

Vizualni identitet obiteljskog gospodarstva "Pepo"

Hlebec, Željka

Master's thesis / Diplomski rad

2011

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Graphic Arts / Sveučilište u Zagrebu, Grafički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:216:705003>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-23**



Repository / Repozitorij:

[Faculty of Graphic Arts Repository](#)



**SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET**

ŽELJKA HLEBEC

**VIZUALNI IDENTITET
OBITELJSKOG GOSPODARSTVA „PEPO“**

DIPLOMSKI RAD

ZAGREB, 2011.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU
GRAFIČKI FAKULTET

DIZAJN GRAFIČKIH PROIZVODA

**VIZUALNI IDENTITET
OBITELJSKOG GOSPODARSTVA „PEPO“**

DIPLOMSKI RAD

Mentor:
izv.prof.dr.sc. MAJA BROZOVIĆ

Student:
ŽELJKA HLEBEC

ZAGREB, 2011.

RJEŠENJE o odobrenju teme diplomskog rada

SAŽETAK

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada jest, izrada vizualnog identiteta za obiteljsko gospodarstvo koje proizvodi bučino ulje „Pepo“. Poduzeće postoji duži niz godina, točnije od 2000. godine, ali posluje bez vizualnog identiteta. Cilj je prikazati djelatnost gospodarstva novim vizualnim identitetom, te ga istaknuti od konkurencije i time povećati njegovu prepoznatljivost diljem cijele zemlje. Tijek izrade samog identiteta obuhvaća više faza: prikupljanje informacija, istraživanje tržišta koje obuhvaća analiziranje konkurencije, pozicioniranje i strategiju, definiranje parametra za vizualni identitet i na kraju izrada knjige standarda na temelju analize anketnog upitnika. Rezultati ankete pokazuju koliki značaj ima sam vizualni identitet, njegove karakteristike kao što su tipografija, oblik, boja, koncept te usporedba logotipa međusobno. Vizualni identitet može se ciljano dizajnirati, kako bi cjelokupni koncept bio u potpunosti u skladu s vrijednostima proizvoda za koji je namijenjen.

KLJUČNE RIJEČI

Vizualni identitet, logotip , knjiga standarda, ekstra djevičansko bučino ulje, obiteljsko gospodarstvo „Pepo“

ABSTRACT

The subject of the research of this thesis is the creation of visual identity for a family farm which produces pumpkin seed oil "Pepo". The company has been present on the market for a number of years – since 2000 precisely – but it operates without any visual identity. The aim is to show the activity of the farm by using new visual identity, to make it stand out among the competition and thereby increase its recognition throughout the country. The design course of the identity comprises several phases: research and information gathering; market research, which includes analyzing the competition; positioning and strategy; defining the parameters of the visual identity; and creating a book of standards based on the questionnaire analysis. The results of the survey show how significant a visual identity is, its characteristics such as typography, shape, color, concept, and the comparison of logos. Visual identity can be specifically designed so the whole concept would entirely be in accordance with the values of the product it is intended for.

KEY WORDS

Visual identity, logo, book of standards, extra virgin pumpkin seed oil, family farm "Pepo"

SADRŽAJ

| | | |
|-----|--|----|
| 1. | UVOD..... | 1 |
| 2. | SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA..... | 3 |
| 3. | HIPOTEZA | 4 |
| 4. | POČECI I PROIZVODNJA BUČINOGL ULJA | 5 |
| | 4.1. ZAHTJEVI BUČE | 6 |
| | 4.2. BUČINO & MASLINOVO ULJE..... | 6 |
| 5. | ANALIZA I KONCEPT POSLOVANJA OBITELJSKOG GOSPODARSTVA „PEPO“ | 8 |
| | 5.1. VIZIJA I MISIJA..... | 8 |
| | 5.2. DOSTIGNUĆA TVRTKE | 9 |
| | 5.3. CILJ U BUDUĆNOSTI..... | 9 |
| | 5.4. CILJANA SKUPINA..... | 10 |
| 6. | ANALIZA KONKURENCIJE..... | 11 |
| | 6.1. ZVIJEZDA | 11 |
| | 6.2. PREHRANA VARAŽDIN | 13 |
| | 6.3. ČAKOVEČKI MLINOVI | 15 |
| | 6.4. AURORA | 16 |
| | 6.5. GRBIĆ D.O.O..... | 18 |
| | 6.6. AGROPROM PATRČEVIĆ | 20 |
| | 6.7. USLUŽNA ULJARA ŽUPANIĆ | 21 |
| | 6.8. ANALIZA ZAŠTITNIH ZNAKOVA KONKURENCIJE | 22 |
| 7. | PRAKTIČNI DIO | 24 |
| | 7.1. USPOREDBA S TRŽIŠNO POZICIONIRANIM PROIZVOĐAČIMA..... | 24 |
| | 7.2. SWOT ANALIZA OBITELJSKOG GOSPODARSTVA “PEPO” | 25 |
| | 7.3. DEFINIRANJE PARAMETARA ZA IZRADU VIZUALNOG IDENTITETA | 26 |
| | 7.4. FUNKCIJE ZNAKOVA..... | 28 |
| 8. | METODOLOGIJA..... | 32 |
| | 8.1. PRIJEDLOZI LOGOTIPA | 32 |
| 9. | REZULTATI ISTRAŽIVANJA | 37 |
| 10. | DISKUSIJA REZULTATA..... | 44 |

| | | |
|----------|--|----|
| 11. | KNJIGA STANDARDA..... | 45 |
| 11.1. | ODABRANO RJEŠENJE LOGOTIPA | 45 |
| 11.2. | KONSTRUKCIJA LOGOTIPA..... | 45 |
| 11.3. | DEFINIRANJE ZAŠTIĆENOG PROSTORA..... | 46 |
| 11.4. | DEFINIRANJE ZAŠTIĆENOG PROSTORA BEZ MREŽE..... | 46 |
| 11.5. | SMANJENJE LOGOTIPA (MINIMALNE DOZVOLJENE VELIČINE) | 47 |
| 11.6. | BOJE LOGOTIPA | 48 |
| 11.6.1. | OSNOVNE BOJE LOGOTIPA | 48 |
| 11.6.2. | DOPUŠTENE BOJE LOGOTIPA..... | 48 |
| 11.6.3. | ZAMJENSKE BOJE | 49 |
| 11.7. | POZITIV I NEGATIV LOGOTIPA | 50 |
| 11.8. | OUTLINE I GRAYSCALE | 50 |
| 11.9. | IZGLED LOGOTIPA NA SIVOJ SKALI | 51 |
| 11.10. | IZGLED NA RAZLIČITIM PODLOGAMA | 52 |
| 11.11. | MODIFIKACIJE LOGOTIPA | 53 |
| 11.11.1. | DOZVOLJENA MODIFIKACIJA LOGOTIPA..... | 53 |
| 11.11.2. | NE DOZVOLJENE MODIFIKACIJA LOGOTIPA..... | 53 |
| 11.12. | TIPOGRAFIJA | 54 |
| 11.12.1. | OSNOVNA TIPOGRAFIJA (LOGOTIP)..... | 54 |
| 11.12.2. | ZAMJENSKA TIPOGRAFIJA (LOGOTIP) | 54 |
| 11.12.3. | OSNOVNA TIPOGRAFIJA (OSTALO) | 55 |
| 11.12.4. | ZAMJENSKA TIPOGRAFIJA (OSTALO) | 55 |
| 12. | APLIKACIJE LOGOTIPA | 56 |
| 12.1. | MEMORANDUM | 56 |
| 12.2. | KUVERTA..... | 57 |
| 12.3. | POSJETNICA | 57 |
| 12.4. | PEČAT..... | 58 |
| 12.5. | APLIKACIJE NA MAJICE..... | 58 |
| 12.6. | APLIKACIJE NA KAPE | 59 |
| 12.7. | STOLNA ZASTAVA | 59 |

| | |
|-------------------------------|----|
| 12.8. OSLIKAVANJE VOZILA..... | 60 |
| 12.9. UPALJAČI..... | 61 |
| 12.10. ŠALICA..... | 61 |
| 12.11. OLOVKE..... | 62 |
| 12.12. VREČICE..... | 62 |
| 12.13. KIŠOBRAN..... | 63 |
| 12.14. GRAVIRANJE..... | 63 |
| 12.15. CESTOVNE OZNAKE..... | 64 |
| 13. AMBALAŽA..... | 65 |
| 14. ZAKLJUČAK..... | 66 |
| 15. LITERATURA..... | 67 |

1. UVOD

Tema ovog istraživanja je izrada vizualnog identiteta obiteljskog gospodarstva "Pepo". Osnovni cilj je utvrditi kolika je važnost vizualne prepoznatljivosti za pojedinu tvrtku. Vizualni identitet identificira i razlikuje jednog proizvođača od drugog. Stvara dojam na prvi pogled, odnosno ono što poduzeće ostavlja na svoje potencijalne klijente. Može se reći da je to lice tvrtke, odnosno njegov stav i ponašanje. Tvrtka se uvelike može izdici iznad konkurencije s kreativno osmišljenim i izrađenim vizualnim identitetom, a da pritom nije ni bitno čime se ona bavi, te koliko kvalitetno to obavlja. Dizajniranje vizualnog identiteta uključuje sve vizualne elemente, od odabira pripadajuće boje, dizajniranje samog logotipa, dizajniranja dokumenata uz korištenje elemenata vizualnog identiteta, kreiranja posjetnice, web stranica(...). Kreiranje vizualnog identiteta zapravo je razvoj osobnosti poduzeća i njegove prezentacije klijentima i poslovnim partnerima. Logotip uz poruku koju prenosi, mora biti lako prepoznatljiv u svim veličinama, bilo da se nalazi na etiketi, kuverti, web stranici ili smanjen na posjetnici. Prilikom izrade logotipa potrebno je voditi računa o univerzalnim funkcijama znakova.

Kako bi se dizajnirao što uspješni logotip, kao i ambalaža, potrebno je preispitati i drugi aspekt, a to su zahtjevi potrošača i njihove reakcije na trendove u dizajniranju koji se sve više uvode. Prilikom dizajniranja, a i u samim počecima postavljanja glavnih okosnica važno je strateški ispitati želje i navike potrošača. Najnovije metode se temelje na činjenicama da se odluke o kupnji zasnivaju na emocijama, pa se to saznanje može iskoristiti i prilikom dizajniranja ambalaže na način da se oblik ambalaže, boje, i slično povežu sa nekim emocionalnim vrijednostima koje će ambalažu više približiti potrošaču. Zbog sve veće konkurencije među proizvodima potrebno je veliku pažnju posvetiti samom dizajnu, jer o tome uvelike ovisi i proboj na tržište. Mogućnosti u dizajniranju su višestruke, a različite inovacije omogućavaju stvaranje različitih efekata koji se sve više koriste kako bi se u konačnici ambalaža svojim dizajnom što više isticala među konkurentnim proizvodima.

Što je proizvod prepoznatljiviji i specifičniji to će ga potrošači prije zamijetiti i odabrati u nizu sličnih konkurentskih proizvoda različitih tvrtki. Ukoliko proizvod nije prepoznatljiv potrebno mu je stvoriti imidž. Praktični dio ovog rada temelji se na izradi knjige standarda – priručniku o vizualnom standardu. Ona zapravo predstavlja jedinstvenu cjelinu tvrtke, njenih proizvoda i usluga na legalnoj razini. Knjiga standarda precizno definira sve varijacije logotipa, dopuštene i nedopuštene, boje i fontove, medije na koje se može aplicirati, izradu posjetnice, memoranduma, web stranice (...). Sam naziv Obiteljskog gospodarstva “Pepo” svoje korijene vuče iz latinskog naziva buče: *Cucurbita pepo L.* Osim toga, ime vlasnika obiteljskog gospodarstva “Pepo” je Josip, a poznat je po svom nadimku “Pepo”. Odabir imena također je od velikog značaja jer održava prirodu tvrtke, proizvoda i usluge. Potrebno je voditi računa o prepoznatljivosti samog imena te da bude pamtljivo i drugačije od konkurencije.

2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA

Područje dizajniranja i stvaranja vizualnog identiteta čini veliko i značajno područje unutar grafičkog dizajna, a tako i sami segmenti koji ga izgrađuju su različiti. Upravo zbog toga nastalo je ovo istraživanje, čija je svrha proučiti koliku važnost pridonosi stvaranje vizualnog identiteta tvrtke, te prepoznatljivost među konkurentima. Identitet tvrtke je kreiran i konstruiran u dizajnu logotipa oživljavanjem tradicije i njenim prikazivanjem publici kako bi se kreiralo zajedničko iskustvo i zajedničko oblikovanje stvarnosti.

Cilj ovog istraživanja je definiranje važnosti elementa i funkcija vizualnog identiteta, te teorijskih postavki koje se odnose na utjecaj boja, oblika, fontova, načela grafičkog dizajna koji su bitni za kreiranje uspješnog vizualnog identiteta. Istraživanje se usmjerava na analizu i koncept poslovanja poduzeća, sintezom parametra na temelju analize, te dizajniranje prijedloga logotipa za vizualni identitet poduzeća.

Kroz anketu, koja je koncipirana tako da ukazuje na moguća odstupanja, odabrano je rješenje koje se pokazalo kao najprihvatljivije od većine i koje će biti osnova za izradu knjige standarda. Kreiranje i izrada logotipa vrlo je zahtjevna, jer je upravo on središte dobrog marketinga i stvara trajni identitet proizvoda.

Proces izrade logotipa obuhvaća sažetu dizajnersku ideju koja se očituje kroz više prijedloga dizajna, a krajnje rješenje odabrano je na temelju anketnih odgovora. Knjiga standarda uključuje precizno definiranje svih elementa, od boje, tipografije do dopuštene i nedopuštene varijacije logotipa. Knjiga grafičkih standarda je niz standarda koji služe kao pomoć i odrednica u definiranju imidža tvrtke u samoj tvrtci i izvan nje. To je zapravo jedan od najosjetljivijih, a ujedno i najinteresantnijih područja grafičkog dizajna.

3. HIPOTEZA

Hipoteza ovog rada se temelji na pretpostavci da je vizualni identitet od izuzetne važnosti za poduzeće. Postavlja se pitanje da li je moguće pomoću novog vizualnog identiteta postići bolju prepoznatljivost i bolju pozicioniranost na tržištu? Koje su njegove prednosti, a koje moguće prijetnje? Koji elementi najviše pridonose prepoznavanju tvrtke ili proizvoda od konkurencije? Da li je kupcima uopće bitan vizualni identitet i do koje mjere?

Istraživanjem i analizom koja će biti provedena i opisana u ovom radu hipoteza će biti potvrđena ili pobijena. Teoretski dio rada odgovorit će na pitanja o tome koliko je kupcima bitan vizualni identitet i do koje mjere, te koji elementi najviše pridonose prepoznavanju tvrtke ili proizvoda konkurencije, dok će u praktičnom dijelu biti prikazani odgovori na pitanja, da li je moguće pomoću novog vizualnog identiteta postići bolju prepoznatljivost i pozicioniranost, te koje su prednosti i prijetnje vezane uz izradu novog identiteta.

Anketa će ukazati na moguća odstupanja prilikom dizajniranja logotipa, što otvara dizajneru mogućnost za eventualnim promjenama i prijedlozima koji će rezultirati zadovoljavajućim krajnjim rješenjem. Kada je odabir završen kreće se s tehničkom realizacijom logotipa. Izradom knjige standarda nailazimo na sve odgovore koji su postavljeni u ovoj hipotezi.

4. POČECI I PROIZVODNJA BUČINOGL ULJA

Bučino ulje se stoljećima koristilo u istočnoj Europi, Americi i Indiji. Dobiva se iz sjemenki koje nemaju ljusku, posebne vrste uljene buče. Sjemenke su ekološki prihvatljive i koriste se također i u prehrani neprerađene jer su bogat izvor omega masnih kiselina, vitamina i minerala.

Za proizvodnju bučinog ulja koriste se sjemenke buča, koje nemaju ljuske, takozvane golice. Golice sadrže, u apsolutno suhoj tvari, oko 48-52% ulja i 27-32% bjelančevina. Prinos suhih sjemenki buče iznosi od 800-1200 kg/ha, dok prinos ploda uljnih buča iznosi od 50-80 t/ha. Težina suhih sjemenki iznosi između 2-3% u odnosu na cijeli plod. Od 100 kilograma sjemenki buče golice, uzevši u obzir 9% vlage, može se dobiti od 37-45 litara čistog bučinog ulja. S obzirom na svoja ljekovita i hranjiva svojstva, bučino ulje se ubraja u delikatesno ulje.

Suvremeni trendovi u ljudskoj prehrani sve više preferiraju kvalitetno nerafinirano bučino ulje, naročito za salate, ali u posljednje vrijeme traženo je i u farmaciji te u alternativnoj medicini. Sjemenke buče sadrže različite vitamine kao što su provitamin A, B, C, E i drugi, te minerale od kojih valja istaknuti cink, koji ima važnu funkciju za zdravlje, naročito za žlijezde prostate. Također je dokazano da bučino ulje, kao i sjemenke, povoljno djeluju na hipertrofiju prostate, odnosno probleme s prostatom. Bučine sjemenke koriste se za različite proizvode, od kemijske i farmaceutske industrije, za proizvodnju ljekovitih preparata za bolest prostate, sjemenke se također koriste za grickanje, uljane pogača koje nastaju nakon prešanja bučinih sjemenki golica koriste se kao koncentrirano krmivo, odnosno u ribolovu kao mamac za pećanje riba i dr.

Buča je jedna od rijetkih kultura koju je moguće uzgajati bez upotrebe pesticida i bez dodatka mineralnih gnojiva, što privlači EKO proizvođače i postaje zanimljiva ne samo s ekološkog stajališta, već i s ekonomskog stajališta. Iznimno dobro reagira na organska gnojiva, što je vrlo pogodno za izmjenu u plodoredu, a upravo to je čini pogodnom za ekološku proizvodnju.

4.1. ZAHTJEVI BUČE

Za optimalni rast i razvoj buče potrebno je zemljište koje je zaštićeno od vjetro te dovoljan dotok vlage, topline i svjetlosti. Buče su vrlo osjetljive na hladnoću, odnosno na niske temperature. Pri temperaturi od 6-7 °C prestaju rasti, a na -1 °C se smrzavaju. Dovoljnom količinom vlage u tlu, 70-80% od poljskog vodnog kapaciteta, postižu se visoki prinosi. U fazi intenzivnog rasta, odnosno 35-40 dana nakon nicanja, buče trebaju najviše vode. Buče dobro uspijevaju na pjeskovito-ilovastom do ilovasto pjeskovitom, prozračenom i humusnom tlu, dok su izrazito nepovoljna zbita i vlažna tla. Buče najbolje rezultate ostvaruju nakon gnojenja kultura s velikim količinama organskih i mineralnih gnojiva kao što su krumpir, rajčica, šećerna repa, paprika, djetelina I djetelinsko-travna smjesa. Na mjesto u plodoredu, buče nisu osjetljive. Strne žitarice dobri su predusjevi za buče jer ostavljaju mogućnost kvalitetne obrade tla uz nezakorovljeno tlo. Prednost također daje to što ih ne treba uzgajati u monokulturi.

4.2. BUČINO & MASLINOVO ULJE

U odnosu na malinovo, bučino ulje sadrži raznovrsnije masne kiseline, od zasićenih. To je palmitinska (16:0) u koncentraciji od 13-18% i stearinska (18:0) od 5-9%. Maslinovo ulje ne sadrži palmatinsku kiselinu, a stearinska je zastupljena u dvostruko većoj količini od 16%. Obilje oleinske kiseline je zastupljeno u maslinovom ulju, čak 75%, zbog čega je i dobilo ime. Spomenuta kiselina zastupljena je i u bučinom ulju, ali u rasponu od 17-39%, ali zato u odnosu na maslinovo ulje, bučino obiluje linolnom masnom kiselinom 18-63%, dok maslinovo ulje linealne kiseline ima samo 8%. Sveukupna količina nezasićenih masnih kiselina je u ovom dijelu na strain maslinovog, no bučino ulje koje sadrži visok udio esencijalne linolne kiseline opravdava svoje kvalitete: pomanjkanje linolne masne kiseline i ostalih omega-6 masnih kiselina uzrokuje sporo zacjeljivanje rana, suhu kosu, gubitak kose.



Slika 1. Masne kiseline u maslinovom i bučinom ulju

Dokazan je ljekovit učinak bučinog ulja:

- Pozitivno djeluje na prostate u muškaraca
- Utječe na poboljšanje kolesterola u krvi
- Ublažava poteškoće kod upalnih procesa urinarnog trakta
- Preventivno djelovanje na aterosklerozu
- Poboljšava vid
- Utječe na poboljšanje imunološkog sustava
- Poboljšava raspoloženje
- Utječe na koncentraciju i učenje
- Pozitivno djeluje na ten kod djece
- Djeluje na plodnost odraslih

5. ANALIZA I KONCEPT POSLOVANJA OBITELJSKOG GOSPODARSTVA „PEPO“

Obiteljsko gospodarstvo „Pepo“ bavi se ekološkom proizvodnjom djevičanskog bučinog ulja. Nalazi se u Varaždinskoj županiji, točnije u Tuhovcu. „Pepo“ proizvodi eko bučino ulje iz sjemenki buče koje nemaju ljusku (golice), sorte „Glesidorf“. Sjemenke su ekološki prihvatljive pa se kao takve koriste i u prehrani jer sadrže vitamine i minerale, a bogate su i omega masnim kiselinama.

Proizvodnja ulja započela je 2000. godine i organizirana je na 50 Ha, od čega je 20 Ha zemljišta vlastita površina, a 30 Ha zemljišta je u posjedovanju kooperanata tvrtke „Pepo“, koje također planira otkupiti. „Pepo“ posjeduje svu potrebnu mehanizaciju za obradu tla, pripremu za sjetvu, kao i strojeve za vađenje, pranje i sušenje koštica.

5.1. VIZIJA I MISIJA

Vizija tvrtke jest, postati sinonim kvalitete na području cijele zemlje, ali i izvan granica. Kvaliteta, inovativnost, kontinuirano ulaganje u tvrtku, temeljne su vrijednosti koje doprinose proboj na zapadnoeuropska i ostala tržišta.

Misija poslovanja tvrtke temelji se na proizvodnji zdravog i kvalitetnog proizvoda, čime se razvija snažan brend imena „Pepo“ iz kojeg će se isčitati sinonim tradicije, kvalitete i suvremene proizvodnje. Cilj je ispuniti zahtjeve i potrebe kupaca, te povećati njihovo zadovoljstvo. Kontinuiranim poboljšavanjem kvalitete, osigurava se vrhunski hrvatski proizvod, a djelatnicima i vlasniku prosperitet u poslovanju.

5.2. DOSTIGNUĆA TVRTKE



Obiteljsko gospodarstvo „Pepo“ posjeduje certifikat ekoloških proizvoda, sukladno odredbama Zakona o ekološkoj proizvodnji poljoprivrednih i prehrambenih proizvoda i propisa, te certifikat HACCP za uljaru.



Eko proizvodnja poseban je sustav održivog razvoja u poljoprivredi, a obuhvaća uzgoj biljaka, proizvodnju hrane uz korištenje plodnosti tla i raspoloživost vode, prirodna svojstva biljaka uz povećanje prinosa te otpornost biljaka uz pomoć prirodnih sila i zakona, propisanom uporabom gnojiva, sredstvima za zaštitu bilja sukladno međunarodnim normama i načelima.



Hrvatska kvaliteta

Posjeduje priznanje za proizvode oznake “Hrvatska kvaliteta” i “Izvorno hrvatsko”.

5.3. CILJ U BUDUĆNOSTI

U budućnosti tvrtka “Pepo” ima namjeru proširiti se, otkupiti zemljišta svojih kooperanata te obogatiti svoj asortiman i drugim proizvodima kao što su: integralno pšenično brašno, kukuruzno brašno, kukuruzna krupica, sve s predznakom EKO. Ujedno je potrebno spomenuti kako se uz to veže i nabava najsuvremenije mehanizacije, opreme i strojeva uz kvalitetetne ljudske resurse.

U sjeverozapadnoj Hrvatskoj postoji veći broj proizvođača bučinog ulja i uglavnom imaju prepoznatljivi vizualni identitet. Budući da je logo najupečatljiviji oblik komunikacije između proizvođača i kupca, začuđuje činjenica da se mala važnost pridaje potrebi za njim. Na tržištu postoje različita bučina ulja koja se prodaju kao identična, a zapravo se razlikuju i po sorti, po načinu uzgoja, kvaliteti(...).

Nakon dugog niza godina postojanja i poslovanja tvrtke, nastala je potreba za izradom vizualnog identiteta koji će identificirati i razlikovati i izdici obiteljsko gospodarstvo "Pepo" od konkurencije. Snažan logotip i popratni vizualni identitet danas predstavljaju jednu od najvićih prednosti proizvođača. Daje proizvođaču i njegovim proizvodima prepoznatljivost, te ulogu formiranja unikatnog i prepoznatljivog imidža, što je esencijalno za njegov odabir od strane potrošača.

5.4. CILJANA SKUPINA

Ciljana skupina su mladi ljudi, ljudi srednje dobi, naročito domaćice koje vode brigu o kvalitetnoj i zdravoj prehrani, ali i stariji koji zbog određenih zdravstvenih problema preferiraju ekološke proizvode. Ulje je također namijenjeno kupcima srednjih godina, bolje platežne moći, koji su vrsni poznavatelji dobre i kvalitetne kapljice, koji znaju cijiniti ekološki uzgoj, iznimnu kvalitetu i nutricionističku vrijednost ove namirnice.

6. ANALIZA KONKURENCIJE

Konkurencija se grana na korporacije i obiteljska gospodarstva. Vodeće korporacije u Hrvatskoj su Zvijezda Zagreb, Prehrana Varaždin, Čakovečki mlinovi d.d., dok su konkurentska obiteljska gospodarstva Aurora iz Siska, Grbić d.o.o. iz Slavonije, Agroprom Patrčević iz Petrijanca te uslužna uljara Županić iz Vidovca.

6.1. ZVIJEZDA



Sjedište tvrtke nalazi se u Zagrebu. Osnovna djelatnost je proizvodnja rafiniranih ulja i masti. Vodeća je uljarska kompanija u Hrvatskoj i regiji, u razvoju, proizvodnji i distribuciji vrhunskih proizvoda provjerene kvalitete. Osnovana je 15. rujna 1916., što govori da ima dugu tradiciju.



Posluje sukladno normi ISO 9001:2000, te njegovim provođenjem u svakodnevom radu, posjeduje certifikat za sustav upravljanja od '99. godine, a on je pod kontinuiranim nadzorom certifikacijske kuće Bureau Veritas. U sustav poslovanja uveden je HACCP koji jamči zdravstvenu ispravnost i sigurnost proizvoda. Također posjeduje certifikat Kosher koji je dodjeljen od židovske vjerske zajednice BET ISRAEL u Hrvatskoj.



Dodijeljeno joj je priznanje za proizvode oznake "Hrvatska kvaliteta"



Vlasnik je „Superior taste awarda“, međunarodne nagrade koju je osvojila za mediteran ulje, Omegol i majonezu.



Nagrada “Zlatna jabuka” dodijeljena je za ambalažu Zvijezda salata, te nagrade “CroPac”, za aluminijske tube majoneze i bocu maslinovog ulja.



Nosi titulu najprepoznatljivijeg hrvatskog brenda.



Dobitnik je nagrade Superbrands , te je nositelj znaka “Poslodavac partner”, za lidera u uspješnoj primjeni suvremenog upravljanja ljudskim resursima.



1993. godine Zvijezda postaje dio koncerna Agrokor, a 1995. Prva hrvatska tvornica ulja d.d. mijenja ime u Zvijezda d.d. i djeluje sa prikazanim logotipom sve do 2006. godine kada slavi 90i rođendan, te redizajnira logotip s kojim postoji sve do danas.

Karakteristike:

Sastav: nezasićene masne kiseline do 60%, vitamini A, E, C i K, cink te različiti minerali

Dizajn: prevladava estetika, naglašena luksuznost proizvoda – služi kao medij vizualnog komuniciranja, prevladava simetrija, naglašen logotip, prisutna je referencijalna funkcija, metalingvistička, emotivna i estetska.

Erqonomski kriteriji: forma slijedi funkciju

Ekološki kriteriji: posluje u skladu programa zaštite okoliša

Vrsta ambalaže: 0.25 l i 0.5 l

Cijena: 79,99 kn (0,5 l)



6.2. PREHRANA VARAŽDIN



Tvrtka se bavi proizvodnjom bučinog ulja, kiselog zelja i repe te octenih proizvoda. Povijest tvrtke započinje 1930ih godina. Prehrana d.o.o. danas posluje u sklopu Ekos Holding grupe, koja je potpuno u privatnom vlasništvu. Suraduje sa oko 200 kooperanata koji proizvode koštice od bundeve, zelje i repu. Vizija tvrtke odnosi se na proboj na zapadnoeuropska i ostala tržišta, te nastoji postati sinonimom kvalitete hrvatskog proizvoda. Misija se odnosi na tradicionalni način proizvodnje u kombinaciji sa najnovijim tehnolškim dostignućima i osiguranje vrhunskih hrvatskih proizvoda. Opći ciljevi upravljanja kvalitetom odnose se na: jače pozicioniranje unutar prehrambene industrije i probijanje na zapadna i nova tržišta; ostvarenje bolje povezanosti sa dobavljačima; povećanje zadovoljstvo kupaca; unapređivanje zaposleničkog tima; nadziranje svih poslovnih procesa uz pratnju kvalitete, pouzdanosti i sigurnosti usluga.



Dodijeljeno joj je priznanje za sve octane proizvode s oznakom “Hrvatske kvalitete” i oznake “Izvano Hrvatsko” za bučino ulje, zelje i repu.



Posluje sukladno normama ISO 9001:2000.



Posluje sukladno normama HACCP.

Karakteristike:

Sastav: vitamin A, E, C, K, vitamina B grupe, nezasićene masne kiseline (prije svega Linolska), minerali (fosfora, kalcija, magnezija, kalija) te elementi u tragovima (željezo, cink, mangan)

Dizajn: pristupačnost proizvodu, elegancija, simetrija, naglašen likovni element – čime dodatno pojašnjava sadržaj, prisutnost estetike te referencijalne i metalingvističke funkcije

Erqonomski kriteriji: čistoća funkcije

Vrsta ambalaže: 0.25 l, 0.5 l, 0.75 l

Cijena: 89,99 (0,5 l)



6.3. ČAKOVEČKI MLINOVI



Organizirani su kao dioničko društvo i djeluju od 1893. godine. Sjedište je u Čakovcu. Bave se proizvodnjom i prometom prehrambenih proizvoda, gdje je najznačajnija djelatnost mljevenje pšenice. Širenjem poslovanja širi se i područje djelovanja grupe Čakovečkih mlinova, tako da danas koncern Čakovečkih mlinova čine:

- Čakovečki mlinovi d.d. Čakovec
- Vražap d.o.o. Zadar
- Pogača Babin Kuk d.o.o. Dubrovnik
- Radnik d.d. Opatija
- Trgovina Krk d.d. Malinska
- Metss d.o.o. Čakovec
- Trgostil d.d. Donja Stubica



Posluje sukladno normama ISO 9001:2000.



Posluje sukladno normama HACCP.

Nagrade

Čakovečki mlinovi d.d. stekao je uvjete za sljedeće nagrade:



- 2009: Zlato (top 500 poslovnih subjekata)
- 2008: Zlato (top 500 poslovnih subjekata)
- 2007: Zlato (top 500 poslovnih subjekata)
- 2006: Zlato (top 500 poslovnih subjekata)
- 2005: Zlato (top 500 poslovnih subjekata)

Karakteristike:

Sastav: bogato nezasićenim masnim kiselinama, mineralima, vitaminom E i karotenom

Dizajn: prisutna simetrija, vizualna jasnoća teksta, prisutna je referencijalna funkcija te metalingvistička

Ergonomski kriteriji: dizajn flaše odgovara namijenjenoj funkciji

Vrsta ambalaže : 0.25 l, 0.5 l, 0,75L l

Cijena: 70,90 kn (0,5 l)



6.4. AURORA



Nalazi se u selu Crnac, nedaleko od Siska. Posjeduje sušaru za mokre sjemenke, skladište sirovina, prešaonu, skladište gotovih proizvoda i kušaonu. Bavi se uzgojem sjemenki,

proizvodnjom bučinog ulja, pakiranjem proizvoda, izradom poklon paketa, prodajom, odnosima s kupcima i javnošću i drugim marketinškim aktivnostima.

Vizija je postići Aurora ulje neizostavnim sastojkom kod svakodnevnih jela, da postane dio kulture. Misija se odnosi na proizvodnju ulja bez aditiva, iz kvalitetnih sjemenki i time zadovoljiti potrošače bogatstvom arome, snage i mirisa uz izvorne vitamine i minerale s potpisom zdravlja.

Član je Udruge proizvođača bučinog ulja Hrvatske. Sudjeluje na različitim manifestacijama, sajmovima i izložbama:

- Manifestacija „Zeleni tjedan u Sisku - Dan hrvatskih eko proizvoda“, 2011.
- „9. Proljetni sajam“, 2011.
- Kupujmo hrvatsko“ i „Vrijedne ruke“ 2011.
- 1. izložba bučinog ulja sjeverozapadne Hrvatske, 2011.
- Manifestacija “Dani zahvalnosti za plodove zemlje”, 2010.
- 6. Bučijada u Ivanić-Gradu, 2010.
- 5. sajam poljoprivrednih proizvoda i suvenira, 2010.

Karakteristike:



Sastav: bogato je esencijalnim masnim kiselinama, proteinima, vitaminima (A, B1, B2, B6, E, C, K) i mineralima (željezom, magnezijem, fosforom, kalcijem i kalijem)

Dizajn: estetski dizajnirano, ostavlja dojam luksuznog proizvoda, vizualna jasnoća teksta, referencijalna funkcija znaka prisutna

Ergonomski kriteriji: pogodnost za namijenjenu funkciju

Vrsta ambalaže: 0.25 l, 0.5 l

Cijena: 95,00 kn (0,5 l)

6.5. GRBIĆ D.O.O.



Obiteljsko gospodarstvo Grbić d.o.o. bavi se proizvodnjom poljoprivredno prehrambenih proizvoda, kooperativnom proizvodnjom s malim proizvođačima, trgovinom, doradama i uslugama. S djelovanjem započinje 1990. godine i to vlastitom poljoprivrednom proizvodnjom, kooperativnom poljoprivrednom proizvodnjom, skladištenjem i doradom poljoprivrednih proizvoda (uljara, pekara, dorada sjemena, silos...), ekološka proizvodnja, promet poljoprivrednih proizvoda, ratarstvo i stočarstvo te vođenje knjigovodstvenih poslova obiteljskim gospodarstvima. Posjeduje vlastitu poljoprivrednu apoteku, te potrebnu mehanizaciju za obradu.

Proizvodi:

- Djevičansko bučino ulje
- Djevičansko bučino ulje - EKO
- Bučino ulje
- Slane bučine koštice
- Slane bučine koštice - EKO
- Integralno pšenično brašno
- Integralno pšenično brašno EKO
- Kukuruzno brašno
- Kukuruzno brašno - EKO

- Kukuruzna krupica
- Kukuruzna krupica - EKO
- Domaći mlinci s jajima
- Domaća taranica



Posjeduje certifikat ekoloških proizvoda. Sukladno s međunarodno usvojenim normama i načelima uključuje sve ekološki, gospodarski i društveno opravdane metode, zahvate i sustave prirodna svojstva biljaka za povećanje prinosa i otpornost biljaka.



Posjeduje certifikat HACCP za pekaru i uljaru.

Karakteristike:

Sastav: sadrži više od 60% nezasićenih masnih kiselina od čega su najzastupljenije oko 45% linoleinska kiselina, 25% oleinska kiselina, 30% palmitinske i stearinske, esencijalne masne kiseline, lecitin, bjelančevine, salicilnu kiselinu, silicijevu kiselinu

Dizajn: estetika u dizajnu posljedica je čistoće funkcije, asocira na luksuznost proizvoda, tipografija smanjuje čitljivost, prisutna je referencijalna funkcija i metalingvistička

Ekološki kriteriji: ekološka proizvodnja

Ergonomski kriteriji: forma slijedi funkciju

Vrsta ambalaže: 0.25 l, 0.5 l

Cijena: 88,29 kn (0,5 l)



6.6. AGROPROM PATRČEVIĆ



Tvrtka se nalazi u Petrijancu, okolini Varaždina. Agroprom djeluje od 1996. godine, za sušenje koštica, a od 2002. godine vrši usluge proizvodnje sirovih ulja i masti – ulja od koštica bundeva. Nudi usluge prerade prerade bučinih koštica u uljari na suvremenoj opremi. Osim prerade, bavi se prodajom bučinog ulja iz koštica vlastitog uzgoja.

Karakteristike:

Sastav: ulje i sjemenke sadrže bjelančevine, ugljikohidrate, minerale, esencijalne masne kiseline, vitamine grupe B, vitamin C, te obiluje vitaminom E.

Dizajn: naglašen je likovni element, prisutna vizualna jasnoća teksta, prisutna optimalna pogodnost i jednostavnost rukovanja, metalingvistička funkcija znaka



Erqonomski kriteriji: pogodno za namijenjenu funkciju

Vrsta ambalaže: 0.25 l, 0.5 l, 0.1 l, prema narudžbi moguća je isporuka u rinfuzi

Cijena: 35,00 kn (0,5 l)

6.7. USLUŽNA ULJARA ŽUPANIĆ



Uljara je smještena u Vidovcu, nedaleko od Varaždina. Započinje s radom 1936. godine u sklopu žitnog mlina. Do 1955. vrši usluge mljevljenja brašnja i proizvodnje bučinog ulja. 1980. godine prestaje s radom žitnog mlina i podređuje se proizvodnji koštica bundeve. Obiteljska tradicija proteže se kroz tri generacije obitelji Županić.

Karakteristike:

Sastav: sadrži bjelančevine, ugljikohidrate, minerale, esencijalne masne kiseline, vitamine grupe B, vitamin C te obiluje vitaminom E

Dizajn: ne ostavlja dojam luksuznog proizvoda, nema prisutnosti estetskih zakona, prisutna asimetrija te metalingvistička funkcija znaka

Ergonomski kriteriji: jednostavnost rukovanja

Vrsta ambalaže: 0.25 l, 0.5 l, 0.1 l


Cijena: 40 kn (0,5 l)



6.8. ANALIZA ZAŠTITNIH ZNAKOVA KONKURENCIJE

Zaštitni znak je najvažniji korak za izdvajanje iz konkurencije na tržištu pretrpanim proizvodima, uslugama i različitim djelatnostima. Logotip omogućuje prepoznavanje imena u mnoštvu, osigurava lakšu komunikaciju s klijentima i učinkovitiji marketing. Zaštitni znak poduzeća ili organizacije prvo je što se primjeti i najdulje pamti od ukupne poslovne imovine.

| PODUZEĆE | BOJA | OBLIK | TIPOGRAFIJA | KOMPOZICIJA |
|---|--|--|--|--|
|  | -zelena s elementima žute produbljuje prostor | - apstraktni - zatvoreni | - serifi - vizualna jasnoća | - ovalna kompozicija - sklad - čistoća izvedbe |
|  | -crvena djeluje nametljivo i živo za oko | - asocijativni - otvoreni | - bez serifa - smanjena čitljivost | - harmonija - ravnoteža |
|  | -crvena i žuta približuje osjećaj prostornosti | - asocijativni - linije pričinjavaju zatvorenu formu | - bez serifa - centrirano | - ovalna kompozicija - jedinstvo |
|  | - zlatno-crna kombinacija daje osjećaj imaginarne prostornosti | -asocijativni - zatvoreni | - | - kontrast - dominacija |
|  | -zelena boja produbljuje i rastvara plohu | - asocijativni - otvoreni | - serifi - transpozici- ja | - plošnost - centralna kompozicija - dominacija |
|  | -kombinacija hladnog i toplog tonaliteta | - asocijativni - zatvoreni | - serifi - smanjena čitljivost | - plošnost - centralna kompozicija - dominacija |

| | | | | |
|---|---|---------------------------------------|--|------------------------------------|
|  | <p>-spoj zeleno- narančaste boje daje dinamičnost</p> | <p>- asocijativni - zatvoreni</p> | <p>- serifi - slabi kontrast</p> | <p>- plošnost - dominacija</p> |
|---|---|---------------------------------------|--|------------------------------------|

Tablica 1. Zaštitni znakovi konkurencije

7. PRAKTIČNI DIO

7.1. USPOREDBA S TRŽIŠNO POZICIONIRANIM PROIZVOĐAČIMA

Zbog poteškoća u suradnji s velikim kompanijama kao što je Zvijezda, teško se dolazilo do informacija. Međutim kroz različite izvore informacija uspješno je izvedena usporedba s konkurentima, odnosno tržišno pozicioniranim proizvođačima. Postoje razlike koje su zamijećene od tvrtke do tvrtke:

- Berba se uglavnom obavlja strojno. Takav način berbe ima prednosti jer se u kratkom vremenskom razdoblju može obrati velik broj buča dok stroj odvaja koštice od buče.
- Načini prerade su različiti, zbog proizvodnje usmjerene na dobivanje više vrsta bučinog ulja čime se raznolikijom ponudom želi privući i zadovoljiti različite tipove kupaca.
- Površina zemljišta zasađena bučama je velika, zbog velike proizvodnje, a takva zemljišta nalaze se na različitim lokacijama.
- Sorte koje koriste također su različite.
- Prerada se ne obavlja odmah nakon branja, zbog velike količine ubranih koštica, one se suše, ukoliko je koštica nedovoljno suha ili nezrela može doći do ožegnuća ulja.
- Kako raspolažu većim kapitalom od „malih“ proizvođača, tako se mogu i reklamirati na više načina. Uglavnom se reklamiraju putem televizije, internetom, raznim plakatima...
- Cijena ulja proizvedenog od strane tržišno pozicioniranih proizvođača, često je veća od one kod malih proizvođača, upravo iz razloga opstanka na tržištu.
- Neke od vodećih tvrtki nemaju vlastitu uljaru, već samo vlastitu ambalažu, a njihovi kooperanti proizvode ulje pod njihovom robnom markom.

7.2. SWOT ANALIZA OBITELJSKOG GOSPODARSTVA “PEPO”

SWOT analiza je metoda pomoću koje se analizira strategija poduzeća koja uključuje četiri ključna faktora: snage (*strengths*), slabosti (*weakness*), šanse (*opportunities*) i prijetnje (*threats*). Cilj analize je minimalizirati slabosti, a povećati snage, te kako što bolje iskoristiti šanse uz smanjenje prijetnji iz okoline. Snage i slabosti su karakteristike vlastitog poduzeća, dok šanse i prijetnje dolaze iz okruženja.

| SNAGE (STRENGTHS) | SLABOSTI (WEAKNESSES) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - Povoljan položaj za ekološku proizvodnju - Bogati i raznoliki prirodni resursi - Povoljni klimatski uvjeti za razvoj poljoprivredne proizvodnje - Velike i vrijedne poljoprivredne površine - Hidroenergetski potencijali - Postojanje infrastrukturne mreže do svih zemljišta - Iskusna radna snaga - Obrazovana i motivirana populacija – intelektualni kapital - Financijski kapital - Prihvatljiva cijena proizvoda - Vrhunska kvaliteta - Tradicija obrta i poljoprivrede | <ul style="list-style-type: none"> - Nedovoljna iskorištenost proizvodnje - Ne dovoljno duga tradicija - Slaba vizualna prepoznatljivost (vizualni identitet) |
| PRIJETNJE (THREATS) | PRILIKE (OPPORTUNITIES) |
| <ul style="list-style-type: none"> - Izloženost elementarnim nepogodama - Neadekvatna zaštita od tuče - Pritisak konkurencije - Nedovoljni poduzetnički poticaji, financijski izvori - Pad interesa kupaca/potencijalnih kupaca - Visoke kamatne stope - Nedovoljno poticanje, stvaranje brand-a - Skupa i neefikasna država | <ul style="list-style-type: none"> - Proširenje proizvodnje i drugih proizvoda - Širenje na strana tržišta - Pozitivni procesi u okruženju (nestanak krize u državi) |

Tablica 2. Struktura SWOT analize

7.3. DEFINIRANJE PARAMETARA ZA IZRADU VIZUALNOG IDENTITETA

Elementi koji se mogu izdvojiti kao osnove vizualnog identiteta tvrtke su:

- **Naziv poduzeća**

Izbor oko imena poduzeća od velikog je značenja, jer predstavlja temelj cijele tvrtke u svim njegovim vizualnim i verbalnim komunikacijskim situacijama. Osnovni parametri koje naziv tvrtke mora zadovoljiti su:

- Karakterističnost - odražava prirodu tvrtke, proizvoda i usluge
- Pamtljivost – lako za pamćenje i izgovor
- Prepoznatljivo - izdvojeno od konkurencije
- Zaštićeno - registrirano
- Pozitivno – nije vezano uz negativne konotacije
- Vizualno izvedivo - za potrebe grafičke i multimedijske prezentacije

- **Zaštitni znak i logotip**

Zaštitni znak tvrtke mora biti usklađen s osnovnom porukom kompanije. Može biti u obliku slova, simbola ili u kombinaciji. Uključuje varijacije, pozitiv-negativ boje, veličine i sl. Logotip se sastoji od stiliziranih slova naziva poduzeća ili njegove kratice. Često zamjenjuje zaštitni znak, ali to ne mora biti, nego se sa zaštitnim znakom može upotpunjavati.

Kombinacije logotipa:

- Najčešće za zaštitnom znakom
- Rijetko samostalno
- Često sa sloganom

- **Boje poduzeća**

Boje poduzeća moraju biti definirane u svim varijantama intenziteta, tonova i karaktera. U dizajnu se boja koristi za privlačenje pozornosti, grupiranje elemenata, prenošenje značenja i unapređivanje estetskog dojma. Ako se neispravno primijene, boje mogu ozbiljno poremetiti formu i funkciju dizajna.

- **Tipografija**

Predstavlja karakterističan tip slova. Tipografija je zapravo jedinstven spoj umjetnosti i tehnike, a služi se jednostavnim vizualnim oblicima, no dobar dizajner i tipograf će od toga načiniti tehničko-umjetničko djelo vizualne ljepote. Vizualna jasnoća teksta temeljena je na veličini, fontu, kontrastu, blokovima teksta i razmaku između znakova.

7.4. FUNKCIJE ZNAKOVA

Opće funkcije znakova su:

- referencijalna
- emocionalna
- estetska
- fatička
- konativna
- metalingvistička

Referencijalna funkcija znaka – odnosi se na znak i referent, odnosno na znak i ono što znak označava. Temelji se na prirodi odnosa znaka s referentom znaka ili označenim. Prilikom strukturiranja komunikacijskih oblika, nastoji se postići jednostavnost.

Znakovi mogu biti:

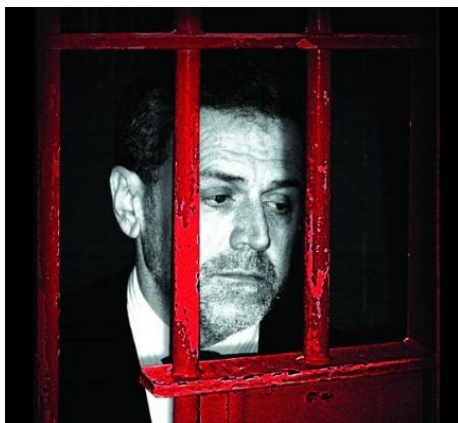
- slovni i slikovni
- apstraktni (slova, riječi, rečenice, brojevi - lakši su za komunikacijske aspekte) i figurativni (najčešće su redukcija na stvarnost)
- piktoralni i konceptulani

Referencijalna funkcija postavlja težište na temi u smislu lingvističkog značenja i denotacije, kao i na sadržaju. Ideja se može prenositi različitim medijima: tekstovima, filmom, performansom, kartama(...).



Slika 2. Prikaz referencijalne funkcije znaka

Emocionalna funkcija znaka – govori o odnosu autora i samog znaka, te je prema tome više ili manje subjektivna. Ona postavlja težište na određenom stavu, pri čemu znak može biti dobar ili loš, lijep ili ružan, pozitivan ili pak negativan(...). Nastaje između davaoca poruke i medija. Ova funkcija pokazuje stav autora, njegov subjektivni otklon, u smislu konotativnog značenja.



Slika 3. Prikaz emocionalne funkcije znaka

Estetska funkcija znaka – definirana je unutarnjim odnosima strukture poruke. Tako poruka postaje sama sebi cilj, a prestaje biti sredstvo komuniciranja. Govori o odnosu samih znakova unutar poruke. Bavi se estetskim zakonima, koji proizlaze iz optičke ravnoteže elemenata i njihovom ekspresivnom ulogom. Uključuje inovativnost u oblikovanju koja se temelji na poznavanju ili intuiciji autora.



Slika broj 4. Prikaz fatičke funkcije znaka

Fatička funkcija znaka - pomaže u procesu oblikovanja kontrolom nad svakim oblikom šuma ili smetnji od koga ovisi protočnost i čitljivost poruke. Svrha funkcije jest održavanje poruke bez prekida. Likovnom elementu daje osobinu temporalnog (vremenskog) medija, npr. strip – nastavlja se kroz sličice.



Slika broj 5. Prikaz fatičke funkcije znaka

Konativna funkcija znaka – je veza između poruke i primaoca i time određuje kako će se poruka čitati odnosno razumijeti. Definira način obraćanja primaocu, njegovoj inteligenciji s ciljem izazivanja ciljane reakcije, odnosno određene motivacije.

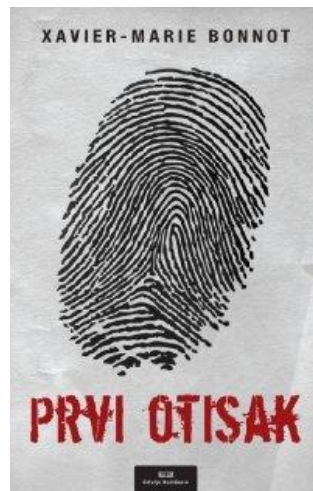


Slika broj 6. Prikaz konativne funkcije znaka

Metalingvistička funkcija znaka – daje pobliže značenje poruci. Određena je pojašnjenjem sadržaja. Stavlja težište na poruci, u smislu spriječavanja zamjene sadržaja. Grafički dizajn treba omogućiti:

- vizualno jasnu i dostupnu poruku
- nedvosmislenu poruku
- istoznačnu poruku za sve sudionike u komunikaciji
- brzo i lako čitljivu poruku.

Metalingvistička funkcija se između emocionalne i konativne i služi za uspješnije iščitavanje poruke kao dodatak kodu. Na primjer slika i tekst - uz ilustraciju postoji i poruka.



Slika 7. Prikaz metalingvističke funkcije znaka

8. METODOLOGIJA

Kao metoda istraživanja u ovom radu korištena je anketa kojom je ispitana važnost pojedinih elemenata dizajna logotipa te odabir optimalnog rješenja za obiteljsko gospodarstvo "Pepo", analizirajući pritom pet mogućih rješenja. Cilj je bio preispitati koji od ponuđenih logotipa najviše odgovara prepoznatljivosti tvrtke "Pepo", koja boja je prikladna, koji se elementi smatraju bitnijima od drugih, prepoznati kreativnost, vizualnu jasnoću, nedvosmislenost, te odabrati konačno rješenje za vizualni identitet.

Anketa je provedena na uzorku od sto ispitanika u dobi od 18 do 55 godina, a provedena je putem interneta, na web adresi: <http://cs.createsurvey.com/publish/survey?a=LQkkfP>, u trajanju od 10 dana. Anketa je u potpunosti anonimna, a anketirani se klasificiraju samo prema odgovorenim pitanjima.

8.1. PRIJEDLOZI LOGOTIPA



Oblik logotipa sastoji se od tipografije i ilustracije buće koje simbolizira slovo "o". Rukopisnom tipografijom naglašava se tradicija, domaća proizvodnja, a "serifi" asociraju na dio koji sraste s bućom i vijuga oko lista i same buće. Tri nijanse narančaste boje predstavljaju boju buće, dok se ime ističe crnom bojom.



Logotip je napravljen u obliku lista buće. Korištena je narančasta boja s prijelazom (gradient) jer asocira na buću, a također ta boja zrači snagom i toplinom, te je vesela i ponosna, često označava i blaženstvo. Tipografija je također rukopisnog karaktera s naglašenim dijelovima buće.



Logotip se temelji na čistoći tipografskog pisma. Jasnoća i izražajnost tipografije utječu na privlačenje pozornosti promatrača. Korištena je narančasta boja. Logotip sadrži profinjene linije koje daju dojam usklađenosti a simboliziraju otisak preše prilikom prešanja koštica kako bi se dobilo ulje. Ostavlja dojam modernog, jednostavnog i funkcionalnog.



Slijedeći logotip sastoji se od tipografije koja je stavljena u okvir. Korištena je kombinacija zelene i bijele boje koja je ugodna oku te asocira na povezanost s prirodom. To je boja obnove i rasta, ona smiruje i stvara ugodnu atmosferu. Tipografija poprima oblike krugova koji podsjeća na buću. Nejasnoća tipografije također privlači pozornost promatrača.




Ovaj oblik rješenja naglašava modernost, dok je tradicija potisnuta. Korištena je kombinacija narančasto bijele boje. Naglašene su fine linije koje ne otežavaju čitljivost tipografije. Također ostavlja dojam jednostavnosti i funkcionalnosti.

Pregled anketnih pitanja:

1. DOB
2. SPOL
3. OBRAZOVANJE
4. Koliko smatrate logotip bitnim za uspješnost tvrtke?
 - jako je bitan
 - bitan je, ali može se i bez njega
 - nije bitan
5. Koji od prikazanih logotipa najviše pridonosi prepoznatljivosti tvrtke Pepo?



6. Smatrate li boljim rješenjem:
 - Moderno
 - Tradicionalno
7. Koji od logotipa smatrate da sadrži: kreativnost, vizualnu jasnoću, nedvosmislenu poruku?
8. Koji od logotipa smatrate da sadrži: nekreativnost, smanjenu čitljivost, dvosmislenu poruku?

9. Za koji logotip najviše smatrate da je vizualno i tehnički izvediv za potrebe grafičke i medijske prezentacije?

10. Smatrate li uspješnijim rješenjem:

- Asocijativno
- Apstraktno

11. Kakav oblik logotipa najviše pristaje tvrtki Pepo:

- Okrugli
- Linijski
- Nepravilni

12. Koji element smatrate najvažnijim na logotipu:

- Tipografiju
- Ilustraciju
- Boju

13. Koji oblik vam više odgovara:

- Rukopisni
- Individualni

14. Asociraju li vas ilustracije na bučino ulje?

- Da
- Ne

15. Smatrate li da boja ima veliku ulogu prilikom oblikovanja vizualnog identiteta tvrtke?

- Da
- Ne

16. Smatrate li da su boje pravilno raspoređene na logotipima?

- Da
- Ne

17. Koji izbor boje bi bilo optimalno rješenje?

- Zelena
- Narančasta
- Crna

18. Smatrate li da bi logotip pod rednim brojem 4. bio vizualno bolji bez zelenog okvira?

- Da
- Ne

19. Koje rješenje smatrate optimalnim za vizualni identitet?

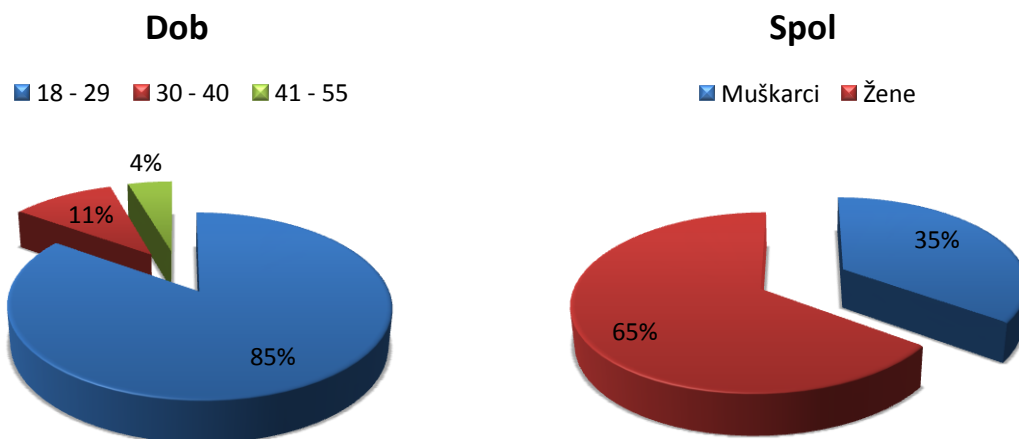


20. Smatrate li da je logotip (koji ste naveli kao optimalno rješenje) dobar kreator direktne komunikacije na relaciji potrošač-tvrtka?

- Da
- Ne

9. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

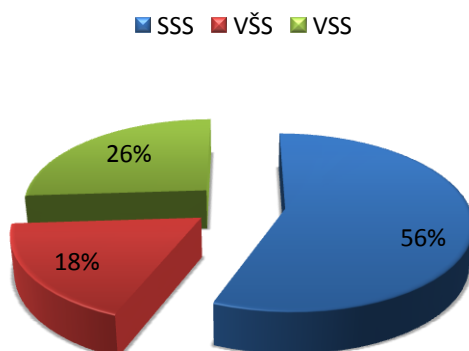
Analiza prema dobi, spolu i obrazovanju



Dijagram 1.i 2. Prikaz prema dobi i spolu

Analizom ankete, kojoj je pristupilo 100 ispitanika, statistika pokazuje da je većina, točnije 52% bilo u dobi od 21. – 25. godine, 34% njih ima od 18 – 20 godina, a 14% anketiranih je u dobi od 26 – 28 godina. Anketi je prisustvovalo 65% ženske i 35% muške populacije.

Obrazovanje



Dijagram 3. Prikaz prema obrazovanju

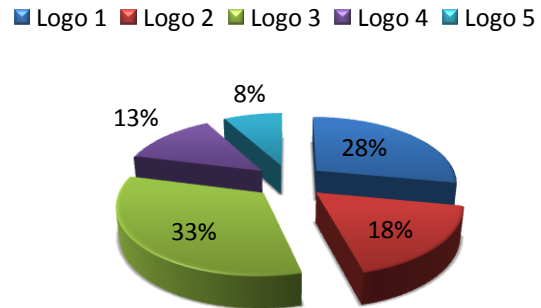
Prema obrazovanju, 56% ispitanika ima samo srednju stručnu spremu, 26% ima završenu višu, a 18% ima visoku stručnu spremu.

Analiza pitanja vezana uz odabir logotipa

4. Koliko smatrate logotip bitnim za uspješnosti tvrtke?



5. Koji od prikazanih logotipa najviše pridonosi prepoznatljivosti tvrtke Pepo?



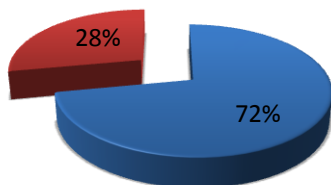
Dijagram 4. i 5. Prikaz prema važnosti i prepoznatljivosti

Dijagram prikazuje da 74% ispitanika smatra da je logotip jako bitan za uspješnost tvrtke, 26% njih smatra da je bitan, ali da se može i bez njega, dok nitko od ispitanika ne smatra da logotip nije bitan.

Na pitanje koji logotip najviše pridonosi prepoznatljivosti tvrtke, odgovori su pokazali da je najviše glasova dobio logotip pod brojem 3, čak 33%, slijedi logo 1 s 28%, zatim logo 2 s 18%, logo 4 je dobio 13% glasova, dok je na posljednjem mjesto logo 5 s 8% glasova.

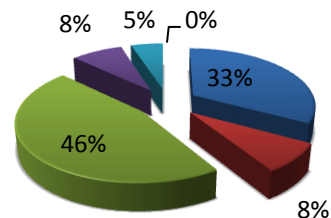
6. Smatrate li boljim rješenjem moderno ili tradicionalno?

■ Moderno ■ Tradicionalno



7. Koji od logotipa smatrate da sadrži: kreativnost, vizualnu jasnoću, nedvosmislenu poruku?

■ Logo 1 ■ Logo 2 ■ Logo 3
■ Logo 4 ■ Logo 5 ■ Nijedan

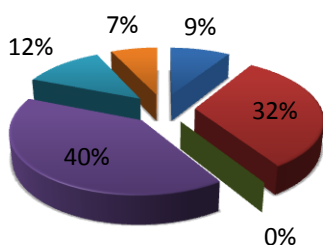


Dijagram 6. i 7. Prikaz modernog/tradicionalnog izbora te kreativnosti, vizualni jasnoći i nedvosmislenosti logotipa

72% anketiranih smatra da je moderno rješenje bolje od tradicionalnog. Obzirom na kreativnost, vizualnu jasnoću i nedvosmislenost poruke, 46% ispitanika smatra da to zaslužuje logo 3, 33% njih je dalo glas za logo 1, 8% su podijelili logo 2 i logo 4, dok je 5% pripalo logotipu 5.

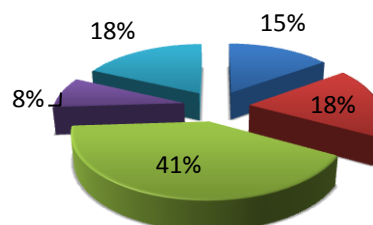
8. Koji od logotipa smatrate da sadrži: nekreativnost, smanjenu čitljivost, dvosmislenu poruku?

■ Logo 1 ■ Logo 2 ■ Logo 3
■ Logo 4 ■ Logo 5 ■ Nijedan



9. Za koji logotip najviše smatrate da je vizualno i tehnički izvediv za potrebe grfičke i medijske prezentacije?

■ Logo 1 ■ Logo 2 ■ Logo 3 ■ Logo 4 ■ Logo 5



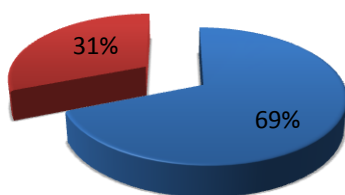
Dijagram 8. i 9. Prikaz nekreativnosti, smanjene čitljivosti i dvosmislenosti, te prikaz rezultata o vizualnoj i tehničkoj izvedivosti logotipa

Graf 8. prikazuje da većina, 40% ispitanika, smatra da je logo 4 nekreativan, nečitljiv i da ima dvosmislenu poruku. Prati ga logo 2, s 32%, zatim logo 5 s 12%, 7% anketiranih smatra da nijedan logo nema navedene karakteristike, dok je logo 3 dobio 0% glasova.

Na pitanje o tehničkoj i vizualnoj izvedivosti logotipa, 41% glasova dodijeljeno je logotipu 3, 18% glasova dijele logo 1 i logo 5, 15% glasova pripalo je logotipu 1, a 8% za logo 4.

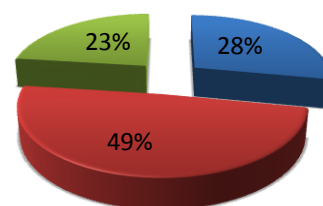
10. Smatrate li uspješnijim rješenjem: asocijativno, apstraktno ?

■ Asocijativno ■ Apstraktno



11. Kakav oblik logotipa najviše pristaje tvrtki Pepo?

■ Okrugli ■ Linijski ■ Nepravilni

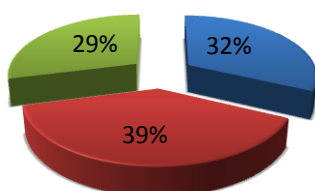


Dijagram 10. i 11. odabir asocijativnog/apstraktnog rješenja te oblik logotipa

69% ispitanika smatra da je asocijativno rješenje logotipa uspješnije od apstraktnog, dok 31% njih smatra obrnuto. Na pitanje o obliku logotipa tvrtke Pepo, 49% anketiranih smatra da je optimalni oblik za tvrtku Pepo linijski, 28% ih smatra da je okrugli, dok 23% zagovara da najviše pristaje nepravilni oblik.

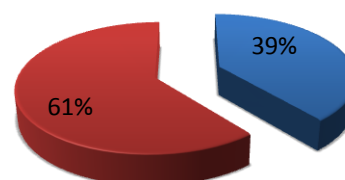
12. Koji element smatrate najvažnijim na logotipu: tipografiju, ilustraciju, boju?

■ Tipografija ■ Ilustracija ■ Boja



13. Koji oblik vam više odgovara: rukopisni ili individualni?

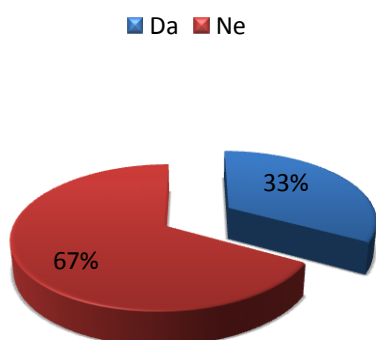
■ Rukopisni ■ Individualni



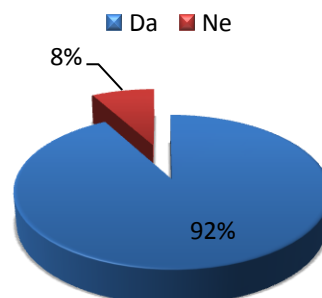
Dijagram 12. i 13. najvažniji element logotipa/odabir fonta logotipa

39% ispitanika smatra da je najvažniji element na logotipu ilustracija, 32% zagovara tipografiju, a 29% se odlučilo da je upravo boja najvažnija. Na pitanje vezano uz font, 61% ih smatra da više odgovara individualni, a 39% bira rukopisni font za logotip Pepo.

14. Asociraju li vas ilustracije na bučino ulje?



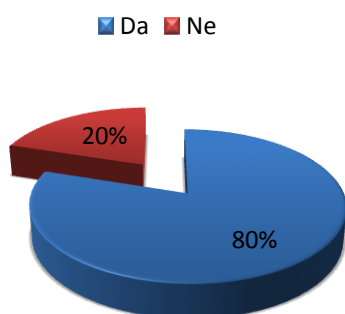
15. Smatrate li da boja ima veliku ulogu prilikom oblikovanja vizualnog identiteta tvrtke?



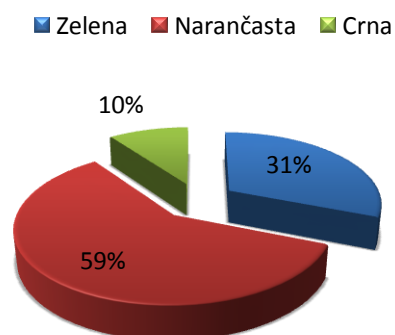
Dijagram 14. i 15. Asocijacija/uloga boje logotipa

Graf 14. prikazuje, da većinu ispitanika ilustracije ne asociraju na bučino ulje, dok 33% njih smatra suprotno. 92% anketiranih smatra da boja ima veliku ulogu kod oblikovanja vizualnog identiteta tvrtke, dok samo 8% smatra da je boja nebitna u vizualnom identitetu tvrtke.

16. Smatrate li da su boje pravilno raspoređene na logotipima?



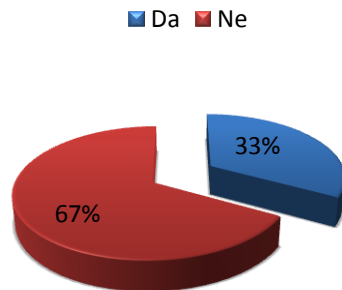
17. Koji izbor boje bi bilo optimalno rješenje?



Dijagram 16. i 17. Raspored boja/izbor boje

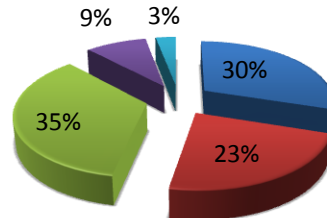
Na pitanje da li su boje pravilno raspoređene na logotipima, 80% njih potvrđuje da jesu, dok 20% njih smatra da nisu. 59% ispitanika smatra da je optimalno rješenje za boju narančasta, 31% anketiranih smatra da je to zelena, dok 10% bira crnu.

18. Smatrate li da bi logotip pod rednim brojem 4. bio vizualno bolji bez zelenog okvira?



19. Koje rješenje smatrate optimalnim za vizualni identitet?

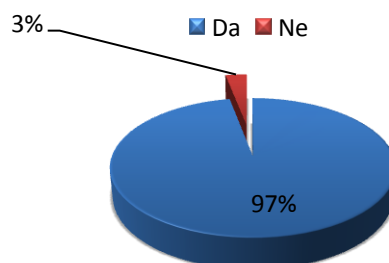
■ Logo 1 ■ Logo 2 ■ Logo 3 ■ Logo 4 ■ Logo 5



Dijagram 18. i 19. Kombinacija sa ili bez okvira/izbor optimalnog rješenja

67% anketiranih smatra da logotip pod rednim brojem 4. ne bi bio bolji bez zelenog okvira, dok 33% njih misli suprotno. Za optimalno rješenje tvrtke Pepo najviše glasova dobio je logo 3, čak 35%, drugo rangirani je logo 1 sa 30% glasova, slijedi logo 2, s 23% glasova, zatim logo 4, sa 9% i posljednji je logo 5 s 3% glasova.

20. Smatrate li da je logotip (koji ste naveli kao optimalno rješenje) dobar kreator direktne komunikacije na relaciji potrošač-tvrtka?



Dijagram 20. Logo kao kreator komunikacije

97% ispitanika smatra da je logo dobar kreator direktne komunikacije na relaciji potrošač-tvrtka, dok samo 3% njih ima suprotno razmišljanje.

10. DISKUSIJA REZULTATA

Rezultati istraživanja pokazuju da prepoznatljivosti tvrtke "Pepo" najviše pridonosi logotip pod rednim brojem 3. Ujedno je potvrđeno kako moderno rješenje bolje pristaje nego tradicionalno. Spomenuti logotip dobio je najviše glasova za kreativnost, vizualnu jasnoću i nedvosmislenu poruku, a čak ni jedan glas za nekreativnost, smanjenu čitljivost i dvosmislenu poruku. Isti prednjači po pitanju tehničke i vizualne izvedivosti logotipa. Zanimljivo je, kako većina ispitanika smatra uspješnije asocijativno rješenje, a kao konačno rješenje odabrano je apstraktno.

Rezultati pokazuju da je presudni element na logotipu ilustracija, a tipografija slijedi tek iza nje, što se također ne podudara s konačnim rješenjem. Većina ispitanika smatra kako je narančasta boja pravilno odabrana. Za optimalno rješenje tvrtke najviše glasova dobio je logotip 3 što je ujedno i odabrano konačno rješenje.

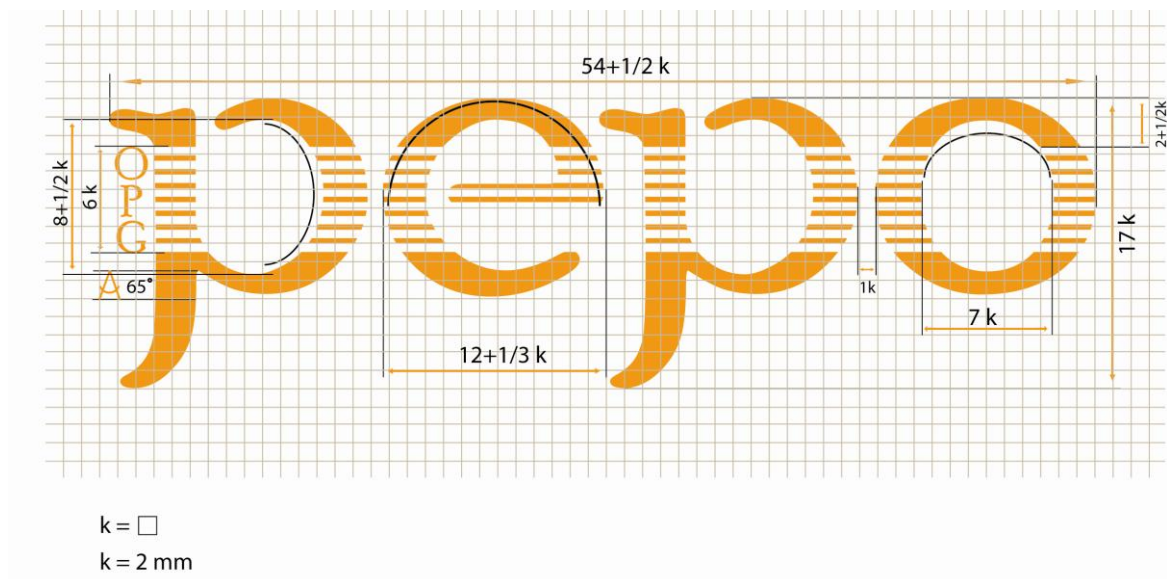
11. KNJIGA STANDARDARDA

Knjiga standarda je priručnik koji služi kao pomoć i odrednica u definiranju imidža tvrtke. Istodobno je jedan od najosjetljivijih i najinteresantnijih poslova grafičkog dizajna. Korporativni se identitet gradi na imenu, logotipu i sloganu, a vizualni na logotipu, boji, fontovima i simbolima. Knjiga standarda predstavlja jedinstvenu cijelinu tvrtke, njenih proizvoda i usluga, na legalnoj osnovi.

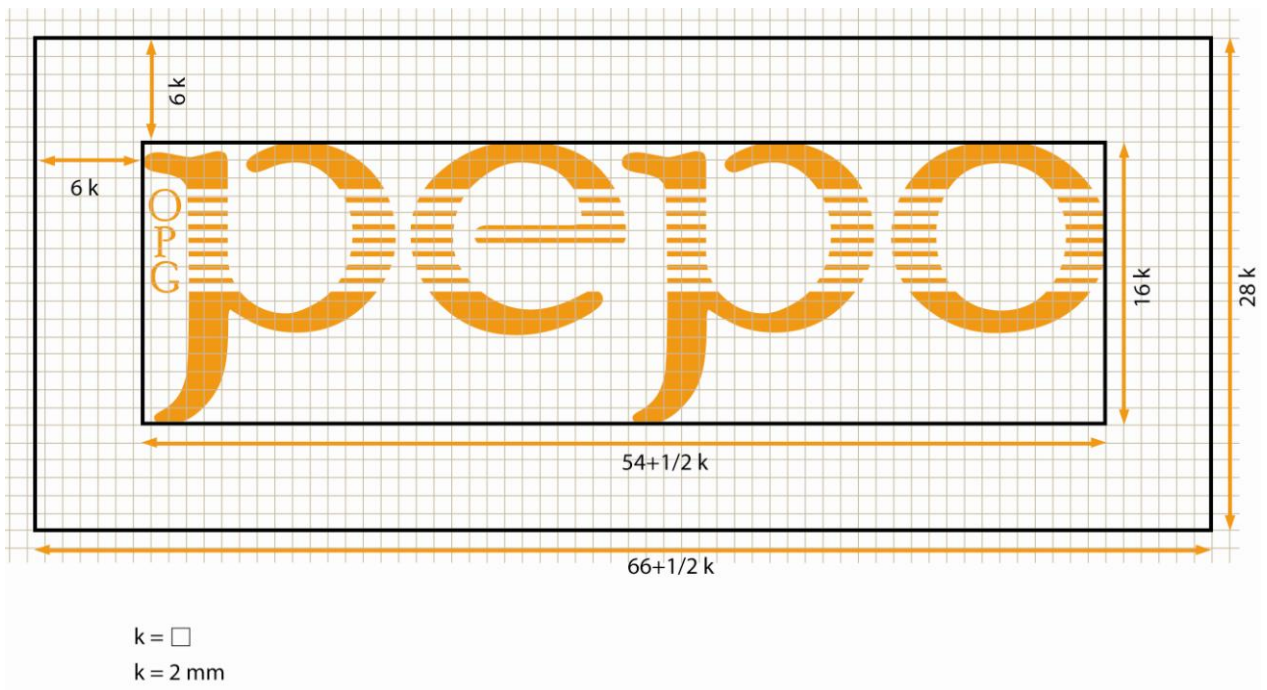
11.1. ODABRANO RJEŠENJE LOGOTIPA



11.2. KONSTRUKCIJA LOGOTIPA



11.3. DEFINIRANJE ZAŠTIĆENOG PROSTORA



11.4. DEFINIRANJE ZAŠTIĆENOG PROSTORA BEZ MREŽE



11.5. SMANJENJE LOGOTIPA (MINIMALNE DOZVOLJENE VELIČINE)





Minimalna dopuštena veličina logotipa je 15 milimetara. Sve što je manje od definirane veličine smatra se nečitko i neupotrebljivo.

11.6. BOJE LOGOTIPA




11.6.1. OSNOVNE BOJE LOGOTIPA



| | OSNOVNE BOJE | PANTONE | CMYK | RGB | HEX |
|---|--------------|---------|-----------------|-----------------|---------|
|  | Orange | 158 | 0 61 97 0 | 245 128 37 | #F58025 |
|  | White | - | 0 0 0 0 | 255 255 255 | #FFFFFF |



11.6.2. DOPUŠTENE BOJE LOGOTIPA



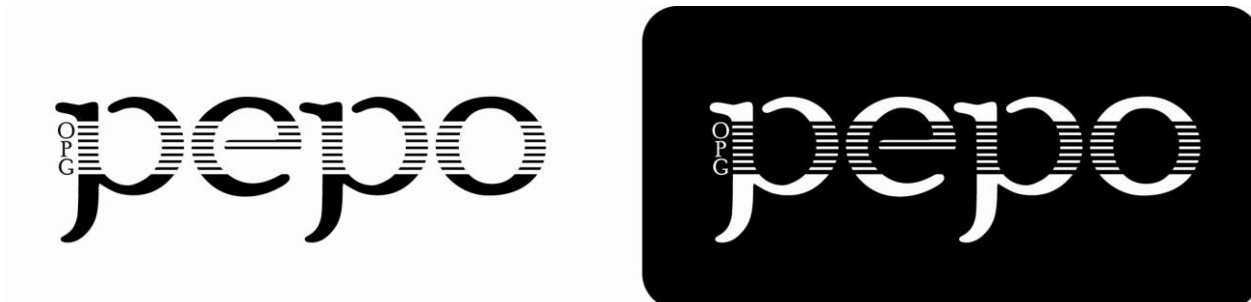
| | DOPUŠTENE BOJE | PANTONE | CMYK | RGB | HEX |
|---|----------------|---------|------------------|-----------------|---------|
|  | Black | - | 0 0 0 100 | 0 0 0 | #000000 |
|  | White | - | 0 0 0 0 | 255 255 255 | #FFFFFF |
|  | Grey | 6c | 42 34 34 1 | 154 155 156 | #9a9b9c |

11.6.3. ZAMJENSKE BOJE



| | ZAMJENSKE BOJE | PANTONE | CMYK | RGB | HEX |
|---|----------------|---------|------------------|-----------------|---------|
|  | Green | 376 C | 50 0 100 0 | 141 198 63 | #8DC63 |
|  | White | - | 0 0 0 0 | 255 255 255 | #FFFFFF |

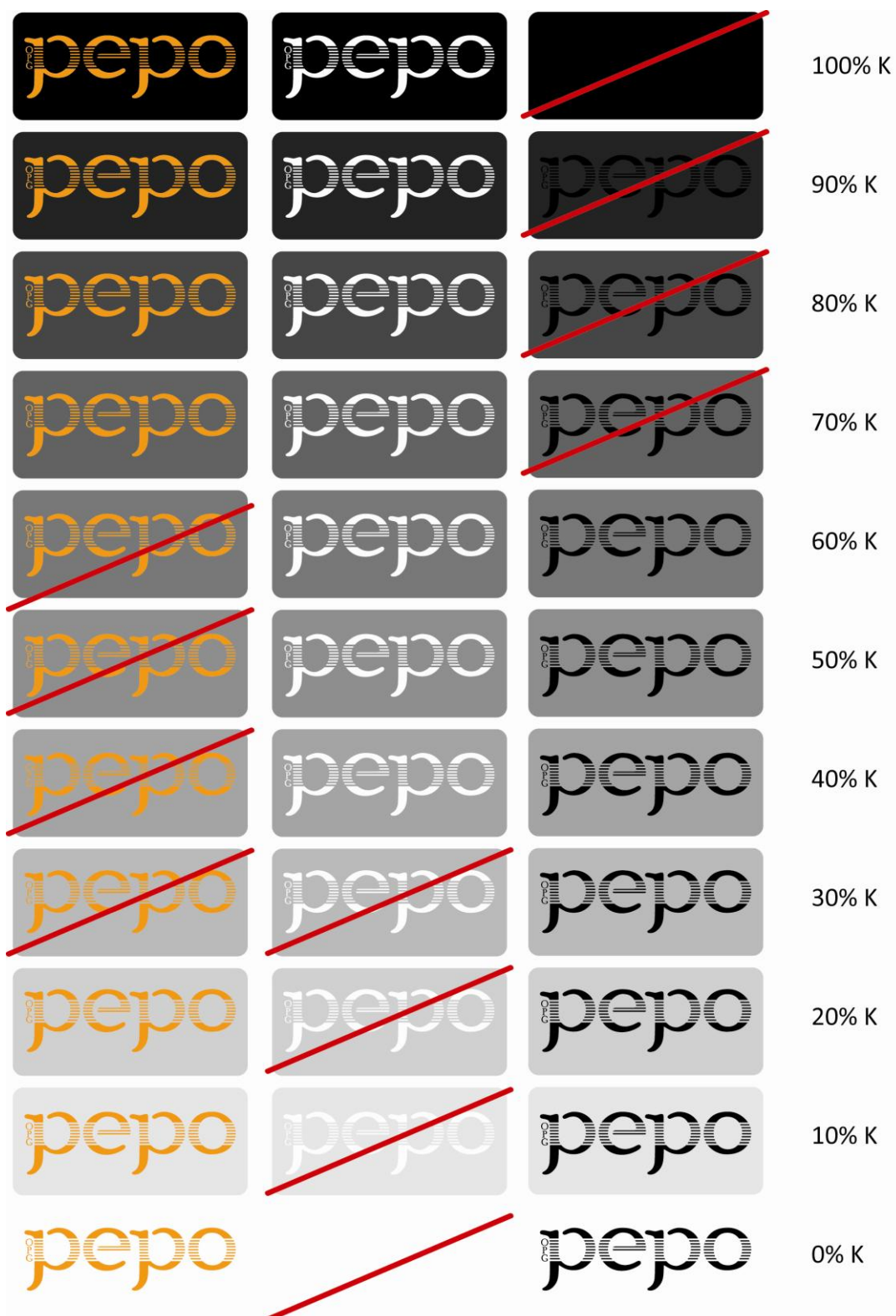
11.7. POZITIV I NEGATIV LOGOTIPA



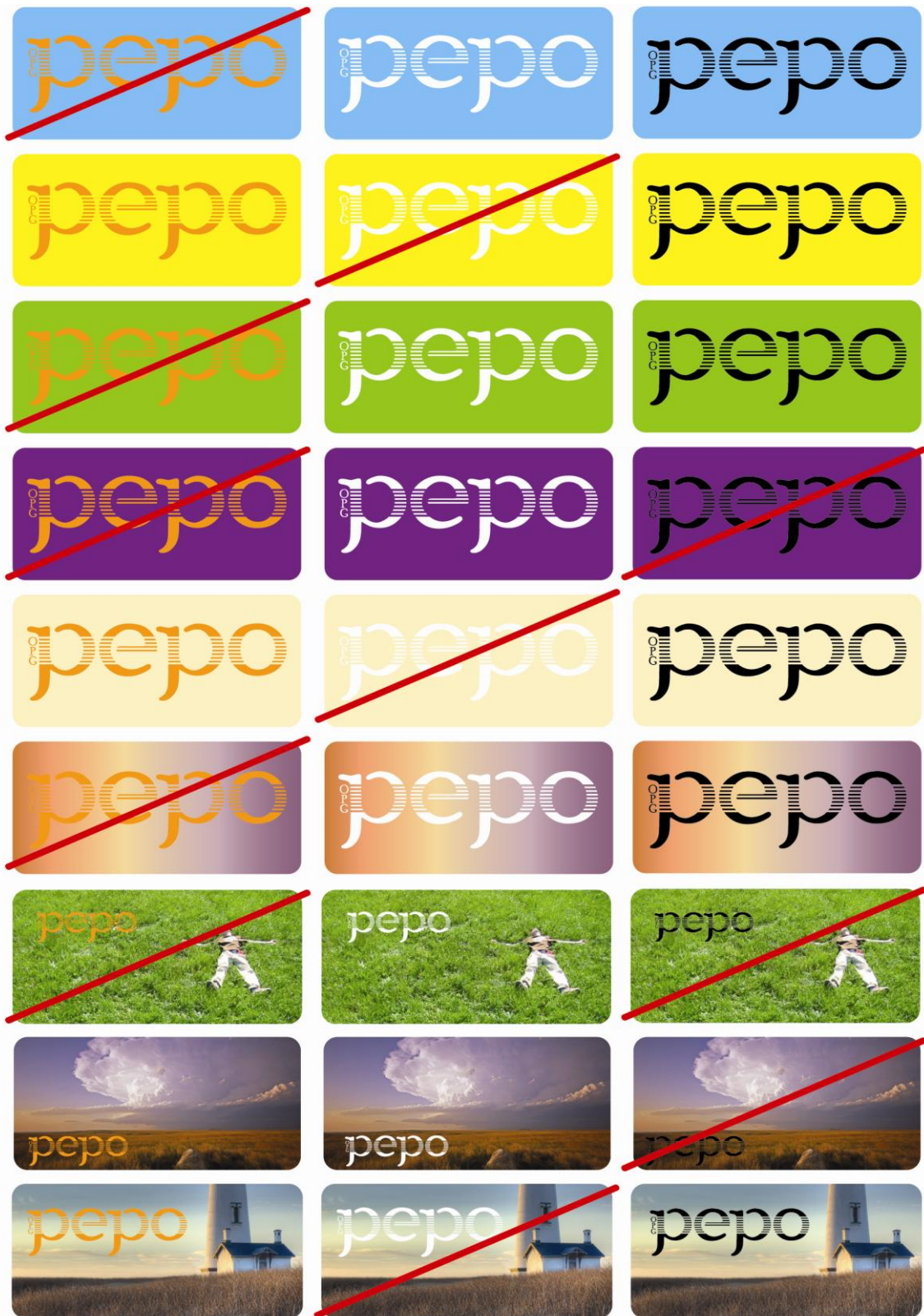
11.8. OUTLINE I GRAYSCALE



11.9. IZGLED LOGOTIPA NA SIVOJ SKALI



11.10. IZGLED NA RAZLIČITIM PODLOGAMA



11.11. MODIFIKACIJE LOGOTIPA

11.11.1. DOZVOLJENA MODIFIKACIJA LOGOTIPA



Dozvoljena je modifikacija logotipa bez OPG koji se nalazi uzduž prvog slova "p".

11.11.2. NE DOZVOLJENE MODIFIKACIJA LOGOTIPA



11.12. TIPOGRAFIJA

11.12.1. OSNOVNA TIPOGRAFIJA (LOGOTIP)

Poor Richard

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

11.12.2. ZAMJENSKA TIPOGRAFIJA (LOGOTIP)

Castorgate

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1234567890

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

11.12.3. OSNOVNA TIPOGRAFIJA (OSTALO)

Century Gothic

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

11.12.4. ZAMJENSKA TIPOGRAFIJA (OSTALO)

Calibri

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

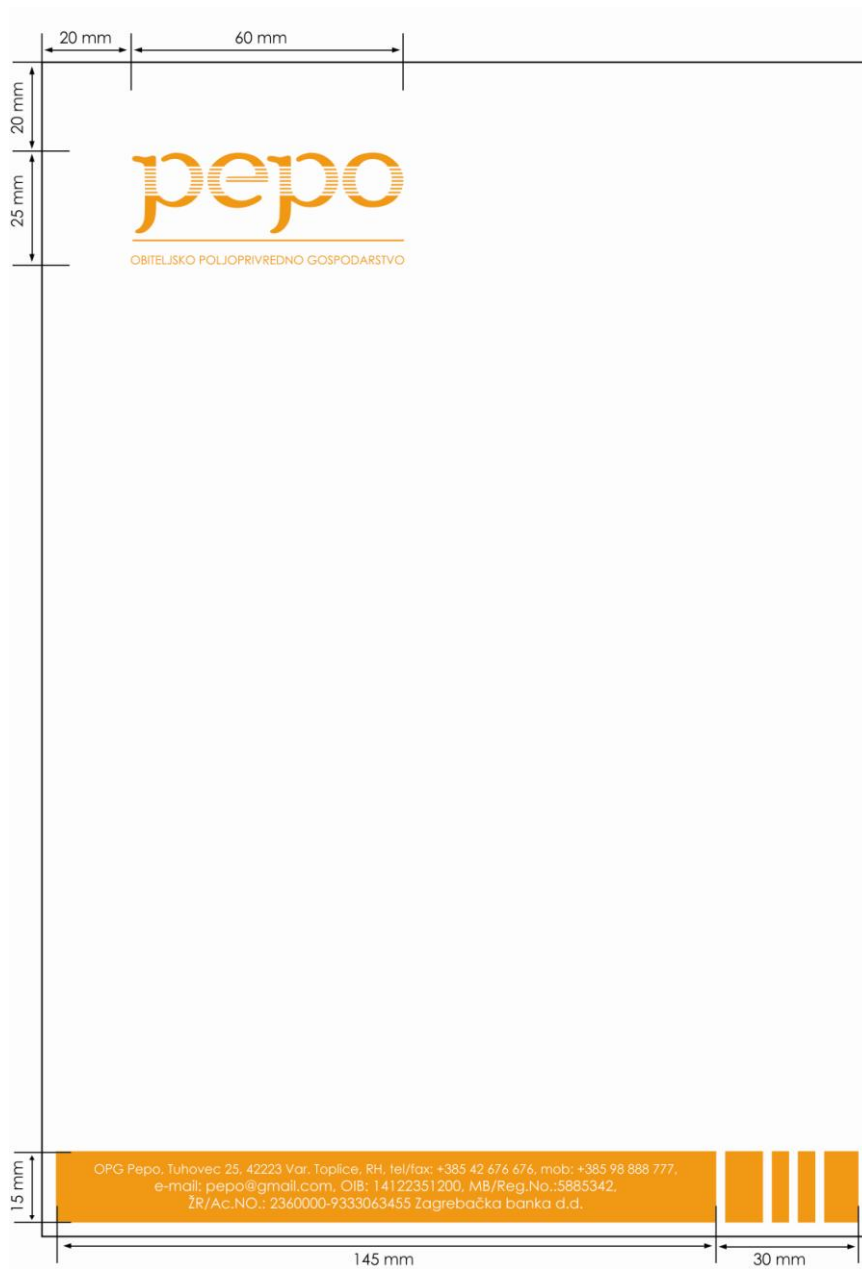
1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

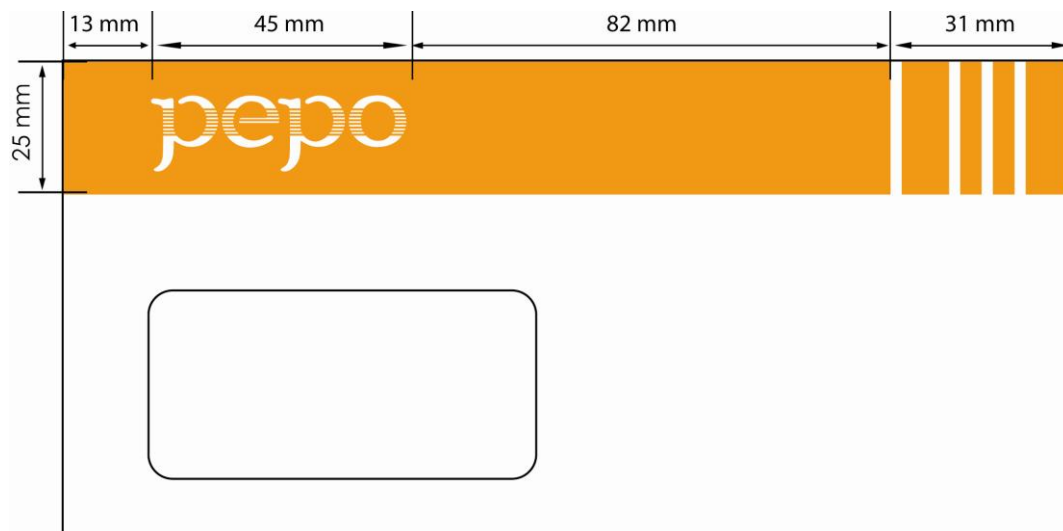
Abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

12. APLIKACIJE LOGOTIPA

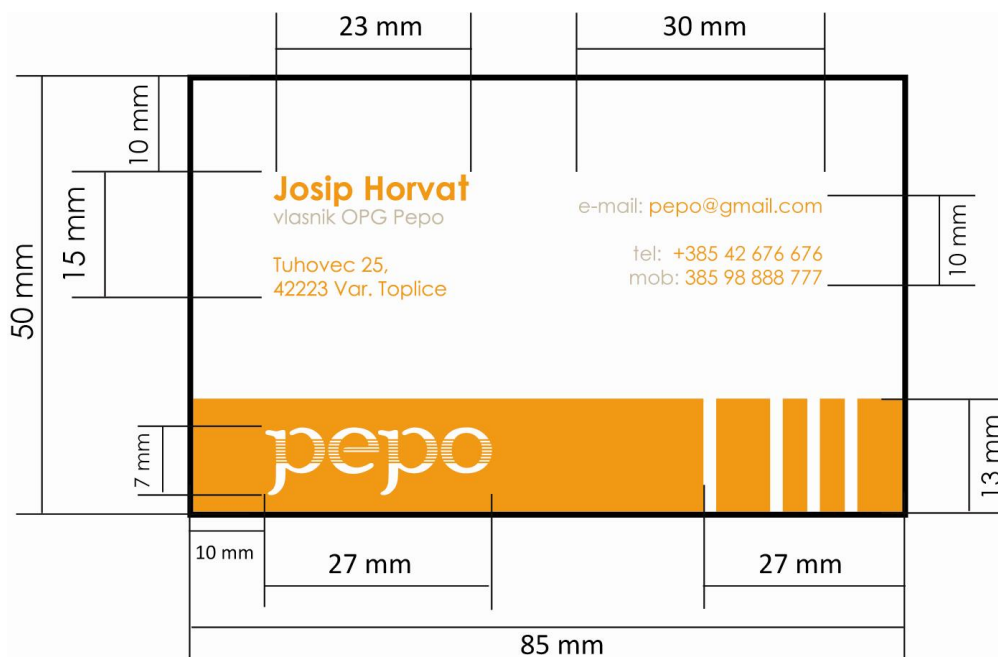
12.1. MEMORANDUM



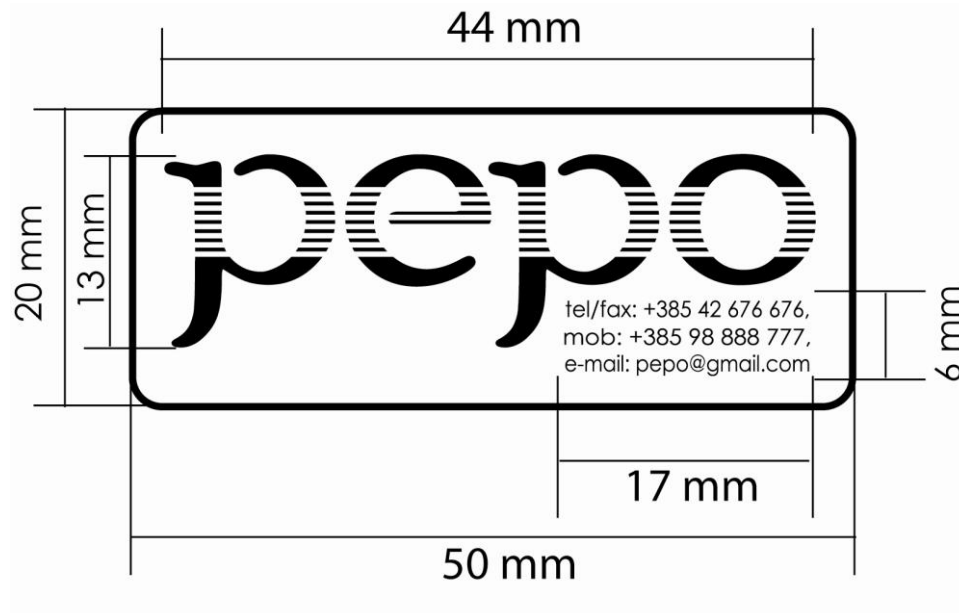
12.2. KUVERTA



12.3. POSJETNICA



12.4. PEČAT



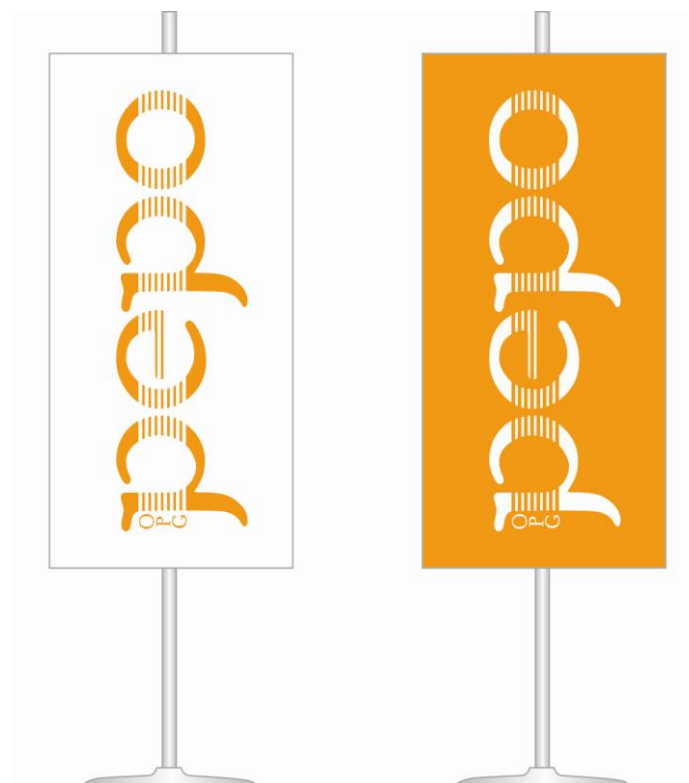
12.5. APLIKACIJE NA MAJICE



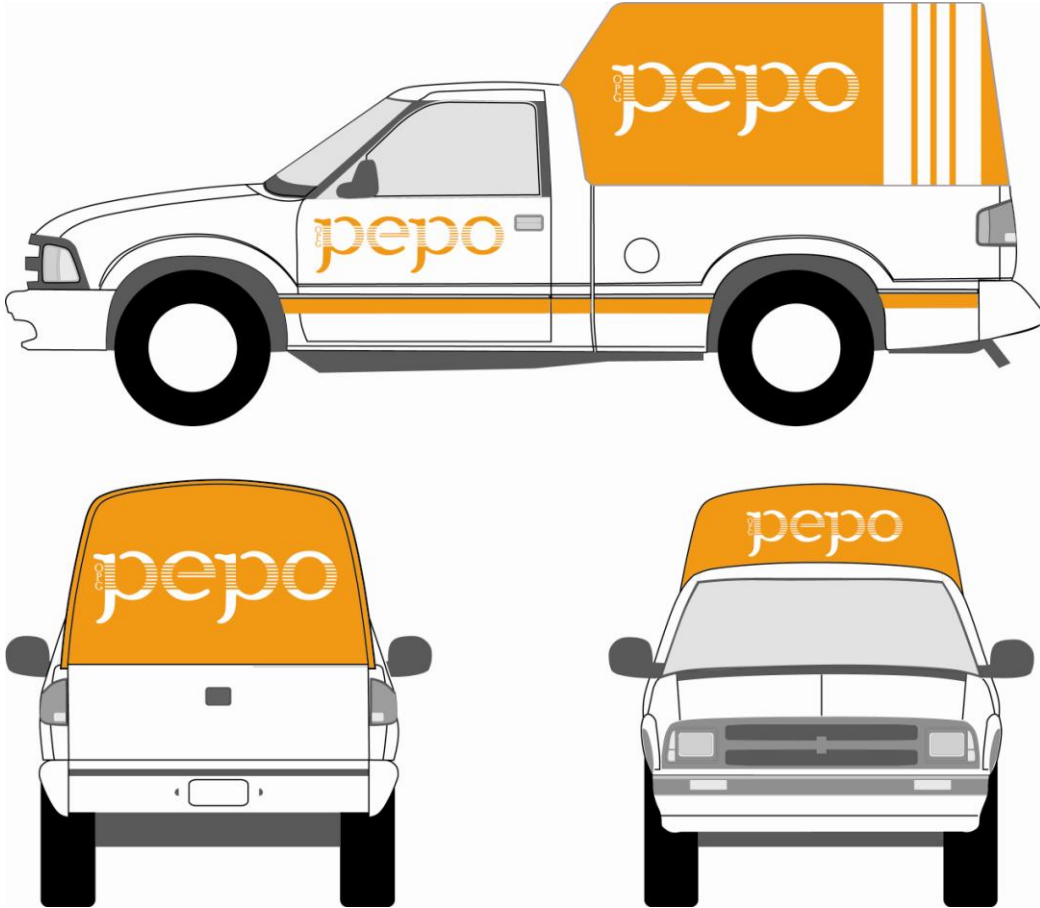
12.6. APLIKACIJE NA KAPE



12.7. STOLNA ZASTAVA



12.8. OSLIKAVANJE VOZILA



12.9. UPALJAČI



12.10. ŠALICA



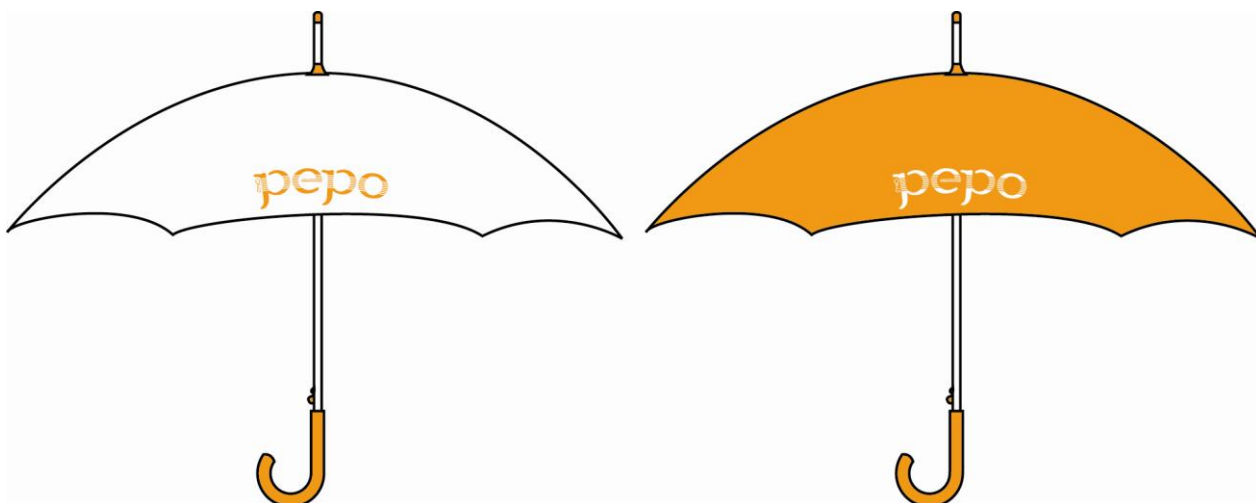
12.11. OLOVKE



12.12. VREČICE



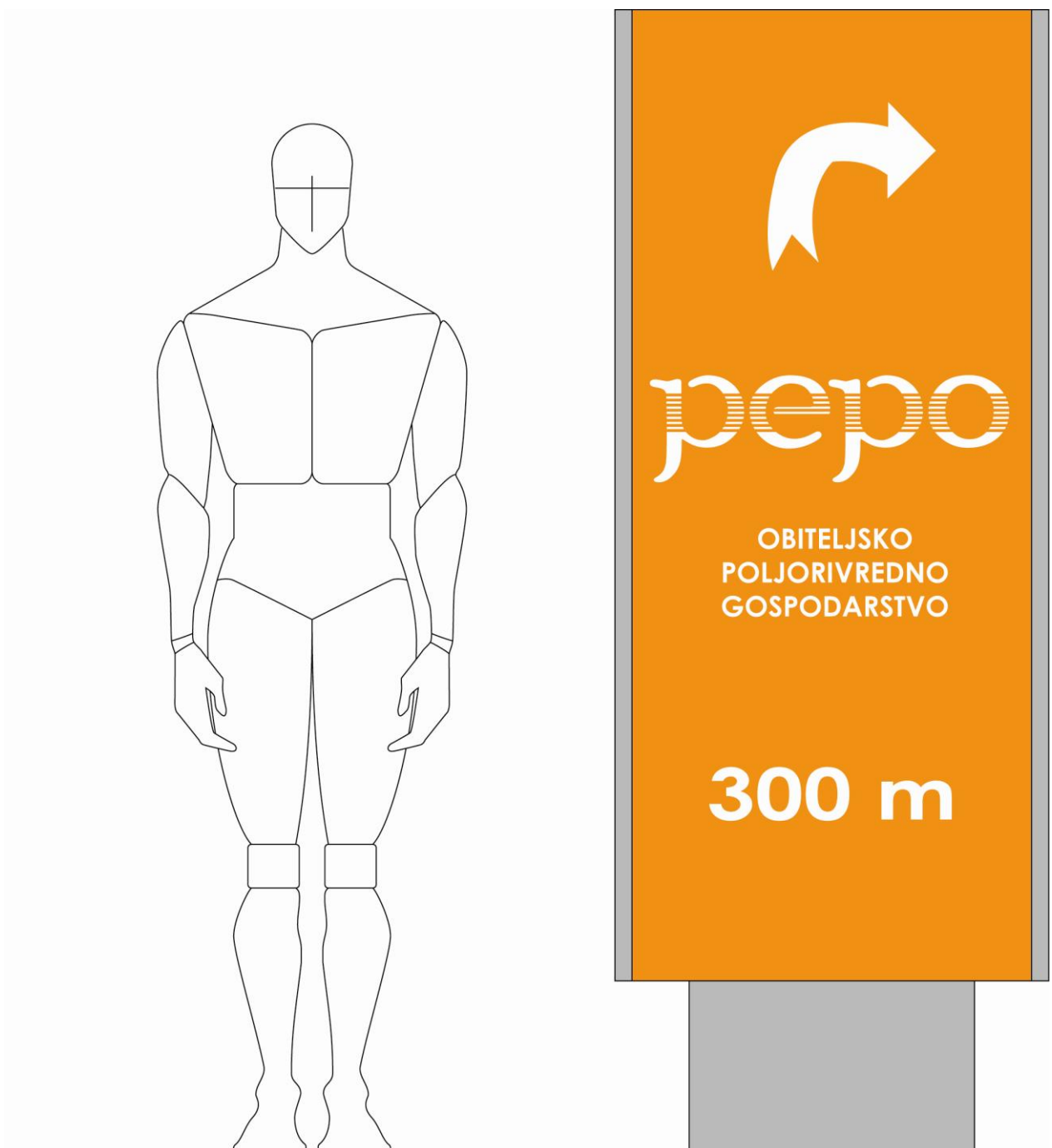
12.13. KIŠOBRAN



12.14. GRAVIRANJE



12.15. CESTOVNE OZNAKE



13. AMBALAŽA



14. ZAKLJUČAK

Obiteljskom gospodarstvu "Pepo", kao relativno mladom subjektu, potrebna je jasna vizualna identifikacija kojom će komunicirati prema javnosti i graditi svoju prepoznatljivost. Predloženi vizualni identitet objedinjuje osobine i simbolike subjekta stvarajući pozitivne asocijacije kod javnosti. Na taj način prezentira pozitivno djelovanje odnosno samu djelatnost i aktivnosti. Logotip je moderniziran, čime privlači potrošača čistoćom, jednostavnošću i elegancijom.

Anketa je pokazala moguća odstupanja prilikom dizajniranja logotipa, što je rezultiralo promjenama i time dala zadovoljavajuće krajnje rješenje. Knjiga standarda kao dio diplomskog rada izrađena je kako bi se logotip točno primijenio na svim poslovnim dokumentima (memorandumu, posjetnici, ...) te na raznim promotivnim materijalima. Definirani su točni parametri apliciranja, dopuštene i nedopuštene modifikacije logotipa, najmanja dopuštena veličina smanjivanja logotipa, izgled logotipa na sivoj skali i na različito obojenim podlogama. Izrađena je i konstrukcija logotipa gdje su točno prikazane njegove proporcije.

Istraživanjem i analizom koja je provedena i opisana u ovom radu potvrđuje prethodno postavljenu hipotezu. Kupcima je bitan vizualni identitet, te je moguće pomoću njega postići bolju prepoznatljivost i pozicioniranost na tržištu.

15. LITERATURA

- [1] S. ADAMS, N. MORIOKA: Logo design workbook, Rockport Publishers, Gloucester, 2004.
- [2] W. LIDWELL, K. HOLDEN, J. BUTLER: Univerzalna načela dizajna, Mate, Zagreb, 2006.
- [3] F. MESAROŠ: Tipografski priručnik, Grafički obrazovni centar, Zagreb, 1985.
- [4] M. MEŠTROVIĆ: Teorija dizajna i problemi okoline, Biblioteka Naprijed, Zagreb, 1980.
- [5] J. PIBERNIK: Dizajn digitalnog prostora, Hrvatska sveučilišna naklada, Zagreb, 2006.
- [6] J. VRANČIĆ: Kvadratura; hrvatski vizualni identitet, Dizajn centar Hrvatska, Zagreb, 2004.
- [7] <http://www.dizajn.hr> , kolovoz 2011.
- [8] <http://www.vignelli.com> , kolovoz 2011.
- [9] http://hr.wikipedia.org/wiki/Vizualni_identitet , kolovoz 2011.
- [10] <http://www.wolda.org> , kolovoz 2011.
- [11] <http://www.tridvajedan.hr/hrv/o/> , kolovoz 2011.