stare profilne slike, možemo naći još jednu verziju logotipa iz 2011. godine (Slika 7). Verzija iz 2011. ima istu ilustraciju kućice, no uz nju se nalaze tragovi šapa i tipografija je izvedena u drugačijem fontu. Naziv „Dumovec“ izveden je u crnom bezserifnom fontu, a ispod njega se u narančastom pravokutniku nalazi službeni naziv skloništa u bijelom bezserifnom fontu. Ova je verzija prava šuma informacija, puno je složenija od sadašnje verzije i još je manje primjenjiva na različitim podlogama, posebice na promotivnim materijalima.



Slika 7. Profilna slika azila na Facebooku iz 2011. godine, izvor:

<https://www.facebook.com/media/set/?vanity=223460144347859&set=a.223460847681122>

Još jedna stara verzija logotipa (Slika 8) može se naći na dokumentaciji za udomljavanje i na starim promotivnim artiklima kao što je kalendar. Logotip je isti kao onaj iz 2011. godine, samo nema ilustraciju kućice. Ovaj logotip kompozicijski nije dobro izveden, tipografija je usmjerena horizontalno, a tragovi šapa su okomiti na naziv te su u perspektivi što otežava njegovu prilagodbu za različite medije. Uz kompoziciju, problem ovog logotipa su različite veličine pojedinih elemenata koje ga čine neupotrebljivim za manje formate.



Slika 8. Stari logotip azila iz 2012., izvor: <http://www.kgz.hr/hr/dogadjanja/edukacija-sklonista-dumovec-27517/27517>

Od svih dosadašnjih verzija logotipa, sadašnji je najprihvatljiviji jer je puno jednostavniji od prethodnih pa se može lakše primijeniti, no ne izgleda stilski usklađeno ni privlačno. Velika mana sadašnjeg logotipa je njegova neprimjenjivost na pojedine promotivne materijale zato što su oni jedan od glavnih izvora prikupljanja donacija. Novi logotip treba jasno komunicirati da se radi o skloništu za životinje te mora biti primjenjiv u digitalnom i tiskanom mediju.

Sklonište Dumovec na svojoj internetskoj stranici ima *webshop* u kojem se mogu kupiti razni proizvodi kao što su majice, torbe, šalice i ostali promotivni materijali. Kupovina proizvoda jedan je od načina doniranja novčanih sredstava. Zbog toga što se veće dobrotvorne priredbe organiziraju najčešće jednom godišnje, a *webshop* je aktivan kroz cijelu godinu, on predstavlja mogućnost za redovitiji izvor prihoda. Iako skupljanje prihoda preko *webshopa* ima puno potencijala, problem je što proizvodi nisu zadovoljavajuće kvalitete i ne privlače publiku na kupnju.

Dizajn na plavoj majici dugih rukava (Slika 9) sastoji se od slogana „udomljavanje je fora“ koji je uokviren u krugu. Logotip na ovom dizajnu je izmijenjen, što svjedoči njegovoj neprimjenjivosti. On se nalazi ispod slogana, osim toga, nema ilustracije kućice ni šapa. Umjesto kućice, na majici se nalazi šaljiva ilustracija psa u linearnom stilu. Sveukupno gledajući, ovaj dizajn nije objektivno toliko loš jer je sve izvedeno u istom stilu (linijski), no problem je što se potpuno gubi vizualni identitet skloništa, to jest, logotip.



Slika 9. Majica „Udomljavanje je fora“, izvor: <http://www.azilzagreb.com/web-shop-skloniste-dumovec->

38

Crvena majica dugih rukava (Slika 10) ima natpis „this human was saved by a rescue dog“ i crtež psa. Natpis je izveden u dva različita fonta te je dio pozicioniran iznad slike, a drugi dio ispod. Pas se sastoji od kombinacije linija i ploha, na sebi ima brkove, povež preko očiju i naušnicu na uhu što može biti referenca na Zorroa, no na prvi pogled podsjeća na lopova. Dio natpisa koji se nalazi u crnom pravokutniku privlači pozornost svojom težinom te kvari kompoziciju dizajna. Ilustracija psa nije zadovoljavajuće kvalitete, izgleda prešaljivo i amaterski izvedeno, posebice zato što su ovo majice u muškim i ženskim veličinama - što znači da bi ovo trebalo biti namijenjeno za odraslu publiku. Majica je vjerojatno iz 2012. godine jer je logotip varijacija identiteta prikazana na Slici 8. Ostavljena je samo jedna šapa pored imena skloništa te je izbačen dio u kojem piše „Sklonište za nezbrinute životinje Grada Zagreba“ što ponovo dokazuje da ni taj logotip nije zadovoljavajuć jer nije primjenjiv u manjim veličinama.



Slika 10. Majica „This human was saved by a rescue dog“, izvor: <http://www.azilzagreb.com/web-shop-skloniste-dumovec-2>

Uz vlastiti dizajn majica, sklonište ima i majice koje su dizajnirali njihovi sponzori. Velika je razlika između majica vlastite izrade i sponzorskih. Sponzorske majice puno su bolje kvalitete. Print na majici ne izgleda kao da ga je nacrtao amater, kompozicija je u ravnoteži i zbog toga su puno privlačnije.

Sljedeće majice (Slika 11) imaju jednostavan bijeli print na crnoj podlozi. Dizajn se sastoji od natpisa koji je uokviren linijskim srcem i kostima koje su plošno izvedene. Majice je dizajnirao hrvatski modni dizajner Luka Grubišić, koji se uključio u akciju udomljavanja napuštenih životinja. Vidi se da je majice dizajnirao profesionalni dizajner jer nema nepotrebnih elemenata i kompozicija je u ravnoteži. Logo je varijacija identiteta prikazanog na slici 8, ponovo su uklonjene šape i puni naziv skloništa.



Slika 11. Majice rescue mom/dad, izvor: <http://www.azilzagreb.com/web-shop-skloniste-dumovec-12>

Majica BiteMyStyle na sebi ima ilustraciju psa u raznim šarenim uzorcima koji su karakteristični za taj brend. Pas je u centru dizajna, a naziv brenda nalazi se u kutu. Logo skloništa Dumovec i ostalih sponzora nalazi se na unutarnjoj strani na leđima. Ovaj print je veseo i zaigran te privlači osobe koje vole kupovati domaće dizajnerske brendove.



Slika 12. BiteMyStyle majica, izvor: <http://www.azilzagreb.com/web-shop-skloniste-dumovec-45>

Promotivni materijali kao što su platnene torbe i šalice na sebi imaju šaljivu ilustraciju mačke i psa koji izgledaju kao iz nekog animiranog filma te se čini kao da su namijenjeni mlađoj publici.

Šalice dolaze u više boja s dvije vrste motiva - s ilustracijom psa ili mačke (Slika 13). Ilustracije su izvedene u plošnom i linijskom stilu bez sjenčanja. Logotip je izostavljen, a ostao je samo natpis „Sklonište za nezbrinute životinje Grada Zagreba“ koji se nalazi ispod ilustracije zdjelice.



Slika 13. Šalice sa ilustracijom psa i mačke, izvor: <http://www.azilzagreb.com/web-shop-skloniste-dumovec-1>

Prva torba (Slika 14) ima natpis „Budi mi najbolji prijatelj“ u Comic Sans fontu. Font je ležeran, neformalan i zaigran te je bio namijenjen za tekst maskote psa Microsoft home računala koji je trebao ljudima olakšati snalaženje. Kada su računala postala dostupna široj publici, svi su mogli koristiti font koji su poželjeli što je dovelo do korištenja ležernih fontova za formalne dokumente, a s time su ljudi, posebice dizajneri, počeli mrziti ovaj font.^[27] Zbog negativnih konotacija koje se povezuju s Comic Sansom, on je danas toliko omražen da se njegova upotreba smatra samoubojstvom brenda koji ga koristi. Iako u ovom slučaju on pristaje uz ilustraciju psa i mačke koja je stilizirana, teško je zamisliti da bi odrasla osoba kupila ovaj proizvod. Ako je ovaj proizvod namijenjen za djecu, opet je potrebno doći do njihovih roditelja jer djeca sigurno spontano ne pretražuju skloništa za životinje kako bi kupili neki proizvod. Na ovoj torbi logotipa uopće nema već je samo stavljen naziv „Sklonište za nezbrinute životinje Grada Zagreba“ u Comic Sans fontu.



Slika 14. Torba „Budi mi najbolji prijatelj“, izvor: <http://www.azilzagreb.com/web-shop-skloniste-dumovec-33>

Sljedeća torba (Slika 15) ima dizajn sličan prethodnoj. Ilustracija psa i mačke malo je izmijenjena te se nalazi se na crnoj podlozi. Pas i mačka su smješteni u dvije vreće sa njihovim imenom te su izvedeni u plošnom i linijskom stilu bez ikakvog sjenčanja stoga ova ilustracija izgleda amaterski i kao da je izvedena korištenjem neprofesionalnih računalnih alata dostupnih svima. Logotip je pozicioniran sa stražnje strane te je opet potpuno izmijenjen. Izveden je u bezserifnom fontu koji nije nijedan od korištenih u prethodnim logotipima. Natpis „Dumovec“ nalazi se na drvenom znaku, a ispod njega je puni naziv skloništa u kurentu.



Slika 15. Prednja i stražnja strana crne torbe, izvor: <http://www.azilzagreb.com/skloniste-dumovec-proizvod-clanak-eko-vrecica-crna--151>

3.2. Analiza konkurencije

Konkurentske udruge koje se bave spašavanjem nezbrinutih životinja također imaju vlastite internetske stranice pomoću kojih objavljuju novosti i oglašavaju životinje spremne za udomljavanje. Preko internetske stranice moguće je donirati robu kao što su deke, hrana i zdjelice, a novčana sredstva najčešće se skupljaju direktnom uplatom na račun. Većina udruga nema *webshop*, a one koje ga imaju nemaju veliku ponudu proizvoda.

Udruga Šapica nema *webshop*, ali ima mogućnost novčane uplate, sponzorstva i donacije potrepština. Logo udruge sastoji se od ilustracije šape i tipografije (Slika 16). Ilustracija potpuno odudara od tipografskog dijela logotipa. Izrađena je s puno linija u stilu otiska prsta te u sebi ima 5 različitih ploha boja koje se preklapaju s linijama, zbog toga je ovaj element logotipa potpuno neprimjenjiv na malim formatima. Ime udruge napisano je bezserifnim fontom čije se početno slovo produljuje u rep, a iznad njega je mašna. Udruga se bavi spašavanjem pasa i mačaka pa je vjerojatno bila namjera u logotipu to pokazati kombinacijom šape i repa, no logotip ima previše informacija. Potrebno je izbaciti element šape ili promijeniti tipografiju u jednostavniji font bez dodatnih elemenata kako bi pasao uz šapu. Osim toga, potrebno je reducirati količinu boja kako bi logotip bio primjenjiv na podlogama različite boje.



Slika 16. Logo udruge Šapica, izvor: <https://sapica.hr/>

Sklonište za životinje Luč Zagorja može se pomoći volontiranjem, donacijom robe ili uplatom na račun. Logotip se sastoji od ilustracije mačke i psa te tipografije uz koju se nalazi ilustracija sunca (Slika 17). Ilustracija prikazuje nasmiješene životinje koje bude osjećaj empatije i altruizma. Izvedena je plošno s linijskim obrubom, a tipografija u tankom bezserifnom fontu po stilu paše uz nju. Problem ovog logotipa je primjenjivost na male formate, na primjer, ako bi se logotip htio staviti na olovku, bilo bi potrebno

izbaciti ilustraciju psa i mačke, a dodatni problem bi predstavljalo sunce kod tipografije koje također ne funkcioniра ako se smanji.



Slika 17. Logo skloništa Luč Zagorja, izvor: <https://skloniste-luc-zagorja.com/>

Udruga Noina Arka jedna je od rijetkih hrvatskih udruga koja ima *webshop*, no u njemu se nalaze samo dva proizvoda - knjiga i kalendar (Slika 18). Kalendar ima različitu fotografiju životinje za svaki mjesec koja je smještena u šapu u obliku srca. Tipografija na kalendaru izvedena je u fontu američke serije „Friends“. Proizvod je nešto što svako kućanstvo ima i nije skup stoga nije loš način za skupljanje donacija, no *webshop* bi se mogao bolje iskoristiti kada bi postojali i drugi promotivni materijali kao što su majice i torbe sa logotipom skloništa.



Slika 18. Kalendar Noine Arke, izvor: <https://www.noina-arka.hr/trgovina/kalendar-2021/>

Već sam naziv udruge ima biblijsko značenje, a to je dodatno naglašeno s bijelom golubicom na zaštitnom znaku. U centru se nalazi ilustracija psa i mačke koja narušava ravnotežu zbog veće plohe crne boje. Likovi su smješteni u zelenu plohu koja po sredini ima bijeli negativni prostor te je sve uokvireno sa tankom zelenom linijom. Sve to čini trapez koji može biti aludiranje na krunu hrvatskog grba. Mana ovog zaštitnog znaka je gradijent koji prelazi cijelom dužinom te kombinacija tankih linija i ploha posebice kod ilustracije životinja. Tanke linije se neće vidjeti na malim formatima te će se izgubiti detalji na životinjama pa će sve izgledati kao mrlja.



Slika 19. Logotip udruge Noina Arka, izvor: <https://www.noina-arka.hr/>

Logotip udruge Prava Šapa (Slika 20) ima ilustraciju šape koja je prekrivena s flasterom i serifnu tipografiju. Šapa crne boje nalazi se na lijevoj strani kompozicije, a naziv nije poravnan u sredinu stoga je ravnoteža narušena. Logotip ima previše detalja, dobra je odluka staviti ilustraciju šape zbog imena udruge, no elementi na tipografiji su suvišni, izgleda kao da se nisu mogli odlučiti za jedno rješenje pa su napravili kombinaciju oba. Osim toga, detalji na flasteru nisu izvedivi na malim formatima pa bi se na njima trebali izostaviti.



Slika 20. Logotip udruge Prava Šapa, izvor: <https://studentski.hr/vijesti/hrvatska/prava-sapa-pomaze-a-pomoz-i-ti-napustenim-mackama>

Webshop Prave Šape malo je bogatiji te je zapravo možda jedina jača konkurencija skloništu Dumovec što se tiče prodaje proizvoda. Prednost Dumovca je šira publika jer je u *webshopu* moguće kupiti proizvode s likom mačke ili psa za razliku od Prave Šape koja se bavi isključivo sa mačkama.

U ponudi su tri verzije printa za majice. Sve tri verzije rađene su u sličnom stilu, a srednji dizajn najviše odudara po svom kontrastu. Logotip se na svim varijantama nalazi u donjem desnom kutu te je već ovdje očito da se smanjivanjem gubi vidljivost njegovih elemenata. Ilustracije su slatke i liče na popularni stil printa koji se može naći u dućanima kao što su Sinsay i Cropp što može privući mlađu publiku.



Slika 21. Print za majice Prave Šape, izvor: <http://www.prava-sapa.hr/webshop/prava-sapa-majice/>

Može se zaključiti da većina hrvatskih udruga za zbrinjavanje i zaštitu životinja nema dobro promišljen vizualni identitet. Logotipi su najčešće presloženi te nisu primjenjivi na različitim podlogama i formatima. Najčešće se sastoje od tipografije i znaka koji nisu u izvedeni u istom stilu te djeluju amaterski. Rijetko koja udruga ima *webshop*, a one koje ga imaju nemaju veliku ponudu proizvoda stoga Dumovec u tome ima prednost. Problem proizvoda u *webshopu* je odudaranje od logotipa, to jest, vizualnog identiteta. Proizvodi uglavnom nemaju zajedničku nit stoga je teško povezati kojoj udruzi pripadaju, osim toga, dizajn na majicama kreće se od šaljivih ilustracija koje izgledaju jako amaterski do isključivo tipografskih rješenja s porukom. Jedina udruga koja može predstavljati konkurenciju što se tiče ponude u *webshopu* je Prava šapa jer njihovi proizvodi imaju sličan stil te ih se može povezati s udrugom. Uglavnom nije jasno kakvu publiku udruge žele privući, ako se radi o odraslima, dizajn nije primjeren za

njih, a ako se radi o djeci, to je teško dosežna skupina jer oni ne idu na stranice azila zbog proizvoda, a pitanje je posjećuju li ih uopće ako im već roditelji nisu prenijeli humanitarne vrijednosti.

3.3. Izrada novih prijedloga vizualnih rješenja za logo i proizvode

Stari logotip skloništa Dumovec ima previše detalja, a znak i tipografski dio nisu stilski usklađeni. Kućica koja predstavlja udomljavanje previsoko je strukturirana što onemogućava njenu primjenu na manjim formatima, a tipografija je plošna i odudara od ilustracije. Ideja za novi logotip bila je povezati pojmove ljubavi i udomljavanja u jedan simbol te izbaciti nepotrebne detalje kako bi logotip imao široku primjenu.

Prvo je rješenje tipografsko (Slika 22), a slovo „o“ ujedno predstavlja ogrlicu sa srcem koja je simbol udomljavanja. Osim simbolike srca i asocijativnosti ogrlice, rješenje nema dodatnu poruku, zbog čega se ne može smatrati iznimnim prema kriteriju snage koncepta. Struktura logotipa uglavnom je ujednačena te se prilikom smanjenja zadržava čitkost. Dominantno estetsko načelo je ritam, ali rješenje nije u potpunoj optičkoj ravnoteži zbog mjestimične primjene plohe kao strukturalnog elementa. Nedostatak ovog prijedloga je gubitak prepoznatljivosti motiva ogrlice i srca uslijed jednobojne jednotonske reprodukcije.

Slika 22. Prvi prijedlog za logotip

Drugi prijedlog je rješenje koje kombinira tipografiju sa simbolom (Slika 23). Ovo je rješenje konceptualno snažnije. Šapa u obliku srca predstavlja ljubav i zajedništvo ljudi okupljenih oko istog cilja. Logo ima viši stupanj strukture od prethodnog rješenja zbog više elemenata i većeg negativnog prostora. Smanjenjem logotipa čitkost bi se zadržala, no problem bi predstavljalo značajno smanjenje, primjerice na jedan centimetar, jer bi se tada izgubila čitkost tipografije. Prijedlog je estetski u ravnoteži, no primjena potpuno zrcalne simetrije može umanjiti dinamičnost rješenja i vizualni interes, što je najveći nedostatak ovog rješenja. Pri jednobojnoj jednotonskoj reprodukciji logo će zadržati maksimalnu prepoznatljivost.



Slika 23. Drugi prijedlog za logotip

Treći prijedlog logotipa koristi puni naziv skloništa (Slika 24). Rješenje je tipografsko s kombinacijom plohe na slovu „o“ koje predstavlja mačku. Osim mačke, logotip nema dodatnih poruka stoga nije konceptualno snažan. Sklonište Dumovec bavi se spašavanjem mačka i pasa pa bi bilo poželjno da rješenje ne uključuje samo jednu vrstu životinje. Struktura ovog prijedloga je niska, no nije ujednačena te bi se prilikom smanjenja izgubila čitkost donje tipografije. Raspoznatljivost elemenata bi se zadržala pri jednobojnoj jednotonskoj reprodukciji.

DUMOVEC
SKLONIŠTE ZA NEZBRINUTE
ŽIVOTINJE GRADA ZAGREBA

Slika 24. Treći prijedlog za logotip

U usporedbi s ostalima, zadnji prijedlog redizajna (Slika 25) ima najsnažniji koncept jer istovremeno prenosi poruku o ljubavi (motiv srca), životinjama (uz prikaz psa i mačke u negativu, vidljiv je i motiv ptice u gornjem dijelu) i zaštiti (motiv štita u središtu). Logo ima nizak stupanj strukture i dobru čitkost prilikom smanjenja. Struktura je ujednačena. Kompozicija je u ravnoteži, pri čemu se izbjeglo potpuno zrcaljenje forme prema vertikalnoj osi, što ovo rješenje čini dinamičnijim u usporedbi s prethodnim. Pri jednobojnoj jednotonskoj reprodukciji logo će zadržati maksimalnu prepoznatljivost.^[28]



Slika 25. Četvrti prijedlog za logotip

Na temelju analize predloženih rješenja, izabrano je četvrto rješenje jer se pokazalo da se u usporedbi s ostalima ističe po snažnom konceptu i odgovarajućoj primjeni estetskih načela.

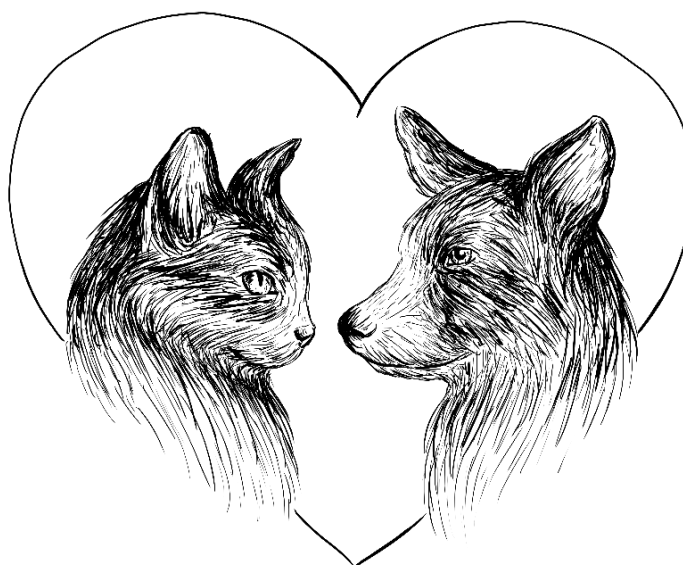
Webshop skloništa Dumovec pun je raznih proizvoda, no problem je što oni nisu dovoljno atraktivni. Dostupni proizvodi nemaju isti logotip te se stilski potpuno razlikuju pa ih je nemoguće povezati s udrugom. Majice imaju dizajn koji izgleda amaterski i nepromišljeno, a iznimka su majice koje su nastale u suradnji sa sponzorima za koje je očito da su imale pomoć dizajnera. Dizajn na proizvodima kreće se od šaljivih ilustracija do jednostavnih slogana u minimalističkom stilu stoga nema uniformiranosti. Razlog ovome vjerojatno je nedostatak financijskih sredstava za plaćenog dizajnera koji bi pomogao u kreiranju atraktivnih promotivnih proizvoda, osim toga, održavanje *webshopa* vjerojatno nije na listi prioriteta kada je potrebno nahraniti nekoliko desetaka životinja. Redizajnirani proizvodi trebali bi privući više osoba na kupnju svojom kvalitetom. Ideja je bila povezati proizvode sa novim logotipom tako da su printovi na majicama izvedbe logotipa u različitim stilovima.

Prvo rješenje dizajna za promotivne materijale uključuje primjenu logotipa na proizvodima kao što su majice i torbe (Slika 26). Ovo rješenje bi se moglo koristiti i kao uniforma za djelatnike skloništa. Zbog svoje jednostavnosti logotip se može smanjiti i pozicionirati u gornji desni kut na polo majice kako bi izgledalo formalnije za uniformu.



Slika 26. Primjena logotipa na majici i platnenoj torbi

Drugo je rješenje linijski izveden motiv mačke i psa (Slika 27). Životinje su nacrtane prema stvarnim životinjama u skloništu. Motiv je nacrtan u stilu tuša tankim linijama *crosshatching* tehnikom sjenčanja. Linijsko rješenje moglo bi se svidjeti osobama koje vole jednobojni stil koji podsjeća na stare grafike izvedene u bakropisu i akvatinti. Na svim verzijama motiva u donjem desnom kutu nalazi se etiketa sa logotipom udruge kako bi bilo jasno čiji su proizvodi.

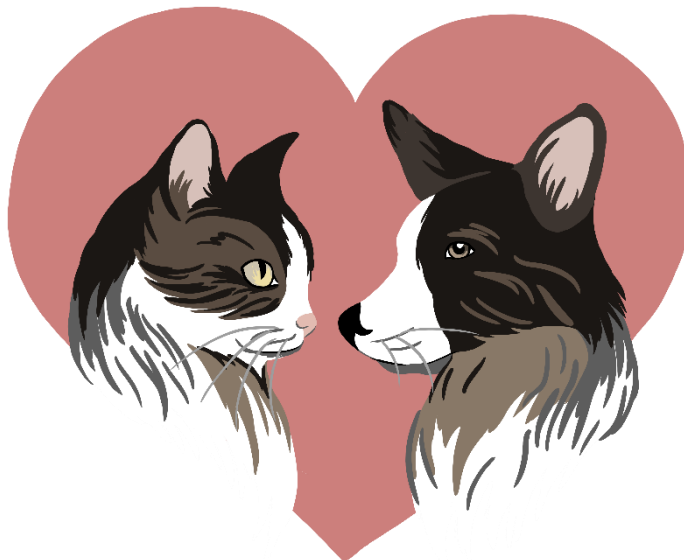


Slika 27. Linijsko rješenje



Slika 28. Linijsko rješenje dizajna na majici i torbi

Treći prijedlog je isti motiv izveden u plošnom stilu (Slika 29). Ova je verzija vrlo zahvalna što se tiče otiska na tekstil te čini jak i izražen kontrast na bijeloj majici. Podsjeća na majice sa printom popularnih animiranih junaka stoga bi se mogla svidjeti i mlađoj publici.



slika 29. Vektorski plošni stil motiva



Slika 30. Vektorsko rješenje dizajna na majici i torbi

Zadnji prijedlog je motiv izveden u realističnom stilu (Slika 31). Rađen je u tehnici koja podsjeća na vodene boje.



Slika 31. Realistični stil motiva



Slika 32. Realistično rješenje dizajna na majici i torbi

3.4. Evaluacija novih prijedloga

Za potrebe ovog rada provedena je anketa čiji je cilj ustanoviti utječe li vizualni identitet na percepciju udruge i na želju za donacijom.

Logotip je prvi kontakt s publikom, posebice u današnje doba kada se velik dio komunikacije odvija preko interneta. Istraživanja su potvrdila da oblik, boja i kompleksnost logotipa utječu na percepciju organizacije. Ljudi povezuju određene fontove s određenim asocijacijama, na primjer, podebljani fontovi daju dojam težine i snage, a fontovi u *italicu* dojam elegancije i luksuza. Skloni smo odabrati proizvod koji poštuje naše predodžbe o prikladnom fontu.^[13] Boje sa sobom također nose određene asocijacije. Većina hrvatskih udruga za životinje u svom logotipu osim crne, ima zelenu i tople boje kao što su crvena i narančasta. Uglavnom se sve ove boje povezuju sa osjetilno-socijalnim proizvodima što ide u korist udrugama jer smo skloni boljoj percepciji proizvoda koji ima prikladnu boju. Kompleksnost logotipa još je jedan čimbenik koji utječe na našu percepciju. Logotip koji ima više elemenata je složeniji te prenosi više poruka stoga ga smatramo inovativnijim. Inovativnost je bitno svojstvo, pogotovo danas kada nam se čini da smo sve već vidjeli, ona je jedna od primarnih motivatora potpore jer želimo podržati inovativne i kreativne ideje.^[20] Iz ovoga proizlazi da neuniformirani vizualni identitet negativno utječe na percepciju udruge, ali

i na količinu donacija. Neprivlačni logotip može odbiti potencijalnu publiku jer je on prvo što publika vidi, a neatraktivni proizvodi u *webshopu* ne koriste njegov puni potencijal za redovitijim donacijama.

Anketa koja se nalazi na kraju ovog rada je podijeljena u dva dijela. Prvi dio ankete čine opći podaci o ispitaniku kao što su spol, dob i mjesto prebivališta, a u drugom dijelu je potrebno ocijeniti logotipe udruga i proizvode iz *online* trgovine. Iz podataka o ispitanicima moći će se iščitati kojoj dobnoj skupini pripada većina zainteresirana za humanitarne akcije za životinje i na kojem području žive.

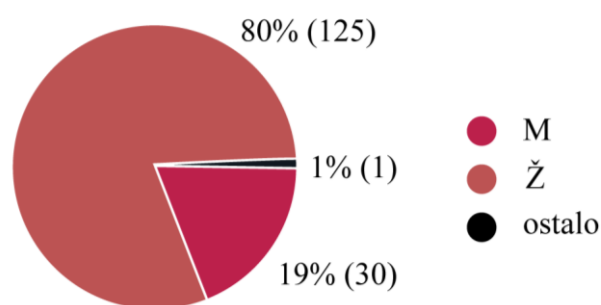
Drugi dio ankete podijeljen je na ocjenjivanje logotipa raznih udruga te na ocjenjivanje proizvoda. Prvo je potrebno odabrati koja od navedenih udruga izgleda najpouzdanije sudeći prema logotipu te kojoj bi udruzi donirali. Odgovori će poslužiti za usporedbu koliko dobro prolazi novo rješenje logotipa Dumovec u usporedbi sa starim logotipom te konkurentskim udrugama. Utvrdit će se jesu li ispitanici više voljni donirati ako sklonište Dumovec predstavlja novi, konceptualno složeniji logotip. Zatim slijedi ocjenjivanje prema kriterijima pouzdanosti, privlačnosti i profesionalnosti na linearnom mjerilu od jedan do pet. Navedeni kriteriji pokazat će što ispitanici misle o pojedinim rješenjima i kako pojedina svojstva logotipa kao što su boja i kompleksnost utječu na percepciju udruge.

Nakon ocjenjivanja logotipa slijede proizvodi. Potrebno je ocijeniti privlačnost devet različitih majica od kojih pet čine nova (redizajnirana) rješenja. Nova rješenja uključuju dvije verzije logotipa (u crnoj i ružičastoj boji) te isti motiv mačke i psa izveden u različitim stilovima (linijski, plošni i realistični). Osim majica, na isti način se ocjenjuje i sedam različitih torbi, od kojih pet čine nova rješenja korištena i za majice. Cilj ovoga je utvrditi preferencije ciljane skupine, je li više privlačan jednostavan dizajn s logotipom ili složeniji motiv te kako nova rješenja prolaze u usporedbi sa postojećim proizvodima. Pitanje o tome koliko proizvod privlači ispitanika na kupnju pomoći će utvrditi utječe li privlačnost proizvoda na želju za donacijom te koji su proizvodi najpoželjniji.

4. REZULTATI I RASPRAVA

Anketa je provedena online, objavljena je u nekoliko grupa na Facebooku te prosljeđena poznanicima koji imaju kućne ljubimce. Grupe na Facebooku u kojima je anketa bila objavljena su grupe fakulteta, grupa za ankete te grupe za vlasnike pasa i mačaka.

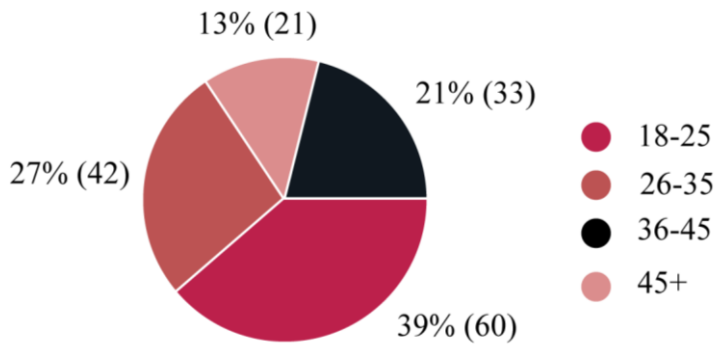
U istraživanju je sudjelovalo 156 osoba od kojih 80% čine žene, a samo 19% muškarci (Slika 33). Grupe u kojima je anketa bila objavljena imaju i muške i ženske članove stoga postoji nekoliko mogućnosti za ovako veliku razliku u omjeru spolova. Moguće je da grupe imaju veći broj ženskih članova ili da su žene aktivnije u pojedinim grupama. Brojna istraživanja su pokazala da su žene aktivnije na društvenim mrežama, a način *online* komuniciranja žena razlikuje se od muškaraca. Žene češće dijele osobne probleme, a muškarci razgovaraju o apstraktnim temama.^[29] Zbog ovoga bi se moglo zaključiti da su žene aktivnije u grupama za vlasnike pasa i mačaka jer velik dio objava čine osobne teme, to jest, fotografije s ljubimcima te upiti o pojedinim problemima s životinjama. Grupe za vlasnike pasa i mačaka u kojima je anketa bila objavljena imaju i humanitaran aspekt, u njima se objavljuju životinje koje trebaju financijsku pomoć ili privremeni smještaj, pa je moguće da su žene aktivnije u tim grupama jer postoje istraživanja koja potvrđuju da žene više sudjeluju u humanitarnim akcijama.^[30]



Slika 33. Graf - raspodjela spolova

Prema dobi najviše je ispitanika od 18 do 35 godina (64%), zatim slijede osobe do 45 godina (21%), a najmanje je ispitanika koji su stariji od 45 (13%). Prikaz je vidljiv na Slici 34. Razlog velikog udjela mlađe populacije je *online* provođenje ankete. Mladi su

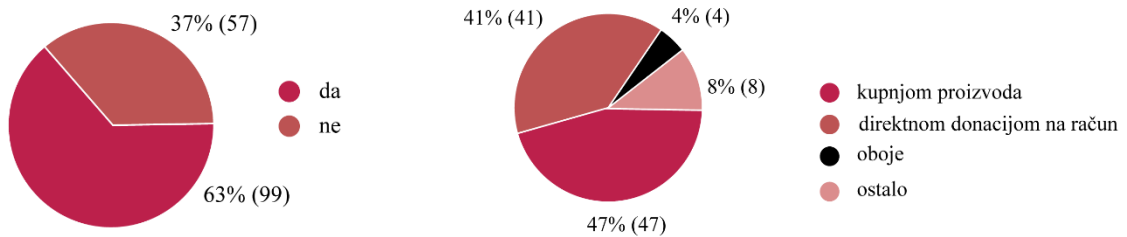
aktivniji društvenim mrežama, osim toga, u grupama fakulteta većinu čine osobe do 30 godina.



Slika 34. Graf - dob ispitanika

Prema Slici 35, od 156 ispitanika 63% je doniralo udrugama za životinje. Najviše ispitanika doniralo je kupovinom proizvoda, no razlika između donacije kupovinom i direktne donacije na račun jako je mala.

Jeste li ikada donirali udrugama za životinje? Ako jeste donirali, na koji način?

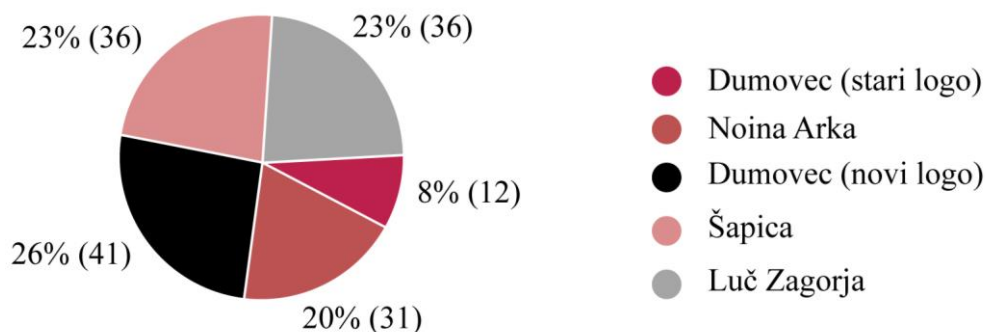


Slika 35. Graf - donacije i način doniranja

Prvi dio pitanja o dizajnu odnosi se na odabir udruge koja izgleda najpouzdanije te kojoj od udruga bi donirali sudeći prema izgledu logotipa. Ispitanici su birali između logotipa tri konkurentske udruge te starog i redizajniranog logotipa skloništa Dumovec. Rezultati su vidljivi na Slici 36 i 37.

U ocjenjivanju pouzdanosti najgore je procijenjen stari logotip skloništa Dumovec, samo 8% ispitanika ga je odabralo kao najpouzdaniji. Najbolje je procijenjen redizajnirani logotip koji je odabralo 26% ispitanika.

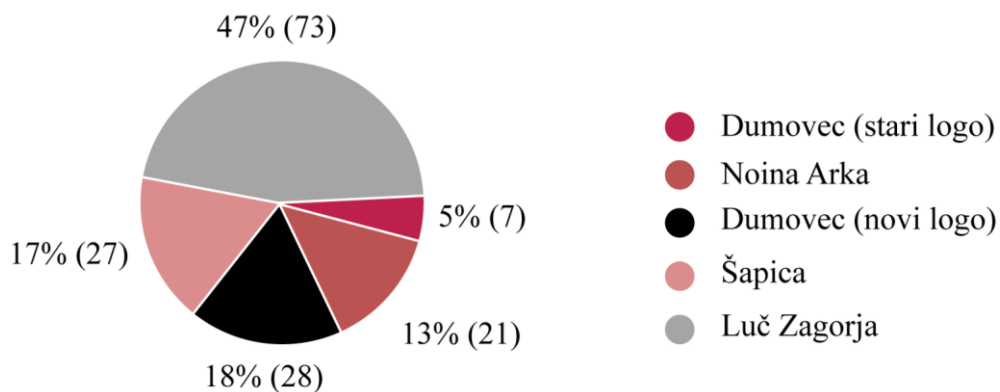
Koja od navedenih udruga Vam izgleda najlegitimnije (najpouzdanije)?



Slika 36. Graf - ocjenjivanje pouzdanosti prema izgledu logotipa

Sudeći prema logotipu, najveći broj ispitanika donirao bi udruzi Luč Zagorja (Slika 37) vjerojatno jer njihov logotip sadrži slatku ilustraciju mačke i psa koja budi empatiju, a s time i želju za donacijom. Iako novi logotip Dumovca nije odabrao najveći broj ispitanika, vidi se velika razlika u broju glasova prema starom logotipu.

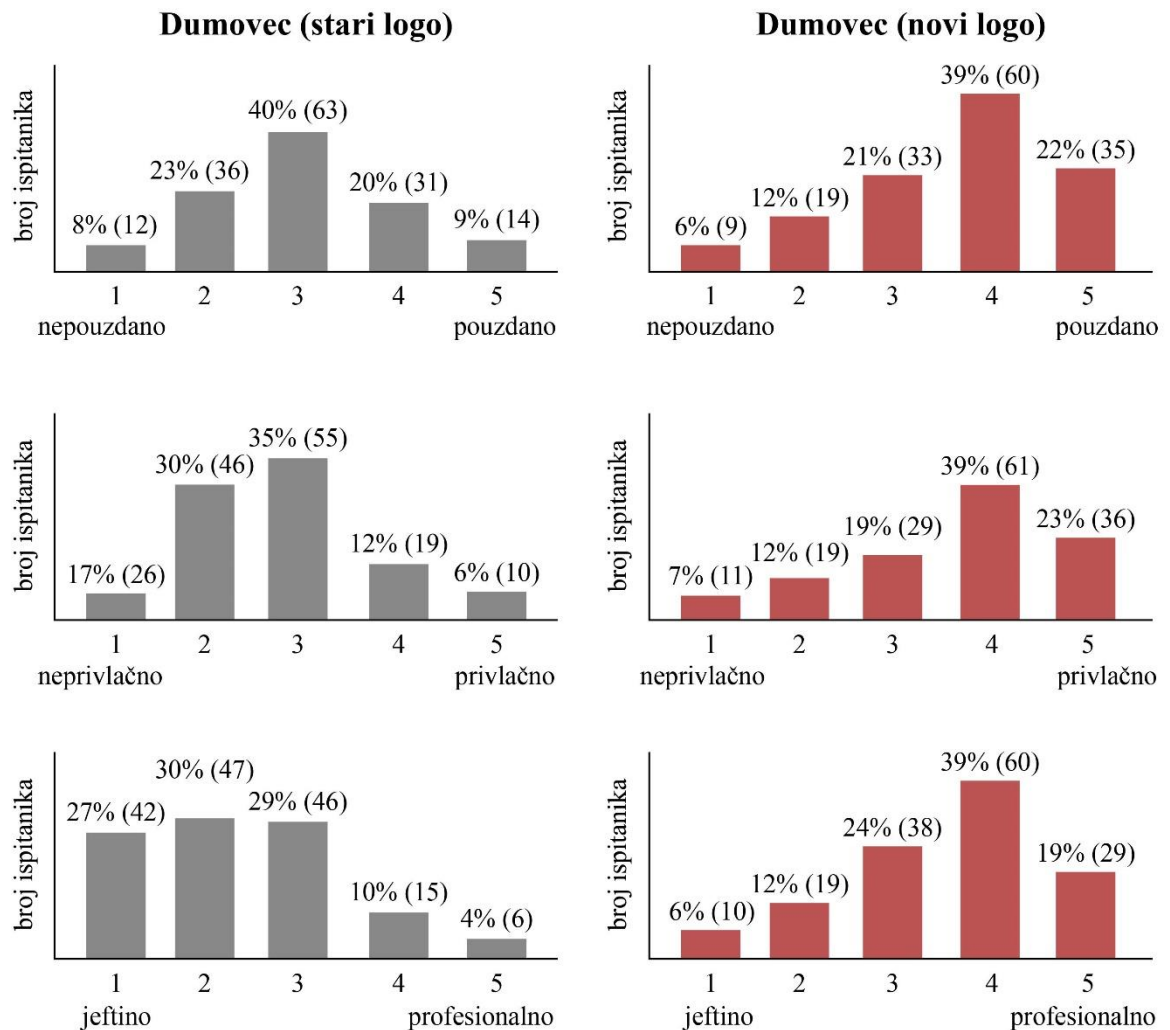
Kojoj od udruga bi donirali sudeći prema logotipu?



Slika 37. Graf - odabir udruge kojoj će se donirati prema izgledu logotipa

Novi logotip Dumovca ispitanicima izgleda pouzdanije od starog, stoga bi dobio i veći broj donacija. Razlika u percepciji starog i novog logotipa dodatno je potvrđena pojedinačnim ocjenjivanjem logotipa prema kriterijima pouzdanosti, privlačnosti i

profesionalnosti (Slika 38). Grafovi starog logotipa naginju prema srednjim i lošim ocjenama. Prema kriteriju pouzdanosti i privlačnosti najviše je ocjena 2 i 3, a prema kriteriju profesionalnosti najviše je loših ocjena. 42 osobe dale su starom logotipu ocjenu 1, a 47 osoba ocjenu 2. Novi logotip ima znatno manje loših ocjena, naginje prema dobrim ocjenama te prevladava ocjena 4 u svim kriterijima. Redizajnirani logotip djeluje privlačnije te se vidi da je u njega uloženi trud i da je dobro promišljen stoga ulijeva povjerenje u sklonište i osigurava veći broj donacija.

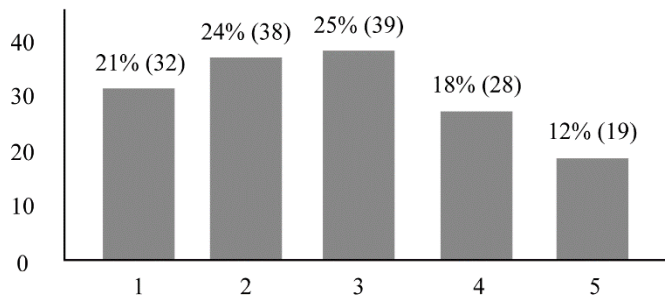


Slika 38. Graf - usporedba ocjena starog i novog logotipa za sklonište Dumovec

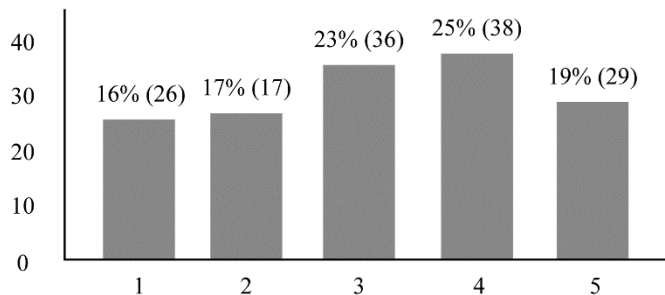
Ocjenjivanje proizvoda prema privlačnosti na kupnju dalo je vrlo različite rezultate. Stari proizvodi imaju gotovo jednaku raspodjelu ocjena (Slika 39). Ispitanici su vrlo podijeljeni što se tiče mišljenja o starim proizvodima jer ih je gotovo jednak broj dao loše ocjene 1 i 2 i dobre ocjene 4 i 5. Najviše dobrih ocjena dobila je majica „This

human was saved“, a sve tri majice imaju jako puno ravnodušnih ispitanika koji su im dali ocjenu 3 (ni privlači, ni ne privlači). Iako 3 nije loša ocjena jer ispitanici ne smatraju majicu ružnom, to zapravo nije pozitivan ishod jer ravnodušnost znači da osoba vrlo vjerojatno neće kupiti taj proizvod što sa sobom nosi manje donacija.

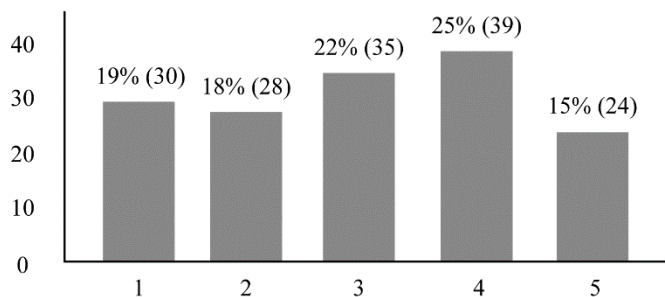
majica “Udomljavanje je fora”: uopće ne privlači na kupnju (1) - potpuno privlači (5)



majica “This human was saved”: uopće ne privlači na kupnju (1) - potpuno privlači (5)



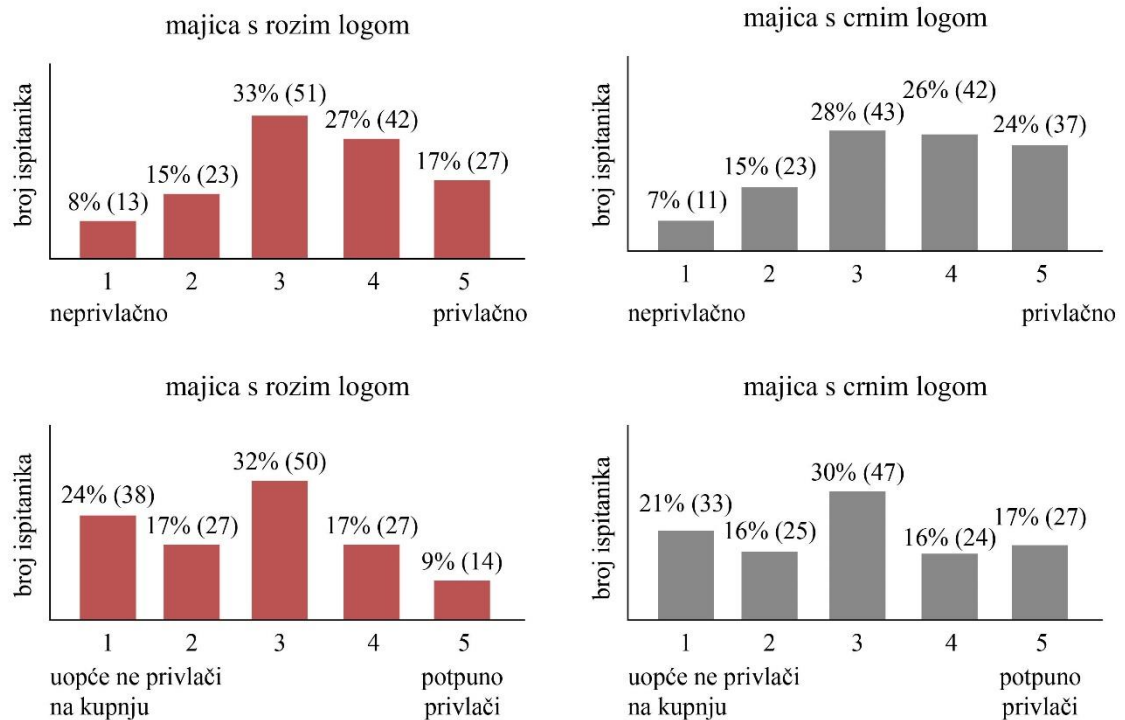
majica “Rescue mom”: uopće ne privlači na kupnju (1) - potpuno privlači (5)



Slika 39. Graf - ocjene starih proizvoda prema privlačnosti na kupnju

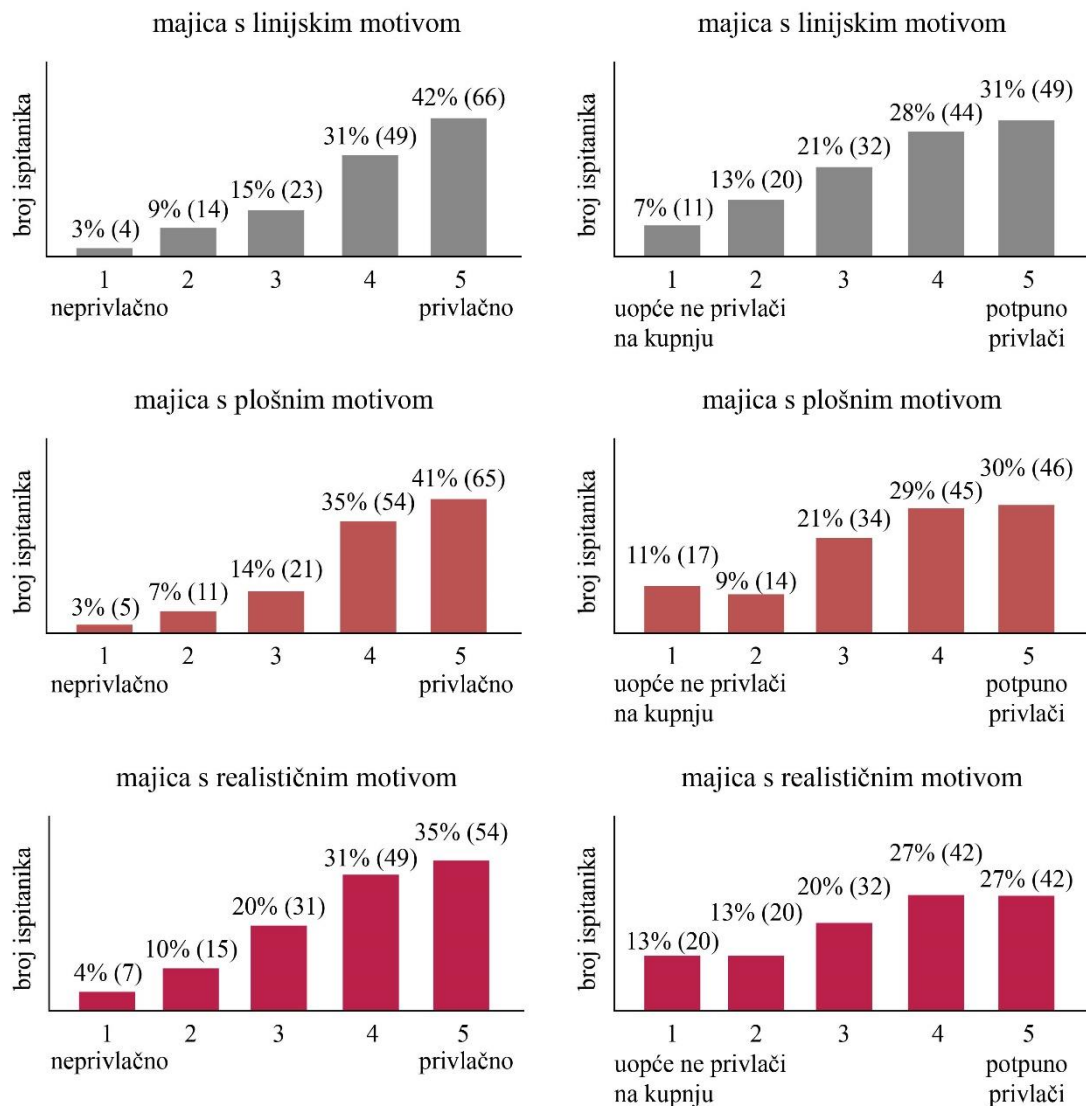
Slika 40 prikazuje da su majice s novim logotipom dobile su uglavnom dobre ocjene u kategoriji privlačnosti izgleda, s time da je majica s crnim logotipom dobila nešto više najboljih ocjena vjerojatno zbog preferencije muškaraca za tamnijim bojama. Međutim, kada je trebalo odrediti stupanj privlačnosti na kupnju, majice s logotipom nisu dobro ocijenjene. Većina ispitanika je ravnodušna, a ukupni broj niskih ocjena 2 i 3 nadmašuje

ukupni broj ocjena 4 i 5. Ovo pokazuje da iako se ispitanicima uglavnom svidio dizajn te ga nisu smatrali ružnim, to ne mora značiti da ih proizvod privlači na kupnju.



Slika 40. Graf - ocjene privlačnosti majica sa logotipom

Pozitivan trend može se vidjeti na majicama sa ilustracijom mačke i psa (Slika 41). Na ljestvici privlačnosti izgleda sva su tri dizajna dobila vrlo visoke ocjene te najmanji broj 1 i 2. Najveći broj najviših ocjena za izgled dobila je majica s linijskim motivom, no ostala dva dizajna imaju jako malu razliku u ocjenama. Većinu ispitanika majice sa ilustracijom uglavnom privlače ili u potpunosti privlače na kupnju. U usporedbi sa starim majicama, nema sličnih omjera između ocjena te je puno manje ispitanika koje dizajn uopće ne privlači.



Slika 41. Graf - ocjene privlačnosti majica sa figurativnom ilustracijom

Iz rezultata ankete se može zaključiti da je novi logotip atraktivniji te djeluje profesionalnije i pouzdanije od starog logotipa. Novi logotip je vizualno usklađen te konceptualno prenosi više poruka, a zbog svoje složenosti izgleda inovativnije što je bitan čimbenik koji rezultira većim brojem donacija. Vizualni identitet očito utječe na mišljenje o skloništu za životinje, a atraktivan redizajn može pozitivno utjecati na percepciju skloništa.

Postojeći proizvodi u udruzi izazvali su podijeljene reakcije. Sva tri postojeća dizajna majica ocijenjena su sa gotovo jednakim brojem loših i dobrih ocjena. Novom dizajnu sa logotipom ispitanici su dali manje loših ocjena, no pokazalo se da im taj proizvod

nije dovoljno privlačan da bi ga kupili. Nove majice sa figurativnom ilustracijom pokazale su se kao najbolji kandidat za *webshop*. Sve su tri verzije dobile puno dobrih ocjena te je velik dio ispitanika rekao da ih jako privlači na kupnju. Razlog bolje prolaznosti majica s ilustracijom od majica s logotipom može biti slika mačke i psa koja budi osjećaj empatije i dužnosti da se pomogne skloništu te potiče osobu na kupnju.

5. KNJIGA STANDARDA

5.1. Definiranje smjernica

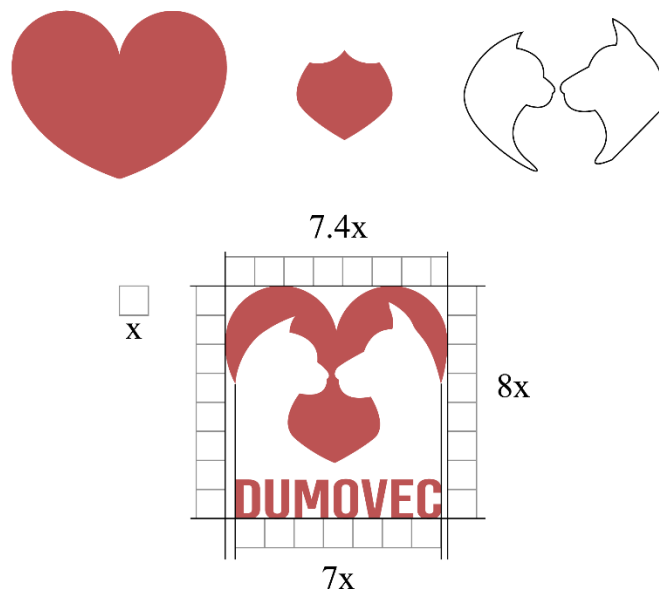
Sklonište za nezbrinute životinje Dumovec osnovano je 2001. godine. Nalaze se na istočnom dijelu Zagreba u adaptiranom gospodarskom objektu. Bave se spašavanjem nezbrinutih pasa i mačaka, no pomažu i ostalim divljim životinjama. Misija skloništa je udomiti što više spašenih pasa i mačaka te educirati građane za odgovorno ponašanje prema životinjama i pobuditi interes zajednice u pomaganju životinjama.^[31]

Ključni koncepti su pomoć životinjama te promicanje odgovornog ponašanja prema životinjama.

Vizualni identitet skloništa trebao bi pobuditi osjećaje empatije i altruizma koji bi ukazali na problem nezbrinutih životinja i prednosti udomljavanja.

5.2. Konstrukcija logotipa

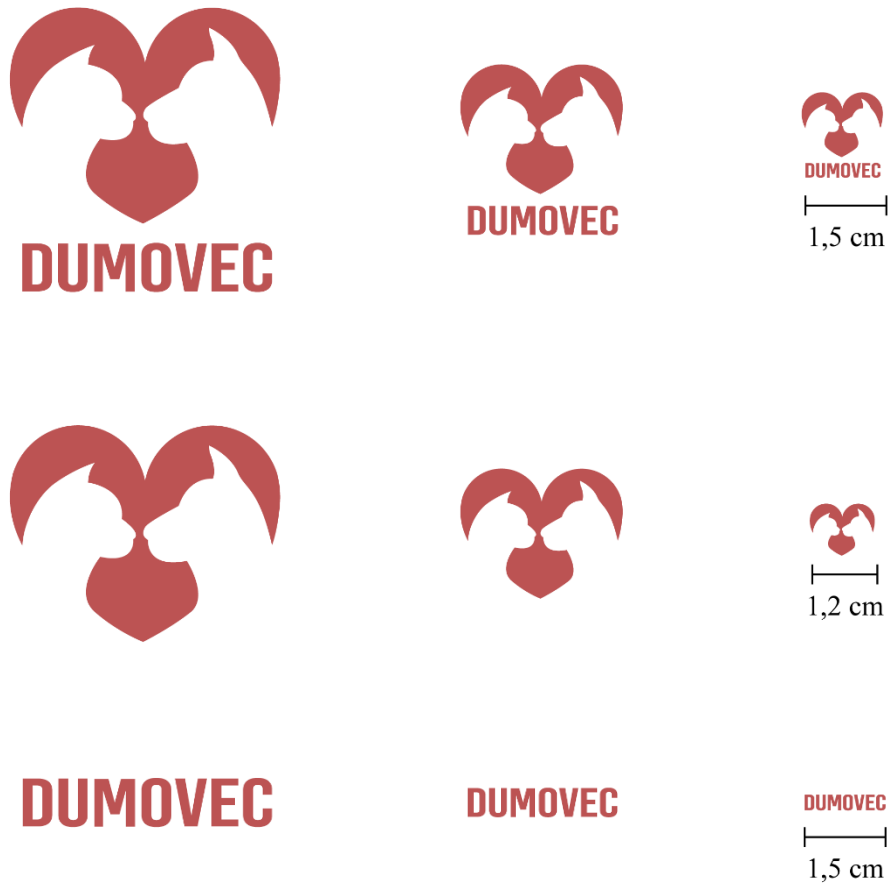
Novi logotip sastoji se od četiri glavna elementa: srca, štita i siluete mačke i psa. Srce prenosi poruku o ljubavi i udomljavanju, a štit simbolizira zaštitu životinja. Motivi mačke i psa odražavaju misiju skloništa - udomiti što više nezbrinutih ljubimaca.



Slika 42. Konstrukcija logotipa

5.4. Minimalna dopuštena veličina

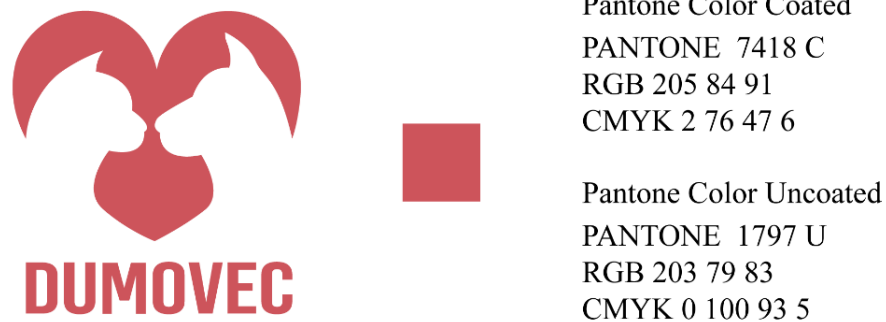
Minimalna dopuštena veličina logotipa je 1,5 centimetara kako se ne bi izgubila čitljivost tipografije. Za veličine manje od 1,5 centimetara koristi se samo znak.



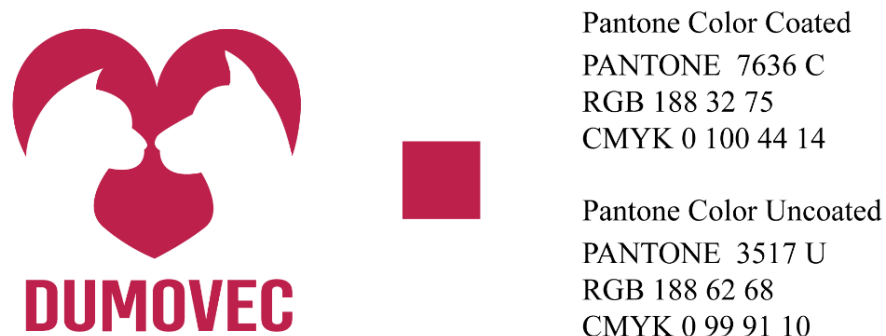
Slika 44. Minimalna dopuštena veličina logotipa

5.5. Definiranje boja logotipa

Definirane su tri boje za logotip. Glavna boja je nezasićena crveno-ružičasta, a dopunska boja je crna i zasićenija ružičasta. Crna verzija će se koristiti za jednobojne jednotonske reprodukcije, a zasićena ružičasta se može koristiti za međunarodni dan kućnih ljubimaca i ostale blagdane povezane sa zaštitom životinja i prirode.



Slika 45. Glavna boja logotipa



Slika 46. Dopunske boje logotipa

5.6. Definiranje tipografije

Primarna tipografija Bahnschrift Regular koristi se za tekući tekst. Sekundarna tipografija je font Bebas Neue Regular te se koristi za logotip, naslove i podnaslove.

Tercijarna tipografija Bahnschrift SemiBold koristi se za istaknuti tekst.

Primarna tipografija

Bahnschrift Regular
ABCČČDDŽĐEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVŽŽ
abcččddžđefghijkljmnnjopršštuvžž
0123456789

Zamjenska primarna tipografija

Alegreya Sans Regular
ABCČČDDŽĐEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVŽŽ
abcččddžđefghijkljmnnjopršštuvžž
0123456789

Sekundarna tipografija

BEBAS NEUE REGULAR
ABCČČDDŽĐEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVŽŽ
ABCČČDDŽĐEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVŽŽ
0123456789

Zamjenska sekundarna tipografija

Oswald Medium
ABCČČDDŽĐEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVŽŽ
abcččddžđefghijkljmnnjopršštuvžž
0123456789

Tercijarna tipografija

Bahnschrift SemiBold
ABCČČDDŽĐEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVŽŽ
abcččddžđefghijkljmnnjopršštuvžž
0123456789

Zamjenska tercijarna tipografija

Alegreya Sans Medium
ABCČČDDŽĐEFGHIJKLLJMNNJOPRSŠTUVŽŽ
abcččddžđefghijkljmnnjopršštuvžž
0123456789

Slika 47. Definiranje tipografije

5.7. Ostale i dopuštene izvedbe logotipa

Logotip se može izvesti u tri definirane boje sa i bez tipografije. Dopusštena je i negativna verzija logotipa za potrebe primjene na tamnim površinama.



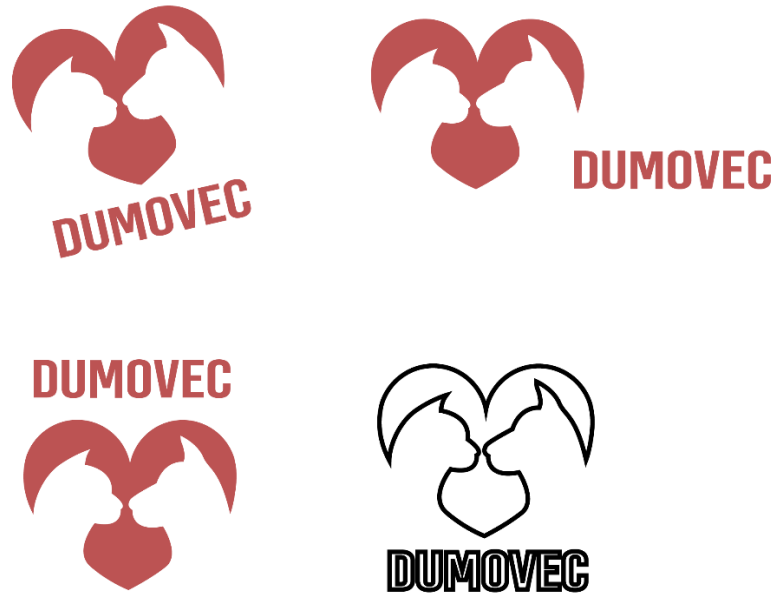
Slika 48. Dopusštene izvedbe logotipa



Slika 49. Ostale dopuštene izvedbe logotipa

5.8. Nedopuštene izvedbe logotipa

Nije dozvoljena linijska izvedba logotipa jer se gubi struktura logotipa. Ne smije se mijenjati položaj tipografije u odnosu na znak i ne smije se mijenjati kut logotipa.

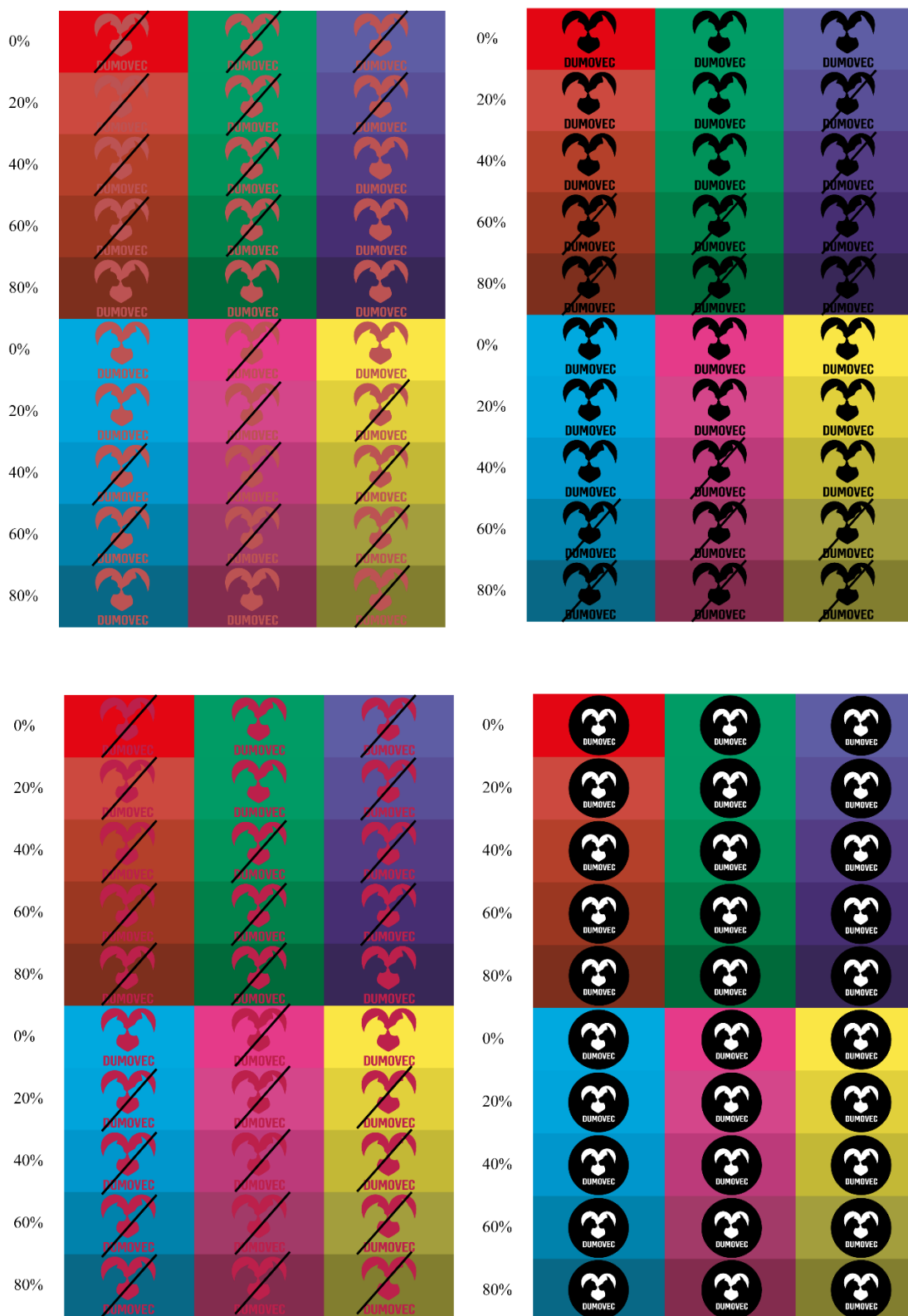


Slika 50. Nedopuštene izvedbe logotipa

5.9. Aplikacija logotipa na različite podloge



Slika 51. Aplikacija logotipa na jednobojne monokromatske podloge



Slika 52. Aplikacija logotipa na jednobojne podloge u boji

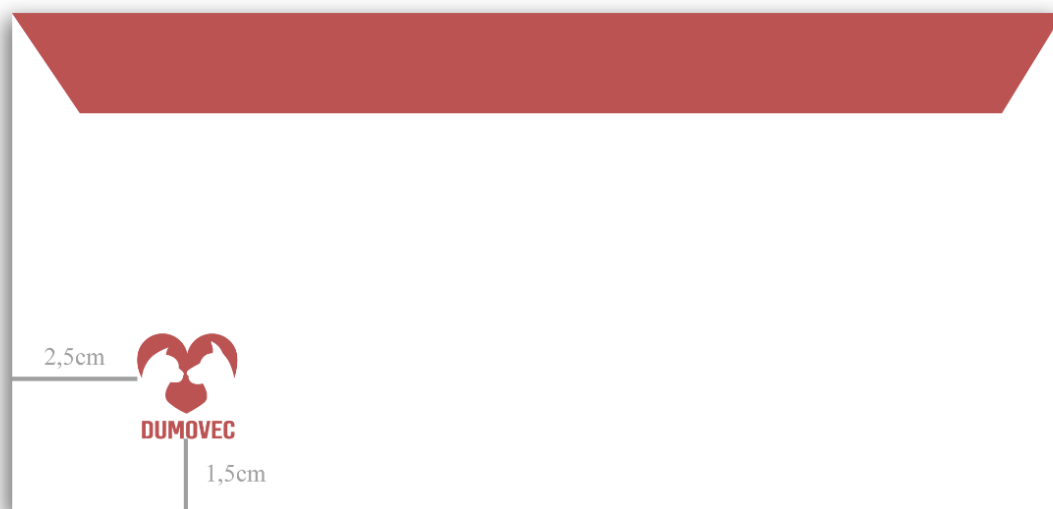
5.10. Aplikacija logotipa na slike

Nije dopušteno staviti logotip bez bijele pozadine na sliku te pozadina ne smije biti u kvadratnom obliku nego u krugu.



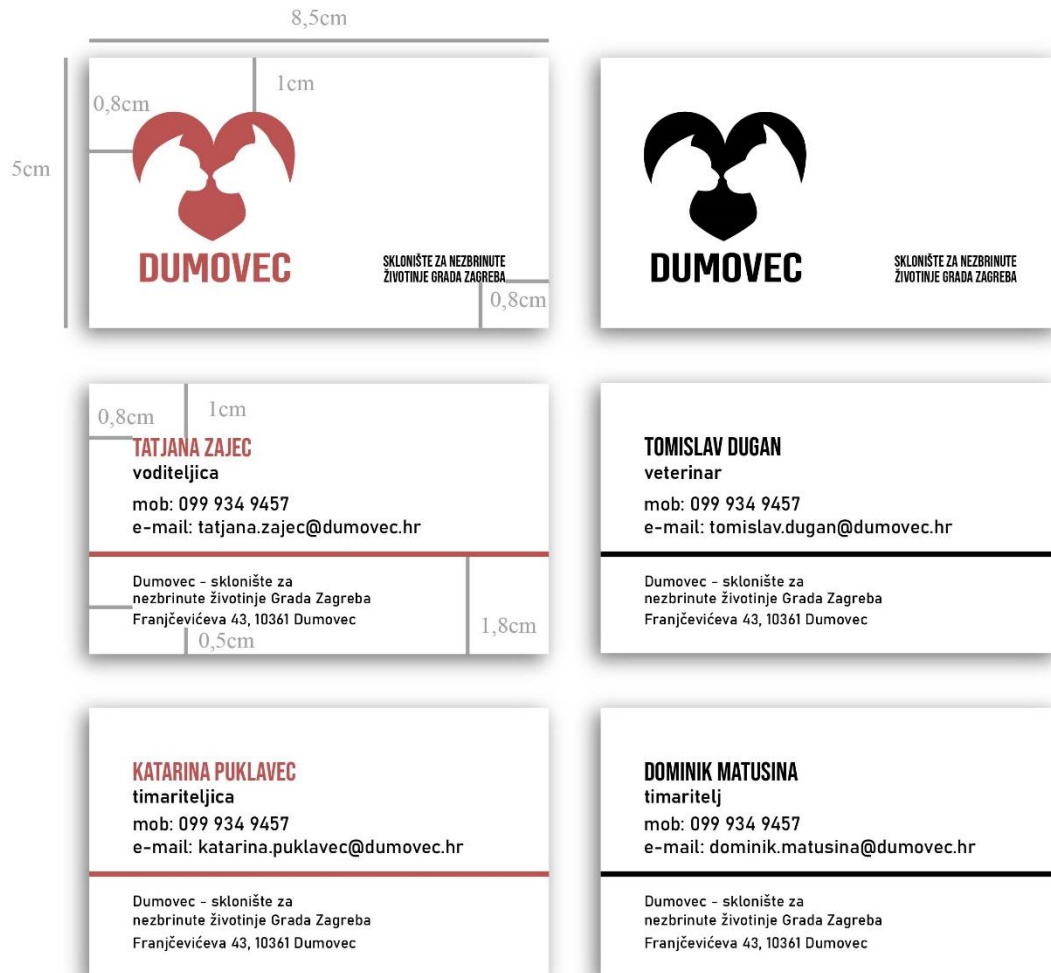
Slika 53. Aplikacija logotipa na slike i fotografije

Na prednjoj strani kuverte nalazi se logotip i tekst u Bahnschrift SemiBold fontu. Stražnja strana ima logotip pozicioniran u donjem lijevom kutu, a gornji dio kuverte je u boji.



Slika 55. Kuverta

Posjetnice su izvedene u dvije boje, ružičasta boja je za djelatnice, a crna za djelatnike. Na prednjoj strani posjetnice nalazi se logo i puni naziv skloništa u Bebas Neue Regular fontu. Stražnja strana sadrži ime djelatnika u Bebas Neue Regular, titula je istaknuta *semibold* fontom, a ostalo je napisano Bahnschrift Regular fontom.



Slika 56. Posjetnice

5.12. Aplikacija logotipa na majice

Uniforma za djelatnike dijeli se na košulje i polo majice. Košulje su namijenjene za djelatnike u administraciji, a polo majice su za djelatnike koje imaju fizički zahtjevnije poslove kao što su timarenje i veterinarstvo. Košulje su u bijeloj boji, a polo majice imaju dvije verzije - crnu i bijelu. Bijela uniforma može imati logotip u ružičastoj ili crnoj boji, a crna logotip u bijeloj boji.



Slika 57. Uniforme za djelatnike - košulje



Slika 58. Uniforme za djelatnike - polo majice

5.13. Aplikacija logotipa na promotivne materijale

Promotivni materijali uključuju šalice, privjeske i olovke. Svi promotivni materijali imaju dvije verzije logotipa - jednu u crnoj i drugu u ružičastoj boji.



Slika 58. Aplikacija logotipa na šalice, privjeske i olovke

5.14. Aplikacija logotipa na proizvode specifične za djelatnost

Proizvodi specifični za djelatnost uključuju zdjelice i ogrlice za životinje, zahvalnicu za donaciju te dokument o udomljavanju životinje.

Zdjelice i ogrlice su bijele boje te imaju dvije verzije logotipa - crnu i ružičastu.

Zahvalnica za donaciju ima natpis „hvala vam“ istaknut verzalnim ružičastim slovima Bebas Neue fonta, a ispod njega je tekst u Bahnschrift fontu gdje je zadnji red teksta istaknut u *boldu*. Zahvalnica ima samo ružičastu verziju kako bi se bojom naglasila poruka ljubavi prema životinjama.



Slika 59. Primjena logotipa na zdjelice i ogrlice



Slika 60. Primjena logotipa na zahvalnicu za donaciju

Dokument o udomljavanju podijeljen je u dva dijela horizontalnom crtom. U gornjem dijelu nalazi se logotip i informacije o osobi, a u donjem dijelu pitanja o udomljavanju u u Bahnschrift fontu.



Ime i prezime: _____
Adresa : _____
Telefon: _____
Mobitel: _____
E-mail: _____

Zašto želite udomiti psa?

Kakvog psa želite udomiti?

Koliko članova ima Vaša obitelj, imate li djecu i koliko su stara?

Imate li drugoga kućnoga ljubimca i kakvog?

Jeste li prije imali kućnoga ljubimca i što se dogodilo s njim?

Živate li u kući ili stanu i, ako živite u kući, imate li ograđeno dvorište? Ako živite u unajmljenom stanu, pristaje li vlasnik stana na držanje kućnog ljubimca (potvrda od vlasnika)

Ako imate dvorište, biste li držali psa na lancu? Znete li da je zabranjen takav način držanja?

Ako imate dvorište, biste li držali psa u boksu? Znete li da je zabranjen takav način držanja?

Slika 61. Primjena logotipa na dokument o udomljavanju

5.15. Signalizacija u prostoru

Prikazana je primjena logotipa na vozilo i znak koji se nalazi ispred ulaza u sklonište Dumovec.



Slika 62. Aplikacija logotipa na vozilo i znak

6. ZAKLJUČCI

Izgled je bitan i odlučujući faktor koji utječe na donošenje odluka. Udruge koje pomažu životinjama moraju pažljivo birati kako će se prezentirati jer o tome ovisi koliko će novčane pomoći dobiti. Danas je logotip prvo što osoba vidi zbog toga što se većina komunikacije odvija preko interneta stoga on mora biti promišljen i u skladu s vizualnim identitetom udruge. Loš logotip sa sobom nosi loš dojam o udruzi, a to znači manje donacija.

Rezultati ankete jasno su dokazali da stari logotip ne izgleda privlačno većini ispitanika te se doima neprofesionalnim, a zbog toga djeluje nepouzđano pa bi ga jako malo osoba izabralo za donaciju. Novi logotip je znatno bolje ocijenjen prema svim kriterijima (privlačnost, pouzđanost, profesionalnost). On djeluje privlačnije i profesionalnije stoga ulijeva povjerenje u donatore koji su voljniji uključiti se u akciju.

Webshop je jedan od načina prikupljanja novčane pomoći s velikim potencijalom. Konkurentske udruge imaju jako malo proizvoda, ako uopće i posjeduju *webshop*, a one koje ga imaju najčešće prodaju kalendare i donirane proizvode u sklopu aukcije. Dumovec već ima prednost zbog količine proizvoda, što je više opcija, to je veća mogućnost da će se nekome nešto svidjeti. Problem je što su postojeće majice u *webshopu* dobile šarolik raspon ocjena. Razlika između broja najviših i najnižih ocjena je jako mala te je gotovo jednak broj ocjena od jedan do tri. Ispitanici su uglavnom ravnodušni što se tiče kupovine postojećih proizvoda, a to je vrlo loš ishod s obzirom na potencijal ovakvog načina prikupljanja novčanih sredstava. Majice sa novim dizajnom privlačnije su ciljanoj skupini, posebice majice sa ilustracijom mačke i psa. Ilustracija vjerojatno pomaže pobuditi osjećaje empatije zbog efekta poznate žrtve. Ljudi su voljniji donirati udrugama ako mogu vidjeti sliku, stoga ilustracija mačke i psa u srcu koja prenosi altruističnu poruku o udomljavanju i pomoći životinjama daje najbolje rezultate. Proizvodi u *webshopu* trebali bi biti u skladu s vizualnim identitetom udruge te bi bilo preporučljivo koristiti dizajn s empatičnim porukama koji se pokazao kao najprivlačnije rješenje za ciljanu skupinu.

7. LITERATURA

1. *** <https://www.vecernji.hr/vijesti/potres-pokazao-uzasno-stanje-zivota-zivotinja-umjesto-drzave-zivotinje-spasavaju-volonteri-1460890> - *Večernji List, Potres pokazao užasno stanje života životinja: Umjesto države, životinje spašavaju volonteri*, datum pristupa: 11.07.2021.
2. *** <https://www.vecernji.hr/vijesti/ovisni-su-o-donacijama-i-trebaju-nasu-pomoc-da-ne-uginu-od-gladi-1390705> - *Večernji List, Ovisni su o donacijama i trebaju pomoć da ne uginu od gladi*, datum pristupa: 11.07.2021.
3. *** <https://piktochart.com/blog/why-people-love-great-visuals-science/> - *Piktochart, Why People Love Great Visuals, Based on Science*, datum pristupa: 17.07.2021.
4. *** Garreta-Domingo, M. (2020). *Dieter Rams: 10 Timeless Commandments for Good Design*, dostupno na: <https://www.interaction-design.org/literature/article/dieter-rams-10-timeless-commandments-for-good-design>, datum pristupa: 17.07.2021.
- 5.*** <https://www.merriam-webster.com/dictionary/redesign> - *Merriam-Webster*, datum pristupa: 11.07.2021.
6. Todor R-D. (2014) The Importance of Branding and Rebranding for strategic Marketing, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov, Series V: Economic Sciences*, Vol. 7 (56), No. 2; 59-64
7. Chan H., Perpiñá Subiñas E. (2019.), *A logo is worth a thousand words*, diplomski rad, Lund University School of Economics and Management
8. *** <https://morningstarmediagroup.com/the-meaning-of-color-in-graphic-design/> - *Morning star media group, The meaning of color in graphic design* - datum pristupa: 18.07.2021.
9. Park C.W., Jaworski B.J., MacInnis D.J. (1986.), Strategic Brand Concept-Image Management, *Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 4; 135-145
10. Bottomley P.A., Doyle J.R. (2006.), The interactive effects of colors and products on perceptions of brand logo appropriateness, *Marketing Theory*, Vol .6, No. 1; 63-83

11. Poffenberger A.T., Franken R.B. (1923.), A study of the appropriateness of type faces, *Journal of Applied Psychology*, Vol 7., No. 4; 312 – 327
12. Lewis C, Walker P. (1989.), Typographic influences on reading, *British Journal of Psychology*, Vol. 80, No. 2; 241 – 257
13. Doyle J.R., Bottomley P.A. (2004.), Font appropriateness and brand choice, *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 8, (veljača 2004.); 873-880
14. Müller B., Kocher B., Crettaz A. (2013.), The effects of visual rejuvenation through brand logos, *Journal of Business Research*, Vol. 66, No. 1; 82-88
15. *** <https://www.theguardian.com/media/2010/oct/12/gap-logo-redesign> - *The Guardian*, *Gap scraps logo redesign after protests on Facebook and Twitter*, datum pristupa: 20.07.2021.
16. Fournier S. (1998.), Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, No. 4, (veljača, 1998.); 343-373
17. Oreg S. (2003.), Resistance to change: Developing an individual differences measure, *Journal of Applied Psychology*, Vol. 88, No. 4; 80–693
18. Walsh M.F., Peng Cui A., MacInnis D.J. (2019.), How to successfully introduce logo redesigns, *Journal of brand management*, Vol. 26; 365-375
19. Ahlers G. K., Cumming D., Günther C., Schweizer D. (2015.), *Signaling in Equity Crowdfunding*, *Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 39, No. 4; 955-980.
20. Agrawal A., Catalini C., Goldfarb A. (2013.), Some Simple Economics of Crowdfunding, *Innovation Policy and the Economy*, Vol. 14, No. 1; 63-97
21. Ammara A., Luffarelli J., Mukesh M. (2018.), What's in a Logo? The Impact of Complex Visual Cues in Equity Crowdfunding, *Journal of Business Venturing*, Vol. 34, No. 1; 41-62
22. Freedberg D., Gallese V. (2007.), Motion, emotion and empathy in esthetic experience, *Trends in Cognitive Sciences*, Vol. 11, No. 5; 197-203

23. Genevsky A., Västfjäll D., Slovic P., Knutson B. (2013.) Neural underpinnings of the identifiable victim effect: affect shifts preferences for giving, *The Journal of Neuroscience*, Vol. 33, No. 43; 17188 –17196
24. Jenni K.E., Loewenstein G. (1997), Explaining the “Identifiable Victim Effect”, *Journal of Risk and Uncertainty*, Vol. 14; 235–257
- 25.*** <https://www.theatlantic.com/science/archive/2016/01/cultivate-empathy-photograph/422793/> - *The Atlantic, How Images Trigger Empathy*, datum pristupa: 27.07.2021.
26. Gunnthorsdottir A. (2001.), Physical Attractiveness of an Animal Species as a Decision Factor for its Preservation, *Anthrozoos A Multidisciplinary Journal of The Interactions of People & Animals*, Vol. 14, No. 4;.204-215
- 27 Bryce, E. (2019). *Why Do People Hate Comic Sans So Much?*, dostupno na: <https://www.livescience.com/64543-why-people-hate-comic-sans-font.html>, datum pristupa: 03.08.2021.
28. Gernsheimer J. (2008.), *Designing logos: The process of creating symbols that endure*, Alworth Press, New York
29. Wang Y.C., Burke M., Kraut R. (2013.), Gender, Topic, and Audience Response: An Analysis of User-Generated Content on Facebook, *CHI'13: Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 31-34
30. Mesch D.J., Brown M.S., Moore Z.I., Hayat A.D. (2011.), Gender differences in charitable giving, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 16, N. 4; 342–355
31. *** <http://www.azilzagreb.com/informacije-o-sklonistu-dumovec> - *Dumovec, Informacije o skloništu i zanimljivosti*, datum pristupa: 08.08.2021.

8. PRILOZI

Anketa: Utjecaj vizualnog identiteta na percepciju udruge za životinje

Opći podaci

1. Spol

- M
- Ž
- Ostalo

2. Dob

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 45+

3. Mjesto prebivališta

4. Jeste li ikada donirali udrugama za životinje?

- da
- ne

5. Ako jeste donirali, na koji način?

- kupnjom proizvoda
- direktnom donacijom na račun
- ostalo (navesti kako) _____

Dizajn

6. Koja od navedenih udruga Vam izgleda najlegitimnije (najpouzdanije)?

a) Dumovec (stari logo)



b) Noina Arka



c) Dumovec (novi logo)



d) Udruga Šapica



e) Luč Zagorja



7. Kojoj od udruga bi donirali sudeći prema logotipu?

a) Dumovec (stari logo)



b) Noina Arka



c) Dumovec (novi logo)



d) Udruga Šapica

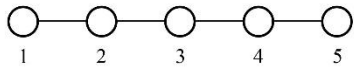


e) Luč Zagorja



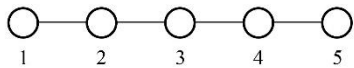
8. Ocijenite udruge na ljestvici 1-5 sudeći po izgledu logotipa.

a) Dumovec (stari logo)



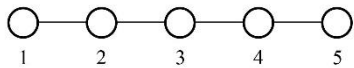
nepouzđano

pouzđano



neprivlačno

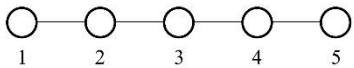
privlačno



amaterski

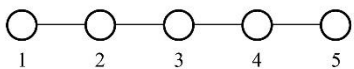
profesionalno

b) Noina Arka



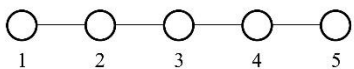
nepouzđano

pouzđano



neprivlačno

privlačno



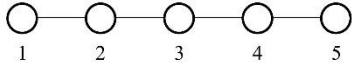
amaterski

profesionalno

c) Dumovec (novi logo)

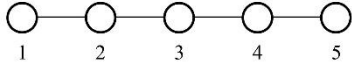


DUMOVEC



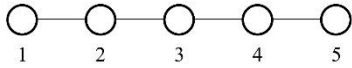
nepouzđano

pouzđano



neprivlačno

privlačno



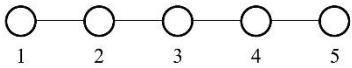
amaterski

profesionalno

d) Udruga Šapica

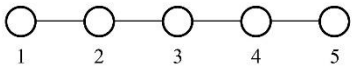


Šapica
udruga



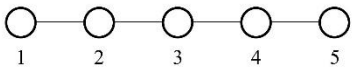
nepouzđano

pouzđano



neprivlačno

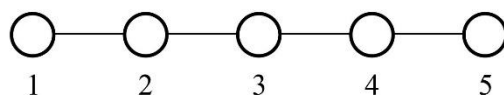
privlačno



amaterski

profesionalno

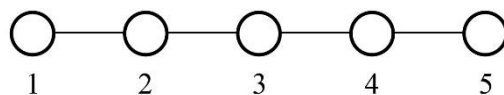
b) Majica „This human was saved by a rescue dog“



uopće ne privlači

potpuno privlači

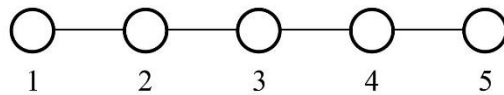
c) Majica „Rescue mom“



uopće ne privlači

potpuno privlači

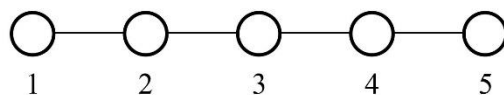
d) Majica BiteMyStyle



uopće ne privlači

potpuno privlači

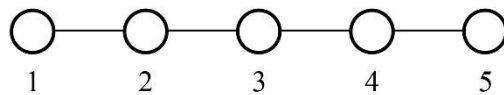
e) Majica s rozim logom



uopće ne privlači

potpuno privlači

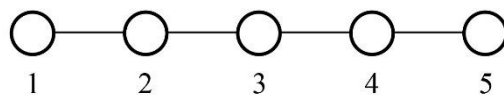
f) Majica s crnim logom



uopće ne privlači

potpuno privlači

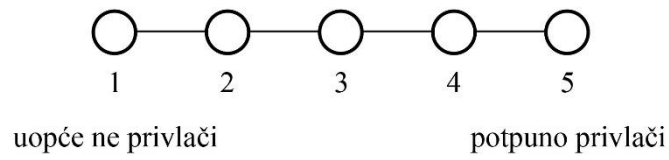
g) Majica s linijskim motivom



uopće ne privlači

potpuno privlači

h) Majica s plošnim motivom



i) Majica s realističnim motivom

