

**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

PETRA ĆURKOVIĆ

RAZVOJ POSLOVNOG KOMUNIKACIJSKOG PLANA

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2021.



Sveučilište u Zagrebu
Grafički fakultet

PETRA ĆURKOVIĆ

RAZVOJ POSLOVNOG KOMUNIKACIJSKOG PLANA

DIPLOMSKI RAD

Mentor:

doc. dr. sc. Daria Mustić

Student:

Petra Ćurković

Zagreb, 2021.

Rješenje o odobrenju teme diplomskog rada

ZAHVALA

„Prepusti Gospodinu putove svoje, u Njega se uzdaj i On će sve voditi.“

Zahvaljujem svojoj mentorici doc. dr. sc. Dariji Mustić koja mi je svojim stručnim savjetima i dobrom voljom nesebično pomagala tijekom izrade ovog diplomskog rada.

Posebno hvala mojim prijateljima i kolegama na faksu i poslu na velikoj podršci te koji su moj studentski život učinili lakšim i zanimljivijim.

Nikada dovoljno reći hvala mojoj predivnoj obitelji, roditeljima, braći, šogoricama, nećakinji i nećacima koji su mi bili velika podrška i oslonac tokom čitavog mog školovanja, pa tako i u pisanju ovoga rada. Hvala im na svakom ohrabrenju, konstantnom podupiranju i poticajima prema ostvarenju nekih viših ciljeva. Bez njih ovo ne bi bilo moguće!

I na kraju, najveća hvala dragome Bogu na svemu navedenom ranije. Hvala Mu što me je svojom providnošću vodio putevima kojima bez Njega ne bih mogla i koji je učinio da sve ima smisla!

SAŽETAK

Kao što osobni identitet čini svakoga od nas jedinstvenim, tako je i stvaranje identiteta tvrtke bitno za njezino poslovanje jer je upravo to ono što će jednu tvrtku izdvojiti od njezine tržišne konkurencije. Za tvrtke koje žele proširiti svoje tržište i ostvariti bolju prepoznatljivost među konkurencijom, vizualni identitet je nezaobilazno ulaganje. Najveći cilj razvoja identiteta je direktna komunikacija s potencijalnim korisnicima ili klijentima koje taj isti branding može privući ili odbiti. Vizualni identitet možemo definirati kao skup svih vizualnih obilježja tvrtke koja su stabilna kroz vrijeme, konzistentna i prepoznatljiva, ona predstavljaju tvrtku, a tvrtka njih. Možemo reći da je brend percepcija tvrtke u očima svijeta. Dakle, prvi i najvažniji korak u razvoju poslovnog komunikacijskog plana jest stvoriti dizajn brenda koji svojim korisnicima točno prikazuje tko ste, što nudite i što oni mogu očekivati od vas. U ovome diplomskom radu bit će prikazan razvoj poslovnog plana na primjeru tvrtke koja se bavi izradom namještaja po mjeri. Ovaj komunikacijski poslovni plan veliku važnost daje dizajnu u ulozi marketinga te pokazuje kako je on neupitno bitan za uspjeh tvrtke.

KLJUČNE RIJEČI:

poslovni komunikacijski plan, vizualni identitet, branding, marketing, dizajn

ABSTRACT

As personal identity makes each of us unique, creating a company's identity is essential to its business because that is what will set a company apart from its competition. For companies that want to expand their market and achieve better recognition among the competition, visual identity is an unavoidable investment. The biggest goal of identity development is direct communication with potential customers or clients that the same branding can attract or reject. We can define visual identity as a set of all visual features of a company that are stable over time, consistent and recognizable, they represent the company, and the company them. We can say that the brand is the perception of the company in the eyes of the world. So, the first and most important step in developing a business communication plan is to create a brand design that shows your customers exactly who you are, what you offer and what they can expect from you. In this thesis, the development of a business plan will be presented on the example of a company that manufactures custom furniture. This communication business plan attaches great importance to design in the role of marketing and shows how it is unquestionably important for the success of the company.

KEYWORDS:

Business communication plan, visual identity, branding, marketing, design

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
1.1 Cilj i svrha rada.....	2
1.2 Hipoteze istraživanja.....	2
1.3. Istraživačke metode	2
1.4. Uzorak i vrijeme istraživanja	3
2. TEORIJSKI DIO	4
2.1. Marketing.....	4
2.2. Brending.....	4
2.3. Vizualni identitet.....	6
2.3.1. Ime tvrtke.....	7
2.3.2. Logotip.....	8
2.3.3. Boja.....	9
2.3.4. Tipografija	11
2.3.4. Ikone i ilustracije	12
2.3.5. Fotografije.....	13
2.3.6. Vizuali za tisak.....	13
2.4. Ciljana grupa.....	14
3. EKSPERIMENTALNI DIO	16
3.1. Ime firme i postojeći vizualni identitet	16
3.1.2. Logotip.....	17
3.2. Novi vizualni identitet	17
3.2.1. Redizajn logotipa	17
3.2.2. Vizitke.....	18
3.2.3. Letak	20
3.2.4. Brošura (katalog)	21
3.2.5. Prototip web portfolia	25
4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	28
5. ZAKLJUČAK	42
6. ANKETNA PITANJA	44
7. LITERATURA.....	48

1. UVOD

U današnje vrijeme kada je tržište zasićeno, a konkurencija velika potrebno je naći način kojim će se neka tvrtka izdvojiti od ostalih. Osim kvalitete koja je neupitno bitna da bi tvrtka opstala dulji period, možemo reći da je marketing također neizostavni dio dobrog poslovanja. Kada govorimo o vizualnoj prezentaciji same tvrtke i nekog njezinog proizvoda ili usluge mi zapravo koristeći se vizualnom komunikacijom razvijamo branding i vizualni identitet. Američko udruženje za marketing brand je definiralo kao ime, izraz, znak, simbol ili dizajn, ili pak kombinaciju svega toga s namjerom da identificira proizvod ili uslugu te da ih diferencira od proizvoda i usluga konkurencije. [1] Kako je proces stvaranja brandinga dugotrajan, bitno je osmisлити kvalitetan plan i strategiju izrade i implementacije istoga.

Brend stvaraju za to specijalizirani dizajneri i marketinški stručnjaci u suradnji s vlasnicima tvrtke. Najčešće su tu uključeni grafički dizajneri koji odrađuju izradu logotipa, vizitki, brošura, letaka i dr. dok su web dizajneri orijentirani na izradu digitalnog sadržaja, poput web stranice. Suvremene tehnike grafičkog dizajna su rezultat eksperimentiranja i istraživanja u područjima psihologije, umjetnosti i znanosti. [2] Upravo to je razlog zašto je dug proces od ideje do konačnog dizajna, ali i zašto to ne može odraditi bilo tko. Moć vizualnih komunikacija u današnjem svijetu digitalizacije je velika te njezin utjecaj može uvelike pomoći u razvijanju dobrog i kvalitetnog poslovanja. Glavni cilj svake tvrtke koja se želi posvetiti marketingu jest uspostaviti dobru komunikaciju između onoga koji prodaje proizvod i onoga koji kupuje isti. Dakle međusobno razumijevanje između onoga tko se želi predstaviti i onoga tko taj sadržaj pregledava bitno je kako bi se postigao konačni cilj i kako bi obe strane bile zadovoljne. U diplomskom radu obradit će se na konkretnom primjeru tvrtke poslovni komunikacijski plan i vizija te tvrtke koja želi svojim identitetom privući veći broj potencijalnih kupaca. Dizajnom marketinških materijala stvorit će se univerzalna priča koja za cilj ima prenijeti potencijalnim korisnicima usluge suštinu poslovanja tvrtke. Kako bi ciljana skupina ove tvrtke prepoznala u njoj relevantnog kandidata za međusobnu suradnju, viziju tvrtke potrebno je pretočiti u smislen dizajn. Tu jezgru komunikacije čine slikovni i tekstualni elementi – logotip i grafika te osmišljavanje slogana i promotivnog teksta.

1.1 Cilj i svrha rada

Cilj ovog diplomskog rada i istraživanja jest utvrditi je li danas moguće ili nemoguće dobro i uspješno poslovati bez kvalitetno osmišljenog i odrađenog marketinga. Također, bit je prikazati da su ljudi prije svega vizualna bića i da ono što vide jako utječe na njihovo razmišljanje i konačnu odluku kada su stavljeni u situaciju da biraju između više ponuđenih opcija. Današnji čovjek primoran je biti vizualno pismen kako bi uopće razumio svijet koji ga okružuje.

Svrha istraživanja ima svoj izvor u tome da će većina ljudi radije kupiti lošiji proizvod lijepo upakiran nego kvalitetniji proizvod u manje lijepom pakiranju. Kreativnost i poznavanje tvrtke bitna je kako bi dizajner mogao uspješno prenijeti poruku i predstaviti tvrtku tržištu kao bolju od njezine konkurencije. Cilj istraživanja je utvrditi koji su elementi komunikacije s kupcima bitni za ostvarivanje prodaje, te na temelju toga predložiti poslovni komunikacijski plan za odabrano poduzeće.

1.2 Hipoteze istraživanja

Hipoteza na kojoj se zasniva ovo istraživanje je da stvaranje i upotrebljivost dobrog brandinga u poslovnom svijetu ima značajan utjecaj na ostvarenje poslovne suradnje između naručitelja i davatelja usluge. Svakako, hipotetski se pretpostavlja da će korisnik u situaciji u kojoj mora nešto odabrati, radije odabrati uslugu one firme koja mu se prezentira s dobrim brandingom i upečatljivim te atraktivnim vizualnim identitetom.

1.3. Istraživačke metode

Tijekom procesa izrade teoretskog dijela cilj je opisati poslovnu komunikaciju i ulogu marketinga. Opisat će se koliko vizualna komunikacija može utjecati na kvalitetu rada te zadovoljstvo krajnjeg korisnika, ali i firme koja nudi uslugu. U teoretskom dijelu rada korištene su metode deskripcije, sinteze i analize upotrebom brojnih izvora literature koja uključuje razne knjige o dizajnu, poslovanju i branding, časopise, kataloge, znanstvene i stručne članke te internetske stranice. U istraživačkom dijelu rada primjenjene su teorijske spoznaje za izradu prijedloga vizualnog identiteta i komunikacijskog plana na odabranom poduzeću, te je korištena metoda ankete, deskriptivne, kvantitativne statističke metode za prikaz dobivenih rezultata s ciljem utvrđivanja primjerenosti dizajna za odabranu ciljanu skupinu.

1.4. Uzorak i vrijeme istraživanja

Period istraživanja za potrebe ovog diplomskog rada bio je otprilike 2 mjeseca, od lipnja do kolovoza. Izrada rada uključuje razvoj početne ideje, izradu dizajna, istraživanje sadržaja, ispitivanje uzorka ljudi, prikupljanja podataka, obradu podataka te samo pisanje rada. Ciljana grupa za ovo ispitivanje bili su ljudi (obitelji) koji uređuju interijere svojih stanova ili kuća te su trenutno u potražnji firme kojoj bi dali svoje povjerenje za dizajn i izradu namještaja po mjeri. Dakle, naglasak je bio na ljude koji su uistinu trenutno u situaciji koja odgovara opisu ciljane grupe za ovaj diplomski rad. Razlog tome je kako bi se dobili kvalitetni podaci, istinite tvrdnje te iskreni doživljaji. U istraživanju i anketiranju, sudjelovalo je 45 osoba, 27 žena i 18 muškaraca.

2. TEORIJSKI DIO

2.1. Marketing

Brending i marketing ne mogu uspješno napredovati odvojeno, a isto je i s marketingom koji jednostavno mora ići ruku pod ruku s dizajnom. Marketingom se stvara interes za pojedinu tvrtku, uslugu ili marku, a dizajn je sredstvo koje nam pomaže vizualno prenijeti poruku. Marketing je nešto puno više od stvaranja dobrog plana oglašavanja i prezentacije tvrtke, a istodobno, odličan dizajn puno je više od logotipa, lijepog fonta, usklađene boje ili dobrih fotografija. Zato pametni marketing potrebno je kombinirati s izvrsnim dizajnom. Kako bi marketinški plan uspio, a dizajn promotivnih materijala tvrtke ostavio dobar dojam na ljude, dizajneri to postižu korištenjem psihologije i tehničkim znanjima i vještinama. Postoje dva tipa marketinga koji su jeftini, ali ne manje učinkoviti, tradicionalni i digitalni marketing. Tradicionalni marketing ili marketing „od usta do usta“ još nazivamo i preporukom. Takav način marketinga je najbolji, najučinkovitiji i najjeftiniji, ali je ograničen jer ne možemo brzo doći do šire publike. Bez obzira na sve veću digitalizaciju, dostupnost informacija i brzinu dolaženja do njih, još uvijek postoji velik broj ljudi koji će radije uzeti neku uslugu ili kupiti proizvod po preporuci nego onim što pročita ili informira se o tom proizvodu na internetskoj stranici ili katalogu. Uz tradicionalni, tu je i nikad rašireniji digitalni marketing. Jedna od najvažnijih prednosti ovog tipa jest mogućnost dostupnosti čitavom svijetu. Jednim klikom, ogroman broj ljudi čut će za neku tvrtku, zainteresirat se, a možda i kupiti neki proizvod ili uslugu. Digitalni marketing prije svega uključuje dostupnost tvrtke preko vlastite web stranice, ali i prisustvo na društvenim mrežama kao što su Facebook, Instagram, LinkedIn, i sl. Važno je napomenuti da je i za digitalni marketing bitno poznavati svrhu i cilj tvrtke koja se želi prezentirati široj javnosti, ciljanu grupu do koje želimo doprijeti pomoću reklama, oglasa ili objava i prema tome odabrati društvenu mrežu i kreirati sadržaj.

2.2. Branding

Jednostavno rečeno, brend možemo definirati percepcijom neke tvrtke u očima svijeta. On je bitan „zupčanik u stroju marketinga.“ Stvaranje brandinga ključno je za poslovanje zbog ukupnog dojma kojeg kupci imaju o nekoj tvrtci. Jednom kada je brend dobro uspostavljen, čak će i usmena preporuka postati efikasna u oglašavanju usluge koju

pojedina tvrtka nudi. Upravo je brendiranje to što će promijeniti način na koji ljudi percipiraju tu istu tvrtku, ali i pružiti prilike za sklapanjem novih poslova. U nekom idealnom slučaju, postojeći brend trebao bi imati mogućnost brze prezentacije tvrtke ili proizvoda potencijalnim kupcima te objasniti što tvrtka nudi, što je to po čemu se ona razlikuje od ostalih dostupnih na tržištu te dati do znanja zašto bi korisnik nastavio surađivati s njom i u konačnici odabrati ih za uspostavljanje suradnje. Uobičajeno je pravilo da što je ova poruka jasnija i lakša za razumijevanje, to će imati veće šanse za uspjeh u stvaranju pozitivnog utiska kod potencijalnih kupaca. Prije nego se uopće krene s brendiranjem i stvaranjem vizualnog identiteta tvrtke, potrebno je utvrditi svrhu tog istog brendiranja i točno znati što se želi time postići. Ključno pitanje na koje tvrtka mora znati odgovor jest tko je. Uz to, tu su još neki elementi koje treba razraditi prije osmišljavanja bilo kakvog komunikacijskog poslovnog plana, a to su:

- misija tvrtke – zašto je tvrtka uopće nastala, zašto nudi određenu uslugu ili prodaje neki proizvod
- vrijednosti tvrtke – koja su to glavna uvjerenja, motivi i ideje koje pokreću tvrtku i omogućavaju joj daljnji napredak
- osobnost brenda – posebnost tvrtke, nešto što ju čini drugačijom od ostalih, nešto što je samo njezina karakteristika
- jedinstveno pozicioniranje – usporedba s konkurencijom

Nakon što tvrtka ima odgovorena pitanja na prethodno navedene elemente, može jasno postaviti ciljeve za osmišljavanje brenda i vizualnog identiteta. Bitno je čuvati i održavati sve stvorene vrijednosti brenda, a to se odnosi i na vizualnu komunikaciju. Kao što i fotografija prikazuje, brend je definiran brojnim stavkama vizualnog identiteta, a svima je izvor u logotipu. Iz logotipa se definira font, stil, boje, simbol i slogan, a iz njega slijedi prepoznatljivost kojom će se preko komunikacije, oglašavanja i reputacije moći percipirati poslovni uspjeh. (slika 1)



Slika 1 Elementi brenda

Izvor: <https://www.radionica.hr/brend-vizualni-identitet-logo-tko-si-zapravo/>

2.3. Vizualni identitet

Vizualni identitet možemo definirati kao skup svih vizualnih obilježja tvrtke. To je nešto što je upečatljivo i što nam prvo padne napamet kada netko spomene neki brend. Profesionalno i pamtljivo razvijen vizualni identitet pomaže da tvrtka izgleda čvršće, ozbiljnije. Najvažnije karakteristike vizualnog identiteta neke tvrtke su originalnost, prepoznatljivost i pamtljivost. Kreiranjem vizualnog identiteta stvara se osobnost brenda, a dobro osmišljeni vizualni identitet postiže priželjkivanu prepoznatljivost na tržištu. Kao najpoznatiji primjer takvog vizualnog identiteta, svakako je Coca-Cola čija je boja i tipografija korištena za logotip svima dobro poznata. (slika2) U većini slučajeva dizajn vizualnog identiteta tvrtke je baziran na vizualnim promotivnim artiklima koji se koriste unutar tvrtke, te se obično izrađuje unutar skupa smjernica poznatih i kao knjiga vizualnih standarda. Taj vodič ili knjiga obično nude smjernice o korištenju vizuala kroz čitav marketinški plan. Knjiga standarda je upravo ta koja osigurava da je vizualni identitet tvrtke stalan, prepoznatljiv na svim proizvodima te da u cjelini čini jedan brend. Elementi vizualnog identiteta uključuju:

- ime tvrtke
- logotip
- paleta boja
- tipografija (fontovi)
- ilustracije i ikone
- fotografije
- vizuali za tisak (brošure, letci, katalozi, vizitke,...)



Slika 2 Primjer vizualnog identiteta brenda Coca-Cole

Izvor: <https://www.thedrum.com/news/2019/05/23/coca-cola-ads-8-its-most-memorable-campaigns>

2.3.1. Ime tvrtke

Ime tvrtke osnovni je element vizualnog identiteta iz kojeg nastaju svi ostali elementi. Ime nastaje na različite načine i to ovisi od tvrtke do tvrtke, nekada je to asocijativno s proizvodom kojeg tvrtka prodaje, nekada ime nastane spontano i slučajno, a nekada je to teško donešena odluka koja je nastala biranjem između više opcija. Važno je imati na umu pri odabiru imena da je ono prvi i glavni simbol tvrtke, nešto što će se stalno koristiti i zato treba biti jednostavno, efektno i pamtljivo.

2.3.2. Logotip

Polazna ideja za dizajn logotipa je ime tvrtke, ali to može biti i neka poruka tvrtke koju je nekada lakše prikazati znakom ili simbolom, nego riječju. Logo u punom smislu nosi vizualni identitet tvrtke ili brenda jer se provlači kroz sve njezine promotivne materijale i proizvode. Također, on može sadržavati ime tvrtke kao što to ima, svima dobro poznat brend, Coca-Cola, ali i ne mora. (slika 2) Dizajn logotipa je kompleksan proces, zbog čega je dobro angažirati dizajnere koji će posao obaviti pazeći na sve detalje, a poželjno je da u njemu sudjeluju i stručnjaci za marketing koji znaju potrebe, ukuse i osobnost publike te sami vlasnik tvrtke od kojega je poželjno da prenese poruku tvrtke i smisao njezinog nastajanja i postojanja. Sve su to bitni čimbenici koji su osnova za dobar dizajn vizualnog identiteta na kojem počiva brend tvrtke. Logotip je prenosio identifikacije, i opisuje attribute i vrijednosti kompanije. On stvara smjernice i prenaša ponašanje, a proizvod informira značenje. [3] Predstavljanje identiteta i pomoć u izgradnji brenda jedan je od najvažnijih razloga zašto je dizajn logotipa bitan. Također, on privlači kupce te pomaže da lakše pamte i prepoznaju brend, a na kraju sve je to zbog glavnog cilja marketinga i brendiranja, a to je izdvajanje od konkurencije. Postoje i neke glavne karakteristike logotipa koje je bitno zadovoljiti kako bi on postigao svoju svrhu, a to su:

- Boja – važno je prilagoditi boju logotipa unaprijed određenoj paleti boja tvrtke, pritom je potrebno uzeti u obzir da boje budu dovoljno uočljive. Logotip će također trebati prilagoditi za tisak na promotivne materijale, pa bi bilo dobro unaprijed pripaziti na kombinacije boje papira za tisak i logotipa.
- Prilagodba – Logotip će se tiskati na male i velike površine, a bit će prikazan na tiskanom mediju, ali i web-u. Zato ga je potrebno prilagoditi različitim vrstama medija i veličinama.
- Jednostavnost – U dizajnu često možemo čuti „manje je više“, zato ne treba pretjerivati s bojama, tipografijom, oblicima,...
- Jasnoća – poruka logotipa treba biti jasna i svima razumljiva.
- Povezanost – svi elementi logotipa moraju funkcionirati kao jedna cjelina, da stvaraju vjerodostojnost. [4]

- Inovativnost – je nešto što može uvelike pomoći da tvrtka bude prepoznata. U moru logotipova, nešto inovativno uvijek će kod publike izazvati divljenje i potrebu da znaju nešto više o tome što se tim logotipom predstavlja.



Slika 3 Marketing (uključuje logo, vizualni identitet i brend)

Izvor: <https://www.radionica.hr/brend-vizualni-identitet-logo-tko-si-zapravo/>

2.3.3. Boja

Boja se koristi da kod promatrača pobudi emociju i stimulira asocijacije. Boja je zapravo ono prvo što će čovjek uočiti i što će mu se urezati u pamćenje. Odabir boje za logotip zahtjeva potpuno razumijevanje teorije boja, i čistu viziju kako bi brand trebao biti percipiran i zapamćen. U nekim istraživanjima za 60% odabira proizvoda zaslužna je dobro odabrana paleta boja. [4] Značenje boje i psihologija boja mogu snažno utjecati na ponašanje ljudi i donošenje njihovih odluka. Boja uvelike utječe na prvi dojam o nekom proizvodu jer svaka boja ne pobuđuje iste osjećaje. Previše smo okruženi različitim vizualnim sadržajem, pa možda i ne primjećujemo da se jako pazi na odabir boje pri predavljanju nekog proizvoda ili usluge. Tako ćemo danas pronaći velik broj mobilnih aplikacija koje zapravo možemo tematski podijeliti ako samo gledamo boju koja prevladava u toj aplikaciji. Primjerice, sve aplikacije koje se koriste za naručivanje hrane bit će uglavnom crvene ili narančaste boje jer one na ljudski mozak djeluju tako da potiču glad. Sve su to pomno odabrani trikovi kako bi se privukla ciljana grupa i prodao

proizvod. Svaka boja zato ima svoju psihologiju koja u čovjekovom mozgu pobuđuje različite osjećaje. Teorija boja omogućuje dizajnerima da razumiju odnos između boja i zašto neke kombinacije boja djeluju bolje od drugih. Slijedeće boje ovako mogu pomoći u brendingu određene tvrtke [5]:

- Crvena - boja strasti i uzbuđenja. To je savršen izbor ako je identitet brenda mladenački, uzbudljiv i donosi nešto novo.
- Narančasta - visokoenergetska boja i izvrsna je ako želite djelovati prijateljski i razigrano.
- Žuta - govori o sreći. Vesela vibra čini ju dobrim izborom ako se želi postići osjećaj pristupačnosti.
- Zelena - svestrana boja i može se koristiti za gotovo sve.
- Plava - univerzalno najatraktivnija boja u spektru, može pomoći brendu da izgleda stabilnije i pouzdanije.
- Ljubičasta - boja kraljevske obitelji, dobar je odabir ako se želi steći dojam luksuznosti.
- Ružičasta - povezana sa ženstvenošću, pa ako je brend usmjeren na žene, ružičasta bi trebala biti definitivni kandidat za boju brenda.
- Smeđa - je možda najmanje korištena boja za brendiranje, ali svakako može pomoći da brend izgleda moćno i muževno.
- Crna - za modernu i sofisticiranu tvrtku koja ima jasan stav i zna što njezini korisnici traže i to im može i ponuditi.



Slika 4 Psihologija boja

Izvor: <https://praxent.com/blog/color-psychology-brands-infographic#>

2.3.4. Tipografija

U modernom grafičkom dizajnu tipografija se može objasniti kao tehnika kojom se uređuju slova kako bi se osigurao vizualno lijep, ali prije svega učinkovit protok informacija. Odabir tipografije jednostavnije rečeno znači odabir fonta koji će predstavljati neku tvrtku. Dobar odabir tipografije može uvelike pomoći da vizualni identitet bude oku ugodan, pamtljiv i prepoznatljiv. Svakako osim estetskog razloga, bitan je i onaj funkcionalni, a to je da kvalitetna tipografija pridonosi smanjenom naprezanju tijekom čitanja. Dakle, slova bi trebala biti jasna i čitka, ovisno, naravno, o vrsti i namjeni proizvoda. Pomoću tipografije može se veoma lako privući pažnja čitatelja, ali treba paziti u kojim slučajevima je dopušteno, a kada je ipak nepotrebno privlačenje pažnje jer je lako moguće da se u takvim situacijama stvori kontra efekt. Privući pozornost čitatelja odabirom tipografije preporučljivo je u tiskanim medijima koji uključuju promotivne materijale (flyer-i i letci) na kojima je prikazana manja, ali jednako bitna količina teksta. Tipografijom se stvara stil i karakter samog dizajna, te se dobrim odabirom može postići pun pogodak. Internet je prepun čak besplatnih fontova koji se mogu koristiti u komercijalne svrhe, tako da dobri dizajneri često moraju biti jako pažljivi pri odabiru dobre tipografije. Njezinim odabirom utječe se na kvalitetu same izrade dizajna, ali i na vizualnu komunikaciju sa ciljanom skupinom ljudi. Osim oblika slova odnosno fonta,

tipografija uključuje i veličinu slova, boju slova i razmak između njih. Tipografija je spoj znanosti i umjetnosti te mora biti savršeno uklopljena u zamišljeni dizajn. Koliko je tipografija bitna, dokaz su neki svjetski brendovi kojima je upravo tipografija bila ključna kako bi danas bili svima prepoznatljivi i poznati ističući se svojim vizualnim identitetom. Neki od najpoznatijih primjera su: Coca-Cola, RayBan, Microsoft, Disney, Dell,...



Slika 5 Tipografija kao vizualni identitet

Izvor: <http://designsctrl.com/blog/styles-of-logo/>

2.3.4. Ikone i ilustracije

Ljudi su vizualna bića i brže će u sjećanje pohraniti sliku nečega nego tekst. Upravo to je razlog zašto neke tvrtke cijeli svoj identitet grade na ilustracijama i ikonama. Ikone predstavljaju vizualne znakove koji pomažu korisničkom iskustvu u navigaciji kroz sučelje (primjer u ovom diplomskom radu je upravo web portfolio). Najvažniji primjeri su u aplikacijama i njihov zadatak je stvoriti komunikativnu, razumljivu i vizualno lijepu poruku koja će korisniku ukazivati što treba napraviti. Ikonama se najčešće izražavaju neke funkcije, podaci ili zbirka podataka. Uz ikone, sličan zadatak imaju i ilustracije. Ilustracije mogu ujediniti čitav dizajn i potpuno transformirati njegov izgled, te izazvati kod promatrača potpuno drugačiji osjećaj. Ilustracija je zapravo disciplina koja kombinira primijenjenu umjetnost i slikarske tehnike, a karakterizira je velika iskoristivost u svim kontekstima vizualne komunikacije. Upotreba ilustracija često se koristi kao zamjena za standardne profesionalne fotografije i to može biti fantastičan način isticanja brenda. Ilustracije ćemo često naći na tiskanim materijalima neke tvrtke koja želi doći do šire publike pomoću letaka, brošura, kataloga i sl.

2.3.5. Fotografije

Za dizajn vizualnog identiteta tvrtke dizajneri često upotrebljavaju licencirane, profesionalne i kvalitetne fotografije kako bi privukli ciljanu grupu. Fotografije se najčešće koriste za dizajniranje brošura, kataloga, letaka i ostalih tiskanih medija kojima se želi postići vizualna komunikacija s potencijalnim kupcima ili korisnicima. Fotografije također trebaju biti pomno odabrane te točno prikazivati ono što se želi predstaviti.

2.3.6. Vizuali za tisak

Osnovna uloga vizualnog identiteta jest prezentirati tvrtku posredovanjem tiskanih i digitalnih medija. Potrebno je uskladiti izgled svih materijala kako bi oni dosljedno komunicirali iste vrijednosti, poruke i prednosti proizvoda/usluga sa ciljanom publikom. Svi elementi identiteta trebaju biti pomno i detaljno promišljeni jer svaki zasebno prenosi određenu poruku, a zajedničkom sinergijom tvore priču koja se želi ispričati korisniku. Glavni cilj tzv. „vizualnog potpisa“ kojeg nose svi poslovni materijali tvrtke je ostvariti učinkovit neverbalni kontakt s promatračem. Profesionalna izrada vizualnog identiteta poduzeća lako se i efektno, kao konstanta, prenosi u dizajn memoranduma, prezentacijskih predložaka te dizajn brošura, kataloga i letaka. Danas se sve više tiskani mediji zamjenjuju objavljivanjem vizuala na internetskim platformama i društvenim mrežama jer je to najbrži put do toga da u kratkom vremenskom razdoblju velik broj ljudi bude upoznat s nekom ponudom. Bez obzira što se puno ljudi koristi društvenim mrežama tiskani medij je nešto što ima vrijednost jer je drugačiji osjećaj kada nešto možeš fizički osjetiti i vidjeti, nego to isto vidjeti samo u digitalnom obliku. Iz tog razloga, tvrtka će uvijek izdvojiti budžet za brendiranje tiskanim medijem. Svaka tvrtka želi ostaviti upečatljivi i vrhunski dojam komunikacije i zato će imati svoje vizitke, letke, brošuru, kataloge, i dr.



Slika 6 Vizualni identitet

Izvor: <https://all-free-download.com/free-vector/corporate-visual-identity.html>

2.4. Ciljana grupa

Dobar dizajner prije nego krene u izradu dizajna vizualnog identiteta, prvo će odrediti ciljanu grupu neke tvrtke ili proizvoda. Kako bi se postigao konačni cilj, potrebno je dizajnom odgovoriti na potrebe i želje ciljanih korisnika. Ciljnu skupinu definiramo kao osnovni skup potencijalnih kupaca ili klijenata, oni koji će predstavljati srž poslovanja i prema kojima ćemo kreirati svaki element marketinga. Najčešći kriteriji za odabir ciljane grupe korisnika su životna dob, starost, bračni status, zaposlenost, obrazovanje, materijalne prilike, itd. Nakon definiranja ciljane grupe stupa se u komunikaciju s njima te se ispituju njihove potrebe i želje kako bi tvrtka što bolje znala što im točno treba predstaviti jer oni su temelj za buduće dobro i uspješno poslovanje.



Slika 7 Ciljana skupina

Izvor: <https://www.istockphoto.com/photos/target-group>

3. EKSPERIMENTALNI DIO

U eksperimentalnom dijelu ovog diplomskog rada cilj je na primjeru obiteljske firme razviti poslovni komunikacijski plan kako bi se ona lakše predstavila svojim potencijalnim naručiteljima usluge. Naime, firma trenutno od vizualnog identiteta ima samo ime i logotip, a dobro posluje zahvaljujući svojoj dugogodišnjoj kvaliteti, a isključivo tradicionalnim marketingom dolazi do svojih klijenata, dakle preko preporuke. Poslovni komunikacijski plan temeljit će se na odrađenom marketingu te će se istraživanjem ciljane grupe korisnika doći do zaključka jesu li hipoteze prije početka izrade bile točne. Na temelju rezultata ispitanika vidjet će se je li stvaranje i upotrebljivost dobrog brendinga vrijedi u tolikoj mjeri da se uistinu njime može privući korisnika.

3.1. Ime firme i postojeći vizualni identitet

Firma za koju se radi ovaj komunikacijski plan naziva se InterArt i bavi se pružanjem usluge za izradu namještaja po mjeri. Prije nego se krenulo s ikakvom idejom i razradom plana, bilo je potrebno razgovarati s vlasnikom te od njega dobiti ključne informacije o tome koja je uopće bila njegova vizija prije odluke o otvaranju firme. Tek kada se dobiju sve smjernice moguće je započeti s konkretnom razradom plana.

Kako samo ime govori, za njega je dizajn i izrada interijera umjetnost i upravo iz te njegove vizije, rodila se ideja o imenu InterArt. Njegova firma trenutno ima razvijen logotip, a kako sam kaže boje je odabrao slučajno ni ne razmišljajući da one mogu imati neki posebni utjecaj ili značenje. Iako su boje birane slučajnim putem, o simbolima je ipak htio dobro razmisliti i tu se lako našlo neko njemu logično rješenje. Na logotipu postoji pravokutnik koji predstavlja prostor u kojem će se izraditi neki namještaj, a strelica simbolizira nešto pomoću čega će se to i ostvariti. Vlasnik je također iznio problem zbog kojega najviše želi uložiti u branding te želju da na jednostavan i brz način prikaže klijentima što on sve radi i što im može ponuditi. Dakle, on nije toliku važnost stavio na povećanje obujma posla jer ga ima dovoljno, već želi izbjeći neka osnovna pitanja na prvom razgovoru s budućim klijentima. Trenutno, najveći problem mu nastaje kada dolazi potencijalni naručitelj i njihova komunikacija predugo traje jer on sam mora pokazivati fotografije nekih odrađenih poslova, uputiti ih što ulazi u njegov opis posla, a što ne, koji materijal koristi pri izradi, a koji ne, itd.

3.1.2. Logotip

Nakon razgovora, međusobne razmjene ideja te prijedloga o poslovnom komunikacijskom planu zajednički se došlo do zaključka da bi bilo dobro započeti redizajnom trenutnog logotipa.



Slika 8 Trenutni logotip

3.2. Novi vizualni identitet

Poslovni komunikacijski plan navedene firme temeljit će se na dobrom dizajnu kao osnovi za bolju komunikaciju firme i potencijalnog naručitelja. Vizualni identitet uključivat će redizajn postojećeg logotipa, dizajn tiskanih medija što uključuje vizitke, prigodan letak i brošuru te digitalni medij koji podrazumijeva web portfolio.

3.2.1. Redizajn logotipa

Logotip je temelj vizualnog identiteta i ono što će ljudi prvo uočiti. On mora sadržavati onu viziju koju vlasnik firme želi prenijeti promatraču bez da nešto kaže o toj istoj viziji. Zato njegova poruka treba biti konkretna i jasna. Novi logo nastao je kao dizajnersko rješenje na temelju vlasnikove vizije o samom imenu firme. Kombinacijom teksta i znaka postigla se jednostavnost samog logotipa, ali se i prenijela bitna poruka što i jest uloga logotipa kao sredstva vizualne komunikacije. Koristeći jednostavni simbol kuće koja ima jednu stranu otvorenu, govori a da se radi o interijeru, a ne eksterijeru. Korištenjem tipografije postigao se mladenački i razigrani stil koji odaje firmu kao onu koja prati trendove i spremna je za takve projekte. Kao što je već rečeno u teorijskom dijelu, odabir tipografije neupitno je bitan za dobar vizual, zato se za potrebe redizajna ovog logotipa koristila kombinacija *Sans-serifnog* i rukopisnog fonta. *Sans-serifni* font upotrebljava se za postizanje jednostavnosti i minimalizma, a ujedno je i moderan, pa će to biti razlog zašto ga često možemo vidjeti u dizajnu logotipa, pa tako je korišten i u redizajnu logotipa

InterArta. Odabirom drugačijeg fonta za riječ „Art“ prikazuje se zapravo shvaćanje izrade namještaja kao jedne vrste umjetnosti. Na kraju, kako bi logotip vizualno funkcionirao i bio upečatljiv te pamtljiv bitan je i odabir boje samog logotipa. Bitno je tu naglasiti da boja prenosi poruku, ali prije svega izgled logotipa mora biti funkcionalan i izgledati dobro otisnut na letku te raznim promotivnim materijalima, ali također i na web stranici. Zato je bitno držati se nekih osnovnih pravila o veličini, rezoluciji, ali i odabiru same boje. Neke boje savršeno funkcioniraju na *web-u*, ali na tiskanom mediju gube na važnosti. Kod odabira boja za potrebe redizajna logotipa InterArt-a vodilo se nekim osnovnim smjernicama o psihologiji boje te kakav doživljaj pojedina odabrana boja ostavlja na korisnika. Kombinacijom sive i žute boje, postigao se upečatljiv, a istovremeno jednostavan doživljaj. Žuta boja odaje osjećaj pristupačnosti, optimizma i kreativnosti, a siva elegancije, povjerenja i jasnog stava.



Slika 9 Redizajn logotipa

3.2.2. Vizitke

Vizitke zapravo predstavljaju prvi kontakt s vizualnim identitetom firme. Dobro osmišljena i kreirana vizitka ili poslovna kartica predstavlja osnovu svake poslovne komunikacije. Na njoj se trebaju nalaziti osnovni podaci o firmi, a to su lokacija firme, e-mail, kontakt broj, ime vlasnika te link na web stranicu ako ona postoji. Mogu biti jednostrane i obostrane, a za potrebe ovog komunikacijskog plana odabrane su obostrane. Posjetnice su iznimno učinkovit marketinški alat. Dobra posjetnica rijetko će se odbaciti, što znači da će se brzo proširiti dalje. Posjetnice pokazuju da je firma profesionalna i ozbiljna u svom poslu. Bez obzira na svu digitalizaciju, ako netko zatraži vizitku, a tvrtka

ju nema, izgledat će amaterski i nespremna za ikakvo poslovanje i suradnju. Svako ozbiljno obavljeno poslovanje mora privući pozornost svojih ciljnih kupaca. Atraktivan i promišljen dizajn posjetnica plijeni pogled i stvara povoljan dojam o poslu. Logotip tvrtke, pregledno i lijepo prikazani podaci o firmi, upotreba odgovarajućih boja koje su već definirane kao vizualni identitet firme, zasigurno daju profesionalni izgled vizitke. Za potrebe InterArta odabrane su obostrane vizitke kako bi svi bi se zadržao broj informacija koje trebaju na njima biti prikazane te kako bi sve bilo pregledno i čitko. Korištene su iste boje kao i boje logotipa, a zbog dobrog kontrasta boja papira je bijela. Takav dizajn djeluje čisto i pregledno, oku ugodno, a opet dovoljno razigrano i moderno. Korištenjem ikona za lokaciju, e-mail i kontakt broj izbjeglo se gomilanje teksta i moguća nepreglednost podataka. Odabranom tipografijom postigla se jasnoća i dobra čitkost navedenih podataka.



Slika 10 Vizitke

3.2.3. Letak

Letak je neki oblik reklame otisnut na papiru koji je namijenjen široj populaciji. Najčešće ćemo letke vidjeti kao dodatak nekom časopisu, u trgovinama ili ćemo pak sresti ljude koji dijele letke za promociju nekog proizvoda ili događaja. Najvažniji cilj letka jest prenijeti vrlo jednostavnu poruku koja se može brzo prenijeti. Promatrač koji uzme letak u ruke, neće se dugo zadržavati iščitavajući sve što piše na njemu, zato je bitno jasnom porukom privući pažnju, a onda ako korisnika zanima, nastaviti će dalje sa čitanjem. Unatoč tome, letak ne bi trebao sadržavati prevelik broj informacija jer to nije njegova svrha. Danas ćemo sve više vidjeti takve oglase u obliku internetskih objava na Instagram-u ili Facebook-u, ali velika je prednost tiskanog medija jer je to nešto što je opipljivo i način je da se tim fizičkim predavanjem letka potencijalnom kupcu stvara osobni odnos s njime. Ako korisnik spremi taj letak, to znači da će ga nekad kasnije opet pregledati te postoji velika vjerojatnost da se tada još više počne zanimati za to što on prezentira. Dakle, letak je reklama koja privlači pogled i dalje je važan u svijetu oglašavanja i marketinga jer ih ljudi čitaju. Dizajn letka omogućava potpunu kreativnost i slobodu da se jasno kaže ono što neka tvrtka inače ne bi imala priliku reći svima.

Kao dio komunikacijskog plana za InterArt odabran je standardni format jednostranog letka A5 jer su na njemu prikazane sve bitne informacije za prvi doticaj sa ciljanom grupom firme. Kako bi sve komponente vizualnog identiteta dobro funkcionirale, bitno je da su međusobno usklađene. Zato je opet korištena ista paleta boja, a uz već korišteni font, dodan je *serifni* koji je namijenjen za tiskane medije jer omogućava lakše čitanje.



Slika 11 Letak

3.2.4. Brošura (katalog)

Svaka firma koja nešto prodaje, trebala bi imati reprezentativni portfolio svojih proizvoda, usluga i sl. Zato ćemo nerijetko vidjeti da velik broj firmi ima neke svoje brošure ili kataloge koje čak izdaju na godišnjoj ili pak mjesečnoj bazi. Katalog je odličan marketinški materijal koji će potencijalni kupci rado željeti vidjeti i listati. Bilo bi poželjno da katalog bude popunjen kvalitetnim fotografijama koje uistinu prezentiraju rad neke tvrtke. Proučavajući mozak potrošača, znanost dublje istražuje marketing kako bi analizirala što funkcionira, a što ne. Rezultati su otkrili da fizički oglasi ostavljaju dugotrajniji utjecaj pri donošenju odluke o kupnji nego digitalni. Ono što je najvažnije,

fizički oglasi pokrenuli su aktivnost u području mozga koja je odgovorna za procjenu vrijednosti i poželjnosti istaknutih proizvoda, što može signalizirati veću namjeru kupnje. [5] Današnji katalogi snažni su marketinški alati. Potrebno je iskoristiti prednosti svakog medija i ponuditi najbolje iz oba svijeta (digitalnog i tiskanog) kako bi se stvorila inspiracija i angažman koji zadovoljava kupca.

Kako je InterArt firma koja se bavi namještajem, naručitelji koji dolaze na prvi dogovor i traže ponudu, prije svega uvijek izraze želju da vide dosadašnje radove namještaja. Za takvu firmu izuzetno je bitno da na dobar način prikaže svoj portfolio radova jer je to ono što klijent želi vidjeti. Želi vidjeti kvalitetnu fotografiju namještaja kako bi si na taj način mogao vizualizirati i svoj budući namještaj. Za ovaj katalog InterArt-a prema komunikacijskom planu prvo se obavilo profesionalno fotografiranje nekih radova firme, a zatim su fotografije obrađene u programu Adobe Lightroom kako bi se postigla ujednačenost i kvaliteta fotografija. Nakon toga odrađen je dizajn kataloga gdje se kombinacijom fotografija, bojama firme i tipografijom postigla željena ujednačenost vizualnog identiteta.

InterArt

IZRADA NAMJEŠTAJA PO MJERI



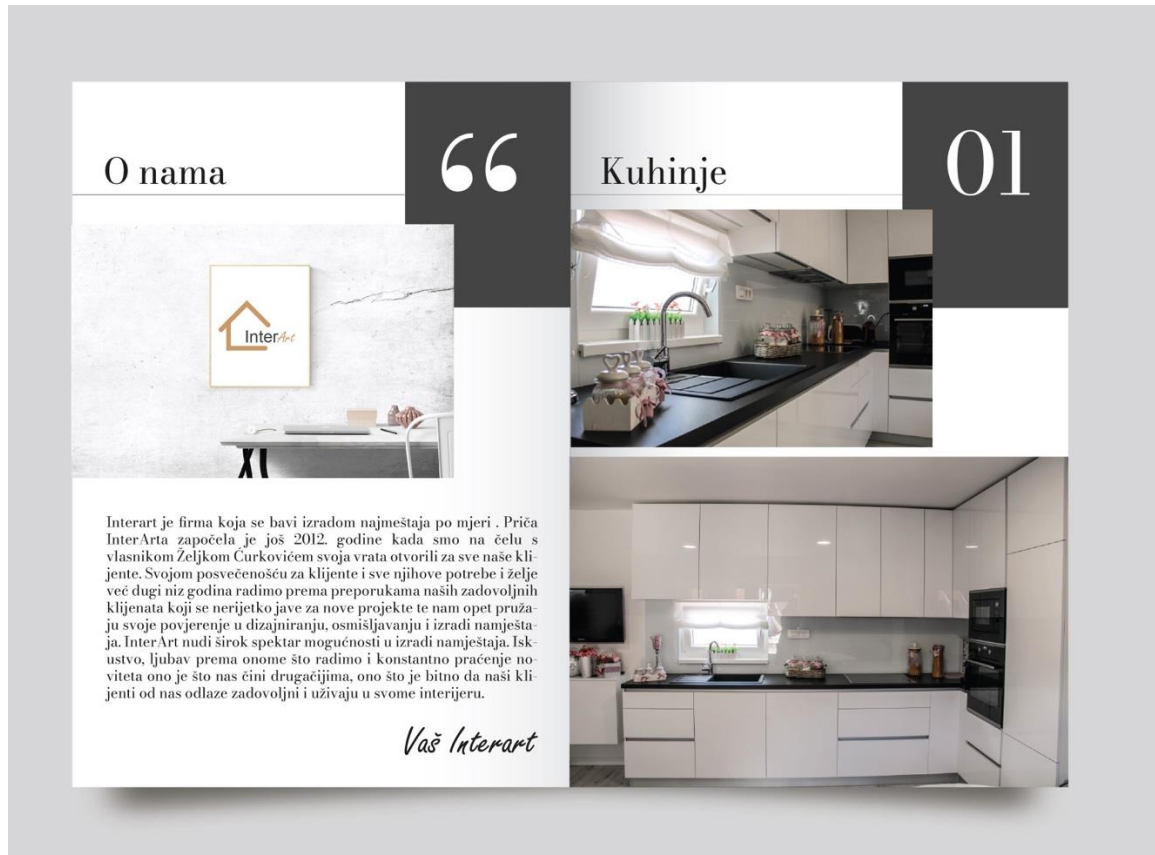
2021.

📍 M. Krlježe 65, 43 0000 Bjelovar
☎ +385 98 785 285
✉ zeljko.curkovic@windowslive.com



Slika 12 Naslovnica kataloga

Kroz cijelu brošuru korišten je *serifni* font koji je namijenjen upravo dizajnu materijala koji će se čitati. Serifima se postiže prividna linija koja promatraču olakšava čitanje teksta.



Slika 13 Unutrašnjost kataloga



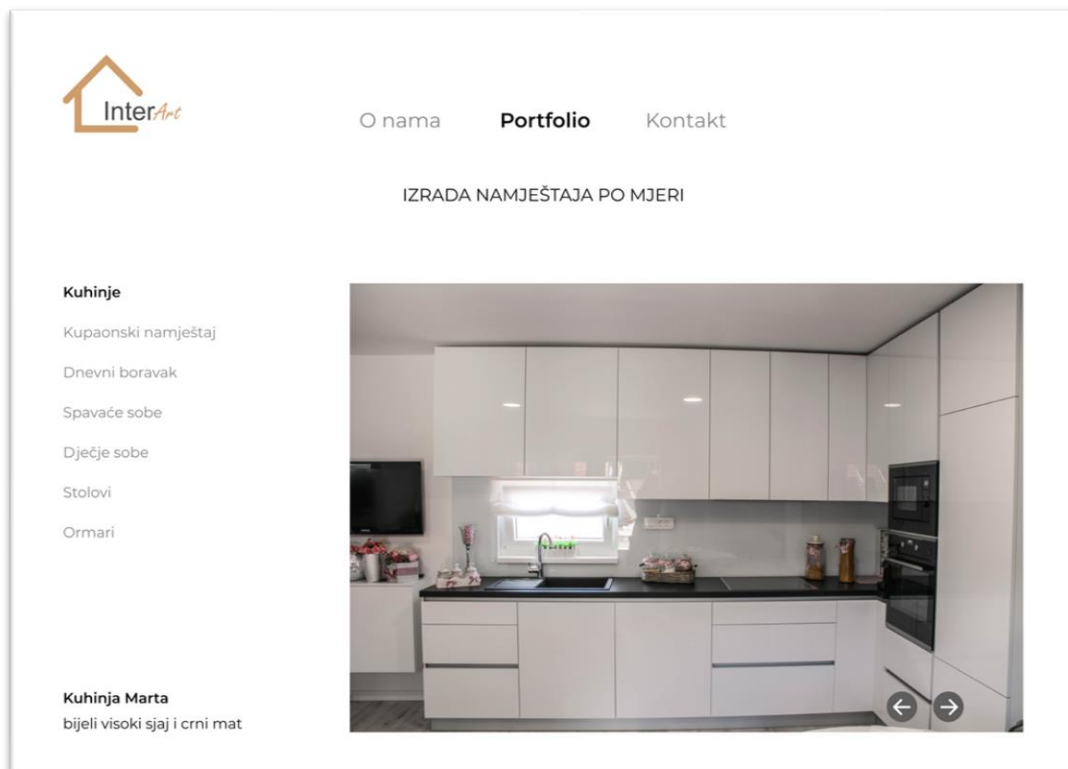
Slika 14 Unutrašnjost kataloga

3.2.5. Prototip web portfolia

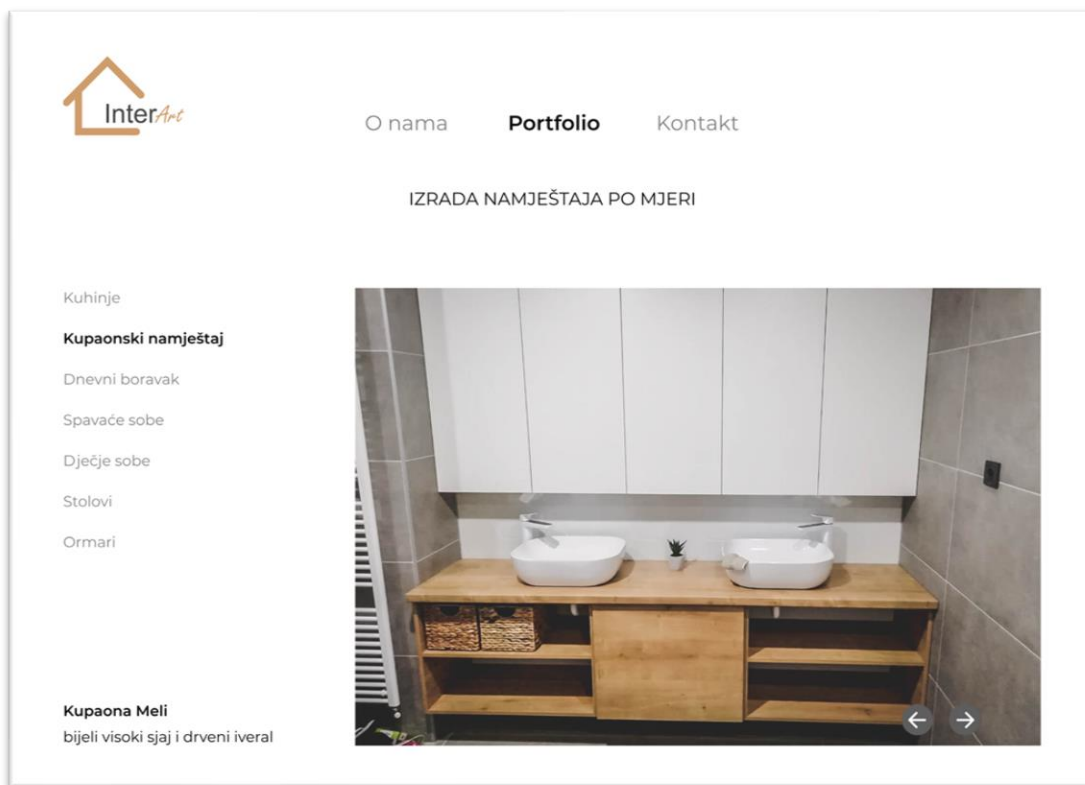
Nakon što su dizajnirani svi tiskani mediji prema komunikacijskom poslovnom komunikacijskom planu, dizajniran je i prototip web portfolia. Web portfolio činio se kao pun pogodak jer zapravo pruža isto ono što i katalog samo u digitalnom obliku s naglaskom na fotografijama koje su u velikoj rezoluciji i gdje korisnik može bolje vidjeti sve radove. Web portfolio je nešto što uvelike može pomoći firmi da se izdvoji od konkurencije, učinit će ju dostupnom u jednom kliku široj publici. On je bitan dio brendiranja i dugoročno vrlo koristan. Pri izradi web portfolia treba imati na umu da on iziskuje stalnu posvećenost i potrebno je sadržaj obnavljati u skladu s trendovima.

Za InterArt web portfolio korištene su iste fotografije kao i za katalog. Cilj je bio važnost staviti upravo na fotografije jer to je ono što korisnike najviše zanima. Portfolio je podijeljen na sekcije *O nama* koja ukratko opisuje i govori nešto o samoj firmi, *Kontakt* gdje se nalazi podaci o firmi te sami *Portfolio* gdje su prikazane fotografije namještaja.

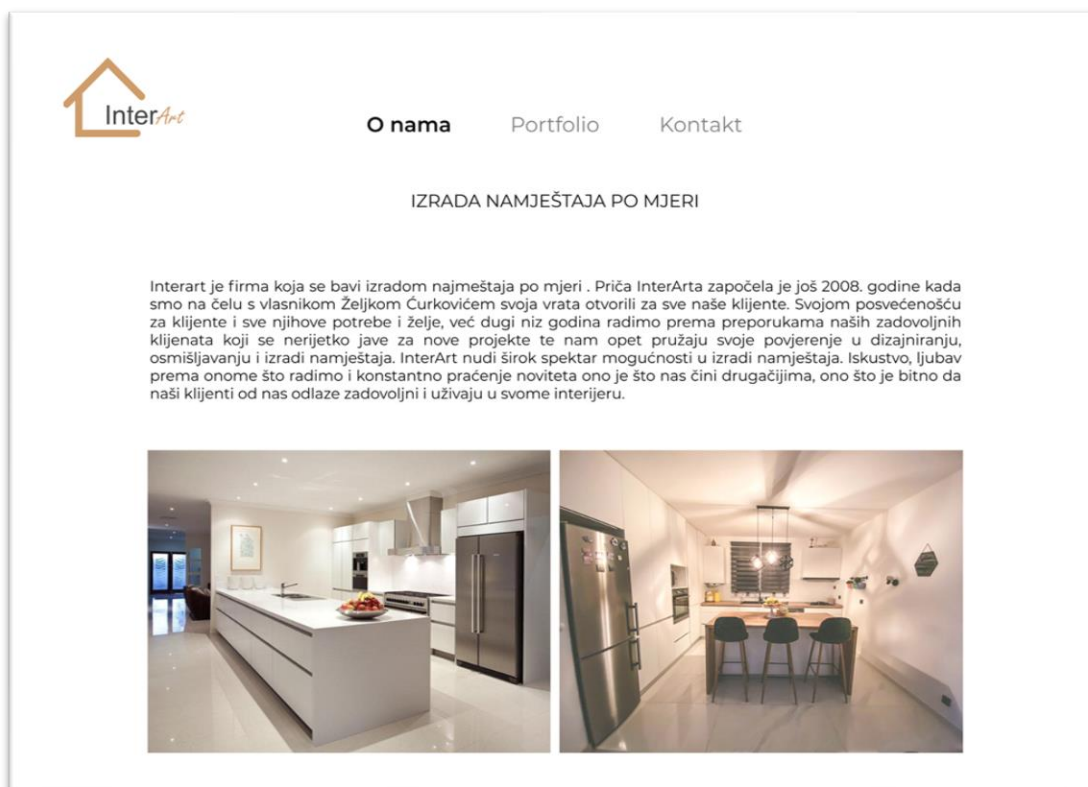
Sekcija *Portfolio* pruža mogućnost odabira vrste namještaja kako bi korisnik lakše pronašao ono što traži i želi vidjeti.



Slika 15 Web portfolio (1)



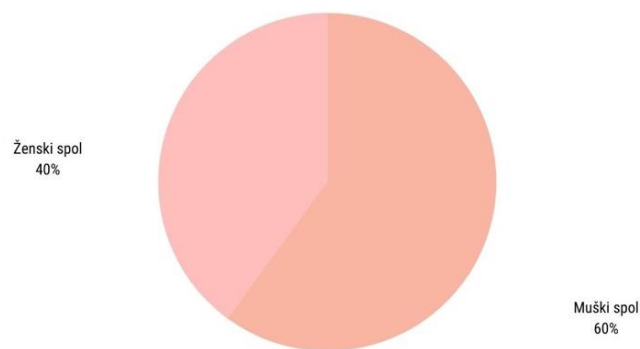
Slika 16 Web portfolio (2)



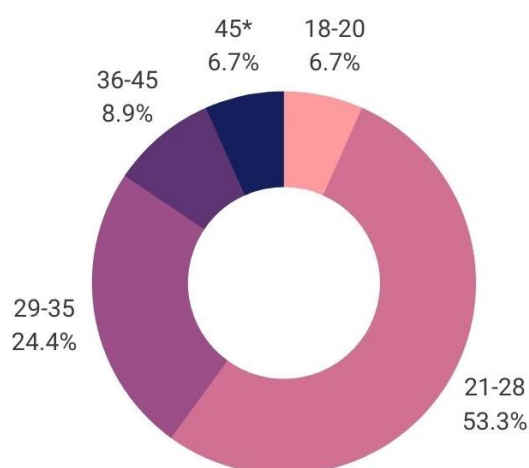
Slika 17 Web portfolio (3)

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U ovom dijelu diplomskog rada analizirani su podaci dobiveni iz ispitivanja uzorka ciljane skupine ljudi. Ciljana grupa bili su muškarci i žene koji uređuju svoje stanove ili kuće te se trenutno nalaze u situaciji da traže firmu za izradu namještaja po mjeri. U ovome ispitivanju sudjelovalo je 45 osoba, od toga 27 žena i 18 muškaraca. U prosjeku godina to su mlađe osobe, a najveći broj je dobna skupina od 21 do 28 godina (24 osoba).

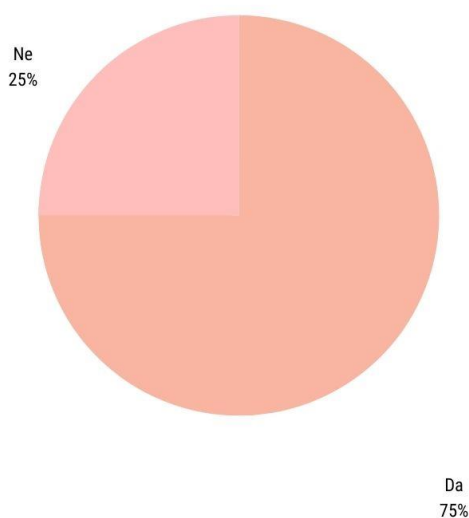


Slika 18 Spol ispitanika



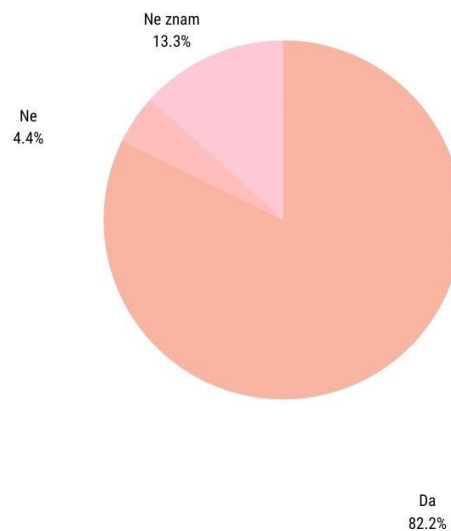
Slika 19 Dobna skupina ispitanika

Hipoteze prije ispitivanja bile su prije svega da je dizajn, marketing i brending bitan za dobro i uspješno poslovanje. Uz to, naglasak je bio na tome da je to važnija stavka za žene jer su one sklonije kupiti ljepše upakiran proizvod koji je lošije kvalitete nego muškarci. Nakon ovog ispitivanja došlo se do zaključka da su čak i muškarci nekada kupili proizvod samo zato što je u ljepšem pakiranju od kvalitetnijeg proizvoda u lošijem pakiranju.



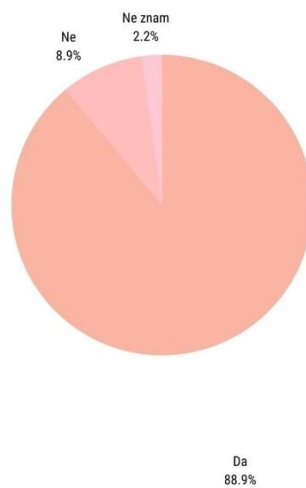
Slika 20 Sklonost kupovanja lošijeg proizvoda u ljepšem pakiranju

Cilj zbog kojeg je ova firma razvila marketing i marketinške materijale jest da potencijalni kupci već prije prvog razgovora dobiju neke osnovne informacije koje su im bitne kako bi uopće odlučili hoće li u daljnju suradnju s firmom. Dizajnom se htjelo na vizualno efektan način prikazati sve informacije koje bi mogle biti zanimljive nekome tko je u situaciji da traži firmu koja proizvodi namještaj. Većina ispitanika smatra da su iz marketinških materijala koje su vidjeli prije ispitivanja dobili sve bitne informacije.

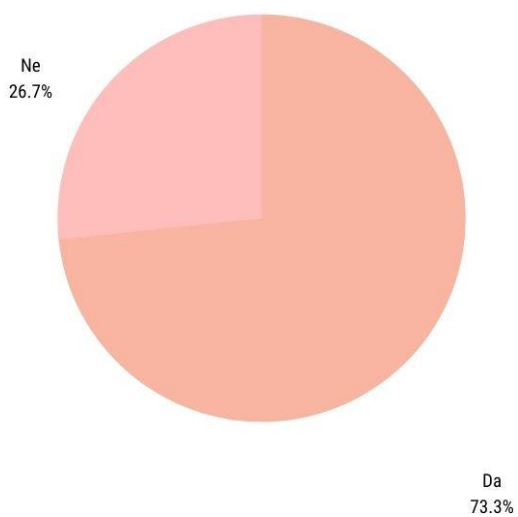


Slika 21 Jesu li iz materijala dobivene sve bitne informacije

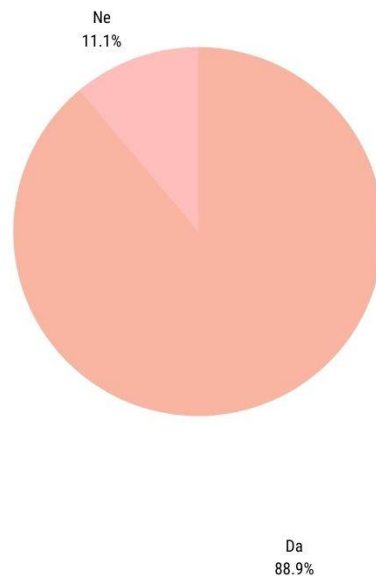
Kod dizajniranja bilo kakvog grafičkog ili digitalnog sadržaja bitno je postići da korisnik koji gleda taj sadržaj može zadržati koncentraciju te dobiti informacije koje ga zanimaju. Vizualno lijep sadržaj ne vrijedi ništa ako ne prenese bitnu poruku i informaciju. Velik broj ispitanika je s lakoćom pogledao sve materijale (40 osoba), a samo 12 osoba je preskočio neki od materijala.



Slika 22 Pregled materijala s lakoćom

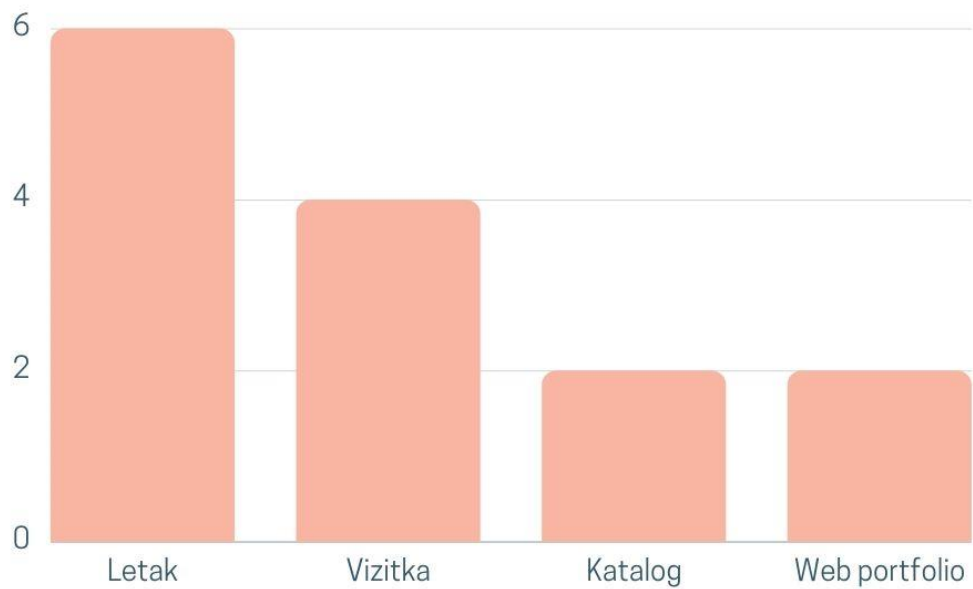


Slika 23 Neki od materijala je preskočen

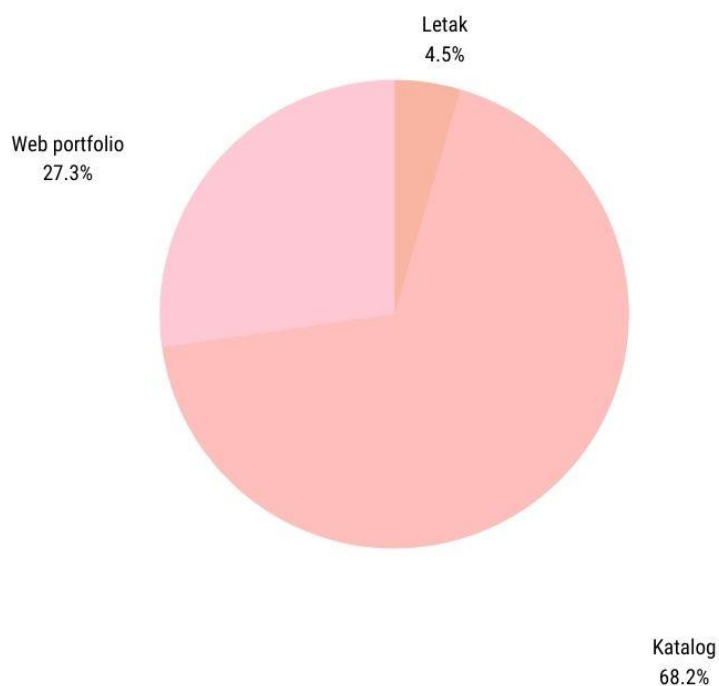


Slika 24 Neki od materijala je višak

Od ukupno 45 ispitanika, 5 ispitanika smatra viškom neki od materijala, a najčešće je to letak za koji 6 ispitanika misli da je nepotreban, a 4 osobe izjasnile su se da vizitka nije potrebna.



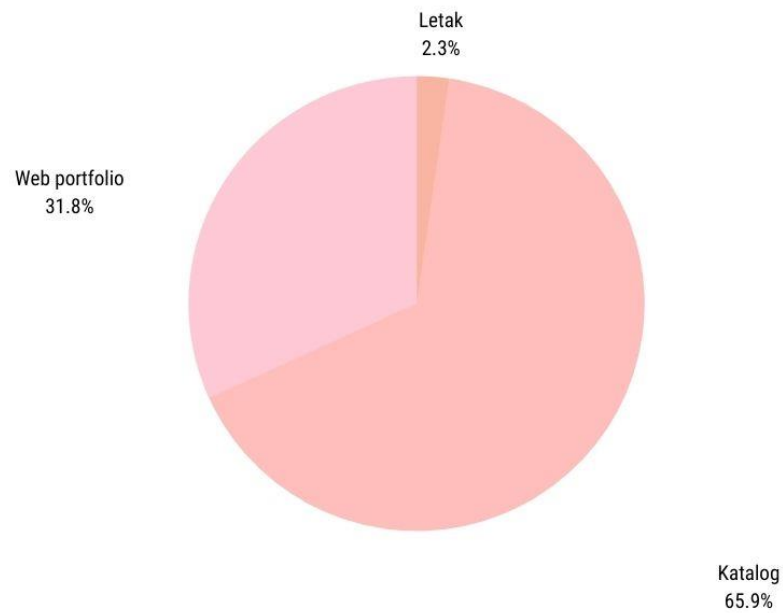
Prema poslovnom komunikacijskom planu, najveći naglasak bio je na dizajnu kataloga koji bi trebao prikazivati visoko kvalitetne fotografije radova te neke osnovne informacije o svakome od njih. Zbog sve veće digitalizacije i informatičke pismenosti skoro svih dobnih skupina, drugi najvažniji marketinški materijal prema komunikacijskom planu bio je web portfolio jer ljudi žele na brz način doći do željenih informacija, a web portfolio im to svakako omogućava.



Slika 25 Najbolje informacije iz materijala

Rezultatima ispitivanja potvrđene su hipoteze iz poslovnog komunikacijskog plana jer 30 ispitanika smatra da im je najbolje rezultate i informacije dao katalog, dok 12 ispitanika web portfolio smatra boljim komunikacijskim sredstvom.

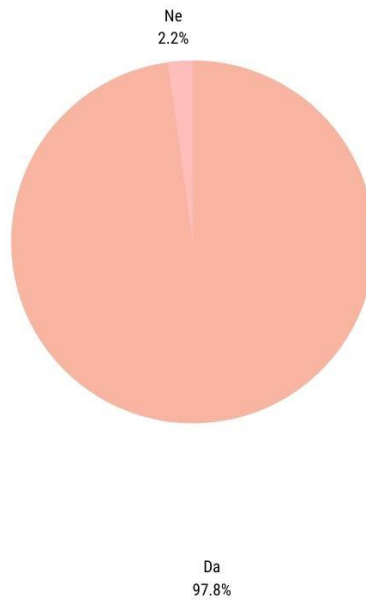
Što se tiče materijala po kategoriji važnosti, od ukupno 45 ispitanika, 29 ih misli da je katalog najvažniji, 14 web portfolio, a samo 1 osoba misli da je letak najvažniji.



Slika 26 Materijali po važnosti

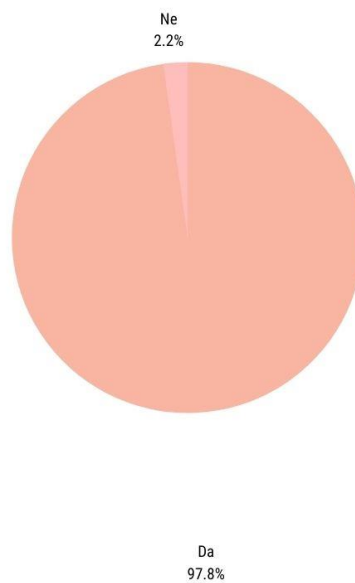
Zaključak po odgovorima ispitanika je da vizualni identitet ima veliku ulogu u predstavljanju firme. Zato je komunikacijskim planom firme dogovoreno da će se postojeći logotip redizajnirati, a prema rezultatima ispitivanja, 40 ispitanika izjasnilo se da im je bolji novi logotip.

To da je odabir tipografije neupitno bitna stavka vizualnog identiteta dokazali su i ovi rezultati sa činjenicom da 42 ispitanika smatra odabrani font u vizualima dobrim.



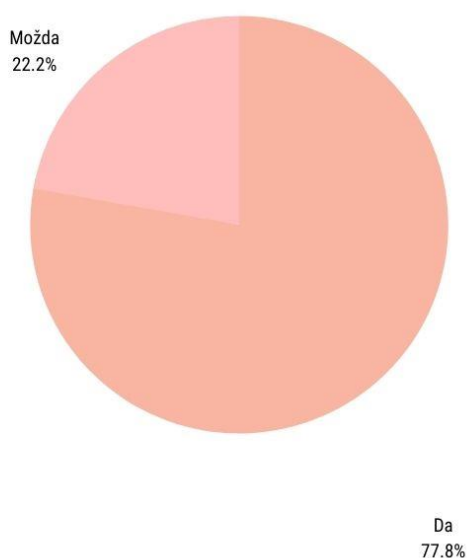
Slika 27 Je li dobra tipografija u vizualima

Čak 44 ispitanika odabranu paletu boja za redizajn vizualnog identiteta InterArt-a smatra dobrom što je dokaz da je prije odabira boje potrebno dobro razmisliti što se točno želi postići jer sama boja može puno reći o firmi.



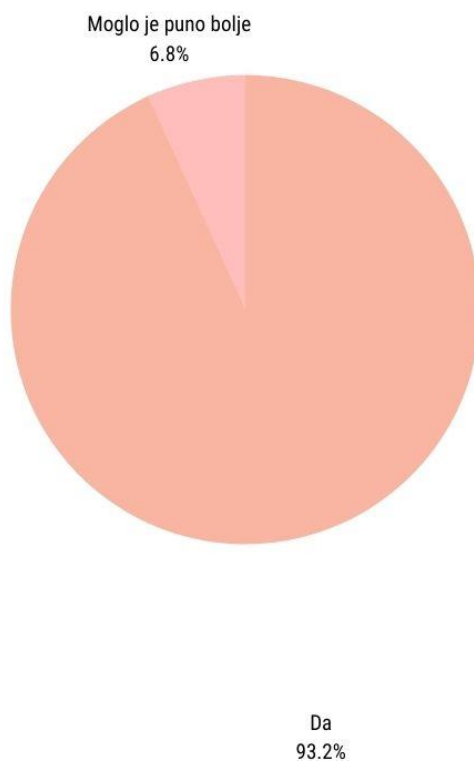
Slika 28 Odabir boje InterArt-a

Boja, tipografija, logotip, sve su to pojedinačne stavke koje zajedno čine vizualni identitet. Ako svaka ta stavka pojedinačno funkcionira, one će zajedno činiti sklad te će kompletni branding i marketing postići svoj cilj. Rezultatima je potvrđeno da poslovni komunikacijski plan treba temeljito razraditi i pomno odabrati najbolju varijantu. Sve to potkrepljeno je statistikom da 35 ispitanika smatra da InterArt ima dobar vizualni identitet, a 41 ispitanik kaže da im se sviđa dizajn svih marketinških materijala.



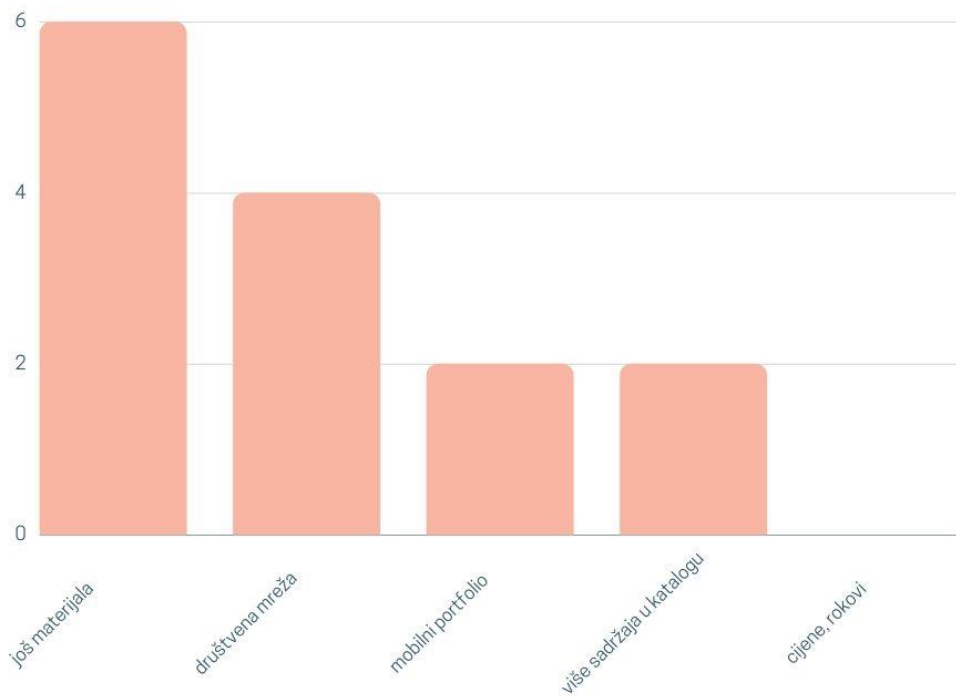
Slika 29 Vizualni identitet firme je dobar

Da je dizajn subjektivan te da ono što je nekome lijepo, drugome ne mora biti potvrđuje troje ispitanika koji su se izjasnili da je ostalo prostora za napredak te da dizajn materijala može biti bolji.



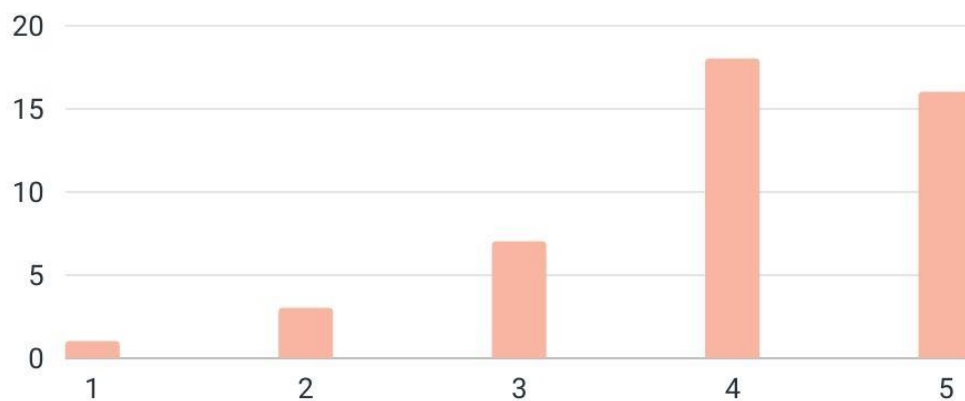
Slika 30 Sviđa li ti se dizajn materijala

Ispitanici su dobili uvid u sve materijale koje svaki potencijalni kupac dobije e-mailom nakon što firmi pošalje upit. Uz ove materijale, velik je broj toga što bi se moglo pridodati cijelom vizualnom identitetu i marketingu što bi branding učinilo kompletnim. To se potvrđuje i odgovorima ispitanika koji smatraju da im definitivno fali neka društvena mreža firme jer ipak je to svima najlakši način da dođu do neke informacije. Čak 15 ispitanika misli da bi web portfolio trebao biti prilagođen i za mobitel, što je i bio prvotna ideja prema komunikacijskom planu jer će ljudi najčešće za izvor informacija koristiti mobitel, a ne laptop ili računalo. Neki smatraju čak da im fali još sadržaja u katalogu, dok 3 ispitanika misli ne bi bilo loše dodati još neki marketinški materijal.

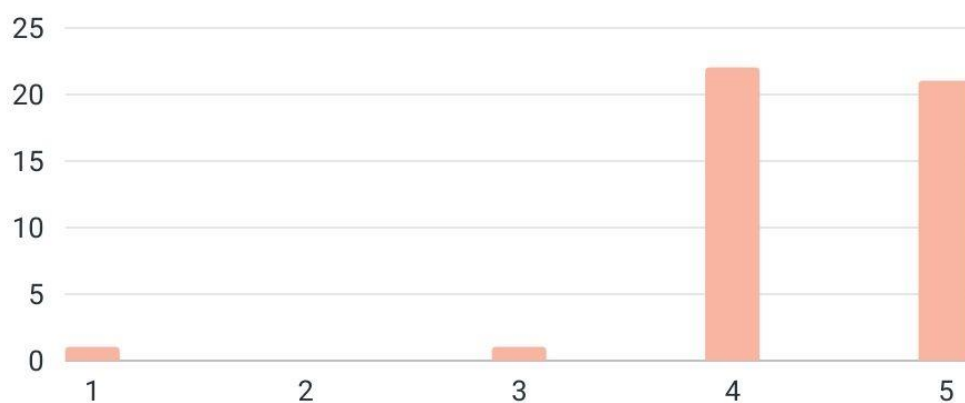


Slika 31 Što fali u prvoj komunikaciji s firmom

Da su kvalitetan marketing firme i kvaliteta same firme povezani, potvrđuju i odgovori ispitanika jer su se skoro svi izjasnili da je općenito marketing u poslovanju neupitno bitan.



Slika 32 Odaje li dizajn vizuala kvalitetu firme



Slika 33 Koliko bitnim smatraš marketing u poslovanju

Cilj cijelog poslovnog komunikacijskog plana firme bio je osim prezentacije i predstavljanja firme publici i to da na temelju svega viđenog, potencijalni korisnik zadobije povjerenje u tu firmu. Temelj svake dobre i uspješne poslovne suradnje svakako je da kupac ima povjerenje u onoga od koga kupuje.

Neki od ispitanika rekli su da im je sav viđeni materijal puno pomogao, ali da i dalje nije 100 % sigurno u svoju odluku te da i dalje traže neku firmu, a 23 ispitanika u potpunosti ima povjerenje u ovu firmu i odlučilo se za daljnju suradnju.



Slika 34 Povjerenje u InterArt

5. ZAKLJUČAK

U današnjem poslovnom svijetu velika je konkurencija te je stalno praćenje trendova, želja za konstantnim napretkom i razvijanjem novih ideja nešto što bi trebao biti cilj svake firme koja želi postojati na tržištu dugi niz godina. Ono što je dokazano i ispitivanjem za potrebe ovog diplomskog rada jest to da je kvalitetan branding uistinu put do uspjeha, a kako bi se taj put uopće isplatio potrebno je imati unaprijed pomno osmišljen poslovni komunikacijski plan. Također, ono što treba pritom uzeti u obzir jest spremnost na promjenu tog istog komunikacijskog plana ako se vidi da se postavljeni, konkretni (mjerljivi) ciljevi ne ostvaraju u nekom određenom periodu.

I ovim radom potvrdilo se da su ljudi vizualna bića i da im je jako stalo do toga kako nešto izgleda, možda i u toj mjeri da će se prije odlučiti uzeti uslugu od firme koja ima lijep i vizualno privlačan logotip i cijeli vizualni identitet nego od neke firme koja to nema. Praksa pokazuje da se ljudi pri kupnji više vode emocijama i svojim vlastitim doživljajima i zato je bitno razviti dobar vizualni identitet koji će prije svega predstavljati firmu onakvom kakva ona uistinu jest. Jer bez obzira na lijep dizajn, kupac će se možda jednom odlučiti za takav proizvod ili uslugu, ali kada vidi da mu ne pruža kvalitetu koju on traži, više ga neće kupiti bez obzira na izgled, a negativnu recenziju koju će ostaviti može za firmu značiti gubitak.

Vizualni identitet će funkcionirati i postići svoj cilj u branding u ako je on skladan i ujednačen. Da bi se to postiglo potrebno je uložiti veliki trud i znanje na području dizajna jer to uključuje dobar odabir tipografije, boja, fotografija, ikona i ilustracija... Ako se odabere primjerice pogrešan font, cijeli dizajn identiteta djelovat će kao da mu nešto fali, vidjet će se da to nije funkcionalno i izgubit će svoju bit.

Za dobar branding potrebno je znati slušati potrebe tržišta za poslovanje kojim se bavi firma za koju se rade vizuali. Za neku vrstu poslovanja i prodavanja proizvoda ili usluge bit će dovoljno imati samo brošure ili letke koji će se izdavati na tjednoj bazi. Za neke drugu firmu bit će dovoljno imati samo web stranicu ili web shop preko kojeg će ona uspješno prodavati svoje proizvoda bez da ikada svome potencijalnom kupcu da neki

letak ili katalog. Dok je za neku firmu potrebno u poslovnom komunikacijskom planu definirati i jedno i drugo. Tiskani medij koji ima svoju vrijednost i prenosi jednu vrstu poruke, te digitalni medij koji želi prenijeti drugu poruku, a jedno bez drugog ne funkcioniraju.

Najvažniji zaključak do kojeg se došlo anketiranjem ispitanika za potrebe ovog diplomskog rada je da je u poslovnom komunikacijskom planu firme InterArt falio segment izrade neke društvene mreže. Danas kada smo skoro svi dostupni na nekoj od društvenih mreža vrlo lako neka firma može doći do svojih potencijalnih kupaca na brz i jednostavan način. Za lijepe fotografije i dobar opis ne treba uložiti previše vremena, a može donijeti veliku korist za firmu. Ukratko, pojedinac je skloniji nešto napraviti ako vidi da drugi radi to isto, to proizlazi iz njegove želje da se uklopi i zato će velik broj ljudi kupiti nešto ako vidi da svi drugi rade to isto. Prednost društvenih mreža je što je firma dostupna široj publici, ljudi ostavljaju svoje komentare i recenzije te je brži protok i razmjena informacija.

Općenito se može zaključiti da je temeljna podloga dobrog i uspješnog marketinga skladan i kreativan identitet koji kao glavnu svrhu ima prenijeti poruku vizualno komunikacijskim putem. Prema analizi odgovora ispitanika ciljanog uzorka vidljivo je da korisnici brzo stječu vlastiti dojam o nekoj firmi prema onome što vide. Ako taj prvi doživljaj nije pozitivan, a razlozi tome mogu biti primjerice neprivlačnost, nedostatak informacija, greška u komunikaciji, teško snalaženje u materijalima, onda se gubi daljnji interes za međusobnu suradnju. Zato je potrebno da firma ima kvalitetan plan kojeg će sustavno, polako i kvalitetno razvijati te da je u svakom trenutku spremna za eventualno moguće promjene tog istog plana.

6. ANKETNA PITANJA

Spol

- M
- Ž

Godine

- 18 - 20
- 21 - 28
- 29 - 35
- 36 - 45
- 45+

Jesi li ikada kupi/la nešto samo zbog toga što ti se svidjelo pakiranje proizvoda?

- Da
- Ne

Iz navedenih materijala jesi li dobio/la osnovne informacije koje su te zanimale i smatraš ih bitnima?

- Da
- Ne
- Ne znam

Jesi li s lakoćom pogledao/la sve materijale?

- Da
- Ne
- Ne znam

Jesi li nešto od materijala preskočio/la?

- Da
- Ne

Smatraš li neke od dobivenih materijala viškom?

- Da
- Ne

Ako si prethodno pitanje odgovorio/la potvrdno, koji je to materijal?

- Letak
- Vizitka
- Katalog
- Web portoflio

Koji materijal ti je dao najbolje informacije?

- Letak
- Vizitka
- Katalog
- Web portoflio

Koji od navedenih materijala smatraš najvažnijim?

- Letak
- Katalog
- Web portfolio

Sviđa li ti se paleta boja korištena za vizualni identitet InterArt-a?

- Da
- Ne

Smatraš li korišteni font u materijalima dobrim?

- Da
- Ne

Sviđa li ti se više dizajn starog ili novog logotipa?

- Stari
- Novi

Smatraš li da firma InterArt ima dobar vizualni identitet?

- Da
- Ne
- Možda

Sviđa li ti se dizajn marketinških materijala ove firme?

- Da
- Ne
- Moglo je puno bolje.

Što ti fali u prvoj komunikaciji s InterArt-om?

- Još marketinških materijala
- Neka društvena mreža
- Portfolio prilagođen za mobitel
- Više sadržaja
- Ostalo

Odaje li ti dizajn vizualnog identiteta i kvalitetu same firme?

- 1 – Ne uopće.
- 2
- 3
- 4
- 5 – Apsolutno da.

Nakon što si vidio/la sve materijale, imaš li povjerenje u ovu firmu i jesi li odlučio/la da želiš s njom u daljnju suradnju?

- Da
- Ne
- Još ću razmisliti
- Ovo mi je samo malo pomoglo, ali i dalje tražim firmu za suradnju.

Koliko bitnim smatraš marketing u poslovanju općenito?

- 1 – Nebitno
- 2
- 3
- 4
- 5 – Bitno

Ima li nešto što bi mijenjao/la ili dodao/la u nekom od materijala?

7. LITERATURA

1. Keller, K.L., Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity, 2012.
2. Paul Rand, A Designer's Art, 2006
3. Logo Design Workbook, N. Morioka, TL Stone, S. Adams, 1. ožujka 2006.
4. Desining brend identitiy (A Complete Guide to Creating, Building, and Maintaining Strong Brands), Alina Wheeler, 30 kolovoza, 2009.
5. <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#colorpalette>
6. Catalogs: Trends and Updates, USPS, Presented at the National Catalog Forum hosted by the American Catalog Mailers Association, May 3, 2017.
7. <https://pisalica.com/sto-je-brening-proboj-trziste/>
8. <https://www.investopedia.com/business-essentials-4689832>
9. <https://www.digitalprinting.co.uk/blog/business-cards-important/>
10. <https://www.wetravel.com/academy/why-flyers-are-important-in-marketing/>
11. <https://www.digitalprinting.co.uk/blog/5-reasons-use-flyers-promote-special-events/>
12. <https://smallbiztrends.com/2014/06/psychology-of-colors.html>
13. <https://www.entrepreneur.com/article/244406>

14. <https://platt.edu/blog/psychology-color-graphic-design/>
15. <https://www.radionica.hr/brend-vizualni-identitet-logo-tko-si-zapravo/>
16. <https://www.renewalbyandersen.com/blogs/2017/05/color-theory>
17. <https://penji.co/marketing-designer/>